



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO RINA DI KABUPATEN BREBES

Rosiana Andhikasari, Arina Muntazah
Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Maret 2021, disetujui: 30 April 2021)

Abstract

The formulation of the problem in this study is how to implement the components of marketing and promotion strategies in increasing sales at Rina Store Brebes. While the purpose of this study was to determine the implementation of components of marketing and promotion strategies in increasing sales at Rina Store Brebes. The objects of this research are business owners and employees. The theory used is a marketing strategy consisting of segmentation, targeting, positioning, differentiation. Promotion which consists of personal selling, advertising, publications, sales promotion, and public relations. This type of research used by the author is field research (field research), using a qualitative descriptive approach. The techniques used in data collection in this study include observation, interviews and documentation. The data analysis technique used in this research is inductive. The results of this study are in the application of the marketing strategy of Rina Store which currently has implemented four components in the theory of marketing strategy, namely segmentation, targeting, positioning, and differentiation. However, the implementation of Toko Rina's marketing strategy is currently not optimal in the segmentation and targeting components, so that it has not been able to increase sales. Rina store promotion application currently has implemented five ways in promotion theory, namely personal selling, advertising, publicity, sales promotion, and public relations. However, the implementation of Rina Store promotion is currently not optimal in the way of personal selling promotion, sales promotion and public relations, so it has not been able to increase sales.

Keywords: *marketing, promotion, sales*

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan komponen strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rina Brebes. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan komponen strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rina Brebes. Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan. Teori yang digunakan yaitu strategi pemasaran yang terdiri dari *segmentasi, targeting, positioning, diferentiation*. Promosi yang terdiri dari penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan

pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat induktif. Hasil penelitian ini adalah dalam penerapan strategi pemasaran Toko Rina saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Rina saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Penerapan promosi Toko Rina saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Namun penerapan promosi Toko Rina saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Kata kunci: pemasaran, promosi, penjualan

I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal (Rivai, 2012).

Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu

untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan (Dharmmesta, 1999). Penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi public.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada

rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat (Dharmmesta, 1999).

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, diferentiation* (Kartajaya, 2006). Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku (Dharmmesta, 1999). Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), pubikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Priansa, 2016b).

Toko Rina merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang sudah berdiri sejak tahun 1980 dipimpin oleh Ibu Rina. Produk yang dijual adalah kebutuhan sehari-hari seperti peralatan mandi, bahan makanan dan minuman, dan lain-lain. Dalam masalah penerapan strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan Toko Rina yang telah melakukan berbagai cara promosi namun pada kenyataannya belum mampu meningkatkan jumlah penjualan. Berdasarkan data yang menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan pada Toko Rina, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Rina di Kabupaten Brebes”.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rina Brebes.

II. KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat me-

muaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek (Abdurrahman, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan (Abdurrahman, 2018).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the*

market (Abdurrahman, 2018). Berikut empat komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Segmentasi (*segmentation*). Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) *Statistic Attribute Segmentation*. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut

but yang statistic sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.

b) *Dynamic Attribute Segmentation*. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

c) *Individual Segmentation*. Pendekatan terakhir dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan (Kartajaya, 2006).

2. Target (*Targeting*). Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan di bidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan

dibidik, usaha akan lebih terarah. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget:

a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*)

b) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

c) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar (Kartajaya, 2006).

3. *Positioning*. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen

memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain (Kartajaya, 2006).

4. *Diferentiation*. *Diferensiasi* didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content* (*what to offer*), dan *context* (*how to offer*), dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure* (*capability to offer*). *Content* adalah

dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian *tangible* diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempersepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda di bandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* diatas (Kartajaya, 2006).

Bauran Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Sunyoto, 2013).

Kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Implikasi dari prinsip tersebut maka aturan pemasaran terdiri dari 7P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (manusia), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) (Fanani, 2017).

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Menurut Sugiono, metode penelitian

kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah elemen kunci (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini dikatakan *fileld research* karena dalam menggali data dengan mencari secara langsung dilapangan. Dengan menggunakan metode observasi ke Toko Rina, dengan wawancara langsung kepada pemilik Ibu Rina dan para karyawan yang bekerja di Toko Rina. Penelitian kualitatif adalah proses pencarian data untuk memahami masalah sosial yang didasari pada penelitian yang menyeluruh, dibentuk oleh kata-kata, dan diperoleh dari situasi yang alamiah. Pada penelitian ini, peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri (Afifudin, 2009).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti sebagai instrumen kunci, pengumpul data dan partisipasi penuh dengan melakukan pengamatan berperan serta yaitu peneliti melakukan interaksi dengan subjek dalam waktu yang lama dan selama itu, data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis (Moleong, 2013). Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Toko Rina Kelurahan Jatirokeh, Kecamatan Songgom,

Kabupaten Brebes. Alasan peneliti melakukan penelitian di Toko Rina ini karena ingin mengetahui penerapan strategi pemasaran dan promosi di Toko Rina.

Data dan sumber data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu:

- a. Penerapan strategi pemasaran di Toko Rina yang bersumber dari pemilik dan karyawan Toko Rina
- b. Penerapan cara promosi di Toko Rina yang bersumber dari pemilik dan karyawan Toko Rina.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Metode Observasi. Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2014). Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan

promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rina

- b. Metode Wawancara. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dimana akan dilakukan wawancara langsung dengan pemilik Toko Rina, yaitu Ibu Rina, dan karyawan Toko Rina. Wawancara dilakukan untuk mengetahui mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran dan promosi di Toko Rina dengan memberikan pertanyaan yang mencakup tentang strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rina
- c. Dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar (Sugiyono, 2014). Dengan metode ini diharapkan peneliti memperoleh data tentang penerapan strategi pemasaran dan promosi, data penjualan dan data lain yang berhubungan dengan permasalahan.

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh penyusunan adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. Editing, yakni memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data
- b. Pengorganisasian data, yakni menyusun dan mensistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah
- c. Analisis data, yakni proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Proses ini dilakukan mulai dari pengumpulan data dengan terus menerus dilakukan *verifikasi* sehingga kesimpulan akhir di dapat setelah seluruh data yang di inginkan di dapatkan (Damanuri, 2010).

Teknik analisis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014).

IV. HASIL PENELITIAN

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil niai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini Toko Rina perlu menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan melakukan empat komponen dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*, sebagai berikut:

- a. *Segmentation*. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi

perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Toko Rina menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan yaitu anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan. Toko Rina menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui segmentasi pada Toko Rina belum terbentuk secara spesifik. Dalam hal ini perlu di perhatikan segmentasi berdasarkan *statistic attribute segmentation* yaitu dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis.

b. *Targeting*. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Toko Rina menerapkan strategi pemasaran melalui *targeting* dengan menjual produk dengan kisaran harga Rp.1.000,00 – Rp.400.000,00. Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui *targeting*

pada Toko Rina adalah konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Hal ini dapat dilihat dari harga yang di ditawarkan di Toko Rina.

c. *Positioning*. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Toko Rina menerapkan strategi pemasaran melalui *positioning* yaitu dengan menjual produk kebutuhan sehari-hari. Karena tujuan utama pemasaran produk adalah untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi poin penting dalam strategi *positioning*. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan menganggap pelanggan adalah teman.

d. *Diferentiation*. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan

berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content*. *Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. *Value* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, ataupun dinikmati guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *diferentiation* pada Toko Rina adalah tidak ada toko yang lebih besar dari Toko Rina di kelurahan tersebut sehingga masyarakat lebih tertarik pergi ke Toko Rina karena produknya lebih lengkap dan harga juga lebih murah dibandingkan toko lainnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rina, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rina. Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Rina saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun penera-

pan strategi pemasaran Toko Rina saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan

2. Penerapan cara promosi sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rina. Dalam penerapan promosi Toko Rina saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Namun penerapan promosi Toko Rina saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Afifudin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Damanuri, A. 2010. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. STAIN PRESS.
- Dharmmesta, B. S. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty.

- Fanani, N. A.; M. A. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Raja Grafindo Peserta.
- Kartajaya, H. 2006. *Syariah Marketing*. Mizan Media Utama.
- Moleong, L. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Priansa, B. A.; D. J. (2016a). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Priansa, B. A.; D. J. (2016b). *Manajemen Ekonomi*. Alfabeta.
- Rivai, V. 2012. *Islamic Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2013. *Manajemen Pemasaran Pendekatann Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. CAPS.