

## **Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan**

**Arsia Boinau<sup>1</sup>**

**Ridha<sup>2</sup>**

**Yahya Nazhi Irianto<sup>3</sup>**

**Tutik Pebrianti<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy-Syafi'iyah Fakkak

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen Universitas Sjakhyakirti Palembang

### **Abstract**

*The purpose of this research is to determine the marketing mix strategy in increasing sales at the Sigma Store, Fakkak Regency. The research approach used a qualitative approach. In this research, there were 40 informants consisting of shop owners, Sigma shop employees and the public or consumers who had shopped at Sigma shop. In determining the number of informants, researchers used Purposive Sampling techniques. Meanwhile, for consumer informants, researchers used accidental sampling techniques. The data collection techniques used in the research are observation techniques, questionnaires and analytical interviews using an interactive data model, with stages namely Data Reduction, Data Presentation and Conclusion Drawing.*

*The conclusion of this research is that the Sigma Fakkak Store has been successful in the aspect of product quality, with the majority of customers feeling satisfied with the quality of the product and packaging. However, there are several cases of damaged packaging that need further attention to improve packaging quality control. In terms of price, Toko Sigma has prices that are comparable to the quality of its products and is able to compete with its competitors. In distribution, Toko Sigma has been successful in delivering on time and providing a good distribution service experience to customers. In terms of promotions, the majority of informants stated that they often saw or heard promotions from Toko Sigma. So the results of this research are that the Marketing Mix strategy in increasing sales of Building Materials at the Sigma Store, Fakkak Regency has been running quite well.*

*Keywords:*

### **Pendahuluan**

Peningkatan penjualan menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan dan keberlanjutan. Pertumbuhan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis menjadikan strategi pemasaran sebagai elemen krusial untuk meningkatkan penjualan bagi kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis bahan bangunan karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus dibutuhkan pasar.

Meningkatnya kebutuhan akan bahan bangunan membuat semakin tinggi juga pertumbuhan pesaing dalam bisnis bahan bangunan ini. Persaingan dalam bisnis bahan bangunan juga dialami oleh toko ritel bahan bangunan di Kabupaten Fakkak yang berdiri sejak 10 Januari 2017, dengan nama "Toko Sigma". Toko ini terletak di jalan Yos Sudarso, Distrik Pariwari, Kabupaten Fakkak. Toko ini adalah toko ritel bahan-bahan bangunan yang menjual

berbagai jenis bahan bangunan seperti Pasir, Semen, Baja, Metal, Paku, Besi Beton, Genteng, Kaca, Kerikil, Kayu dan Keramik.

Toko sigma dimulai dengan modal pribadi pemilik toko yang mana pada tahun-tahun pertama sering mengalami kerugian karena kurangnya pengalaman dan informasi dalam bidang ritel bahan bangunan. Selain itu juga karena banyaknya pesaing toko bahan- bahan bangunan di wilayah Distrik Pariwari, bahkan ada kompetitor yang menjual barang serupa yang terletak di depan Toko Sigma. Persaingan juga dapat tercermin dari bagaimana karyawan di Toko Sigma bersaing dengan karyawan kompetitor dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Persaingan yang cukup ketat dapat menciptakan kebutuhan pemilik toko dan karyawan meningkatkan pengetahuan mereka dalam industri ini. Dengan jumlah karyawan yang sudah mencapai 5 orang, hal itu menuntut pemilik toko agar terjadi proses penjualan setiap harinya. Hal ini dilakukan untuk dapat menutupi *fixed cost* yang ada. Kemudian untuk melengkapi usaha ini pemilik toko membeli 1 mobil *PickUp* sebagai alat angkut dan transportasi di toko. Ketepatan waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan pemilik toko dalam proses penambahan armada baru.

Ketatnya persaingan yang terjadi dalam menjual bahan bangunan, tidak serta merta membuat Toko Sigma menjadi tutup. Sampai hari ini toko ini masih tetap berdiri, yang berarti sudah 7 tahun dari sejak dibukanya toko ini. Hal ini menjadi suatu yang menarik untuk diteliti tentang strategi pemasaran Toko Sigma dalam menghadapi persaingan, terutama bauran pemasarannya. Pentingnya pemahaman bauran pemasaran atau *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) karena menjadi landasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran menurut Amstrong dan Kotler (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2000:6).

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2000; 6-7). Pemilihan pasar, keputusannya didasarkan pada faktor-faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi; faktor keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ; Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-aud-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92). Bauran Pemasaran menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) dalam Sumirat (2015:22) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2012:46) Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Keputusan-keputusan tentang

produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut. Promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran.

Peningkatan hubungan dengan pelanggan yang diciptakan oleh strategi pemasaran sebagaimana yang dikatakan oleh Amstrong dan Kotler (2012) pada ujungnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2001:59) adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi, dan faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah juga sering mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor tersebut akan berbeda-tingkatan pengaruhnya sesuai produk yang dijual.

Produk bahan bangunan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk kebutuhan konsumsi. Produk bahan bangunan sebagaimana yang dijual oleh Toko Sigma, penjualannya tidak seperti penjualan produk sembako. Kebutuhan bahan bangunan terjadi ketika ada yang perlu membangun rumah atau memperbaiki rumah. Melalui analisis mendalam terhadap strategi bauran pemasaran, diharapkan peneliti dapat mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dalam penyusunan strategi dalam penjualan bahan bangunan khususnya di Toko Sigma Kabupaten Fakfak, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## **Metode Penelitian**

Pendekatan Penelitian yang digunakan dalam penelitian Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Sigma Kabupaten Fakfak adalah dengan pendekatan kualitatif. Adapun rancangan penelitian ini menggunakan rancangan Penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yaitu kasus pada Toko Sigma Fakfak. Menurut Nawawi (2003:1) rancangan penelitian Kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003:1).

Dalam penelitian analisis strategi bauran pemasaran pada Toko Sigma Kabupaten Fakfak, penulis menggunakan data kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber asli yang dalam hal ini diperoleh atau dikumpulkan dari lapangan yang didapat dari penelitian atau yang bersangkutan. Data diperoleh langsung dari informan atau nara sumber yang dianggap mengetahui serta dapat dipercaya untuk menjadi sumber data melalui wawancara. Pada penelitian ini yang menjadi informan sebanyak 40 Orang Informan yang terdiri dari Pemilik Toko, karyawan Toko Sigma dan Masyarakat atau Konsumen yang pernah berbelanja di Toko Sigma dengan rincian sebagai berikut :

- a. Pemilik Toko Sigma : 1 Orang
- b. Karyawan Toko Sigma : 4 Orang

c. <u>Konsumen yang berbelanja di Toko Sigma</u>	: 35 Orang
Jumlah	: 40 Orang

Dalam menentukan jumlah informan, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan informan Toko Sigma. Menurut Sugiyono (2019) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan untuk informan Konsumen peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Karyawan Toko Sigma Bapak Hasim Rumasukun, diketahui bahwa rata-rata pembeli per hari 5 sampai 7 orang, dalam seminggu rata-rata pembeli berjumlah 35 Orang. Maka ditargetkan jumlah informan konsumen sebanyak 35 orang.

Data berikutnya yang digunakan adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder merupakan data berupa dokumen-dokumen yang diperoleh dari Toko Sigma Kabupaten Fakkak. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan menggunakan lembar kuesioner dan pedoman wawancara.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik observasi, kuisisioner dan wawancara. Observasi dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan. kuisisioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada informan untuk dijawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan juga ingin mengetahui hal-hal dari Informan yang lebih mendalam dan jumlah dari Informan tersebut sedikit.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data. Analisis menggunakan model interaktif data, yang terdiri dari reduksi data untuk merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Setelah data direduksi selanjutnya menyajikan data. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami. Tahapan berikutnya adalah kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan akan diverifikasi dengan bukti yang kuat untuk mendukung kesimpulan sehingga diperoleh kesimpulan yang kredibel. Verifikasi dilakukan pada pihak Toko Sigma dan Konsumennya.

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Informan pada penelitian ini sebanyak 40 orang. Informan terdiri dari 2 kelompok yaitu kelompok manajemen toko dan kelompok berikutnya adalah konsumen. Kelompok manajemen toko terdiri dari 1 orang pemilik toko, 1 orang kasir, dan 3 orang karyawan. Kelompok konsumen terdiri dari 35 orang.

Tabel 1. Deskripsi Informan

Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan
Perempuan = 13	≤ 20 = 6	SD = 4
Laki – Laki = 27	21-30 = 14	SMP = 13
	31-40 = 7	SMA = 20
	41-50 = 3	D-III = 1
	≥ 50 = 10	S-1 = 2

Sumber : data primer diolah Tahun 2024

Deskripsi informan berdasarkan Jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa Informan perempuan berjumlah 13 orang dan laki-laki berjumlah 27 orang. Dari sisi usia diketahui bahwa informan yang berusia dari 20 Tahun kebawah berjumlah 6 orang, rantang usia dari 21 sampai 30 tahun sebanyak 14 orang, yang berusia rentang antara 31 – 40 tahun berjumlah 7 orang, usia 41 sampai 50 tahun berjumlah 3 orang dan yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 1 orang. Informan yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD berjumlah 4 orang, SMP sebanyak 13 orang, SMA sebanyak 20 orang, yang berpendidikan D-III berjumlah 1 orang dan yang S-1 (Strata Satu) berjumlah 2 orang.

### Tabulasi Frekuensi

Tabel 2. Tabulasi Frekuensi Jawaban Informan Tentang Indikator Produk

No	Jawaban	Frekuensi
1	Produk Konsumen Puas Dengan Kualitas Produk Yang Dijual	38
2	Perlunya penambahan Produk Untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan	40
3	Perlunya perhatian terhadap Keinginan Pelanggan Sebelum Menjual Produk Baru	33
4	Kelayakan kemasan produk	30
5	Harga Kesesuaian harga dan kualitas produk	37
6	Kemampuan harga produk di Toko Sigma bersaing dengan toko sejenis	34
7	Perlunya kebijakan harga khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan	40
8	Ketertarikan konsumen membeli dengan penawaran harga khusus	30
1	Distribusi Kemudahan mendapatkan produk yang diinginkan	27
2	Ketepatan waktu dalam pengantaran	36
3	Perlunya membuka cabang untuk kemudahan akses	40
4	Kepuasan pelayanan pengantaran	40
1	Promosi Keseringan melihat atau mendengar promosi toko	31
2	Ketertarikan membeli karena promosi	34
3	Kebutuhan peningkatan cara berpromosi	40
4	Penggunaan media sosial untuk promosi produk	26

Sumber: Data yang diolah

Tabulasi hasil jawaban informan yang diperoleh dari hasil kuesioner terkait indikator Produk, Harga, Distribusi dan Promosi dapat dilihat pada tabel 2. Jawaban 40 orang informan ketika ditanya tentang indikator produk diperoleh informasi bahwa yang puas dengan kualitas produk yang dijual oleh Toko Sigma sebanyak 38 orang. Informan yang merasa bahwa Toko Sigma perlu menambah produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebanyak 40 orang. Informan yang ingin Toko Sigma memperhatikan keinginan pelanggan sebelum menjual produk baru sebanyak 33 orang. Informan ketika ditanya tentang kemasan produk di Toko Sigma sudah Baik dan Aman (Tidak bocor, robek atau rusak), maka 30 orang iya.

Jawaban 40 informan tentang indikator harga, menunjukkan bahwa 37 orang setuju bahwa harga produk di Toko Sigma sebanding dengan kualitasnya dan 34 orang setuju bahwa harga produk mampu bersaing dengan toko sejenis di sekitar Distrik Pariwari. Terkait kebijakan harga khusus yang bisa diterapkan Toko Sigma untuk menarik lebih banyak pelanggan, maka 38 informan menjawab iya. Ketika diajukan pertanyaan tentang diskon atau penawaran harga khusus di Toko Sigma, maka 30 informan menjawab iya.

Indikator tentang distribusi dari tabel 2 menunjukkan bahwa 27 orang menyatakan mudah dalam mendapatkan produk bahan bangunan yang diinginkan. Pengantaran produk kepada konsumen sudah sesuai jadwal yang disepakati, diperoleh data bahwa sebanyak 36 orang atau 90% informan menjawab iya. Responden yang merasa perlunya toko Sigma membuka cabang atau lokasi baru untuk memudahkan akses pelanggan, maka diperoleh jawaban yang setuju sebanyak 40 orang atau 100% informan menjawab iya. Responden yang puas dengan pelayanan distribusi di Toko Sigma sebanyak 40 orang atau 100%.

Indikator berikutnya yang ditanyakan ke responden adalah tentang promosi dan diperoleh jawaban bahwa sebanyak 31 atau 77,5% orang responden mengatakan bahwa sering melihat atau mendengar promosi dari Toko Sigma. Dampak dari promosi tersebut terhadap konsumen dapat dilihat dari jawaban responden, yaitu sebanyak 34 orang atau 85% informan konsumen tertarik untuk membeli produk mereka setelah melihat promosi. Tabel 2 juga memberikan data bahwa 40 orang atau 100% responden menganggap perlunya meningkatkan kegiatan promosi dan 26 orang atau 65% merasa perlunya toko Sigma menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan.

### **Analisa Produk**

Dari data yang diperoleh, maka selanjutnya dilakukan analisis atas jawaban responden dengan juga melakukan validasi. Untuk menganalisis produk pada Toko Sigma Fakfak, terlebih dahulu peneliti membahas hasil jawaban informan. Validasi atas hasil jawaban responden selanjutnya dilakukan peneliti dengan melaksanakan wawancara dengan salah satu informan.

Hasil wawancara memberikan gambaran bahwa dengan persentase terbesar pada indikator produk, diketahui 95% informan menyatakan bahwa konsumen puas dengan kualitas produk yang dijual oleh Toko Sigma (Tabel 3), kemudian 100% informan menjawab Toko Sigma perlu menambah produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tabel 3), sebanyak 82,5% informan memberi jawaban bahwa Toko Sigma memperhatikan keinginan pelanggan sebelum menjual produk baru (Tabel 4.7) dan 75% informan menjawab bahwa kemasan produk di Toko Sigma sudah Baik dan Aman (Tidak bocor, robek atau rusak) (Tabel 3).

Hasil wawancara dengan salah satu informan yaitu Karyawan Toko Sigma

Fakfak ketika ditanyakan apakah toko sigma sudah memperhatikan keinginan pelanggan, maka diperoleh jawaban sebagai berikut:

“Toko Sigma belum sepenuhnya memperhatikan keinginan pelanggan, karena barang yang dijual di Toko Sigma atas pertimbangan pemilik usaha”

Validasi berikutnya adalah dengan mewawancarai karyawan toko Sigma. Pertanyaan yang diajukan adalah tentang pelayanan ketika ada pengembalian barang yang rusak. Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

“Kadang masih ada kemasan produk yang rusak, jika konsumen ingin mengembalikan dikarenakan kemasan yang rusak, maka kami siap menggantinya”.

Dari hasil jawaban informan dari kuesioner dan wawancara terkait indikator produk, dapat ditarik kesimpulan bahwa Toko Sigma Fakfak telah berhasil dalam aspek kualitas produknya, tetapi ada ruang untuk memperhatikan keinginan langsung pelanggan sebelum memutuskan produk baru. Meskipun mayoritas pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan kemasannya, namun masih ada beberapa kasus kemasan yang rusak yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Dengan demikian, Toko Sigma dapat terus memperbaiki strategi produknya dengan lebih memperhatikan umpan balik pelanggan dan meningkatkan kontrol kualitas kemasan.

### **Analisis Harga**

Untuk menganalisis harga pada Toko Sigma Fakfak, terlebih dahulu penelitian membahas hasil jawaban informan dengan persentase terbesar pada indikator harga. Diketahui bahwa 92,5% informan memberikan jawaban yaitu harga produk di Toko Sigma sudah sebanding dengan kualitasnya (Tabel 2). Kemudian sebanyak 85% informan menyatakan bahwa harga di Toko Sigma mampu bersaing dengan toko sejenis di sekitar Distrik Pariwari (Tabel 2). Sebanyak 95% informan menyatakan bahwa perlu adanya kebijakan harga khusus yang bisa diterapkan Toko Sigma untuk menarik lebih banyak pelanggan (Tabel 2) dan yang menjawab konsumen tertarik dengan diskon atau penawaran harga khusus yang ditawarkan Toko Sigma sebesar 75% informan. (Tabel 2)

Hasil wawancara dengan salah satu informan yaitu Konsumen pada Toko Sigma Fakfak sekaligus untuk konfirmasi data. Informan berkata tentang diskon dan penawaran harga yaitu:

“Tidak ada diskon yang ditawarkan oleh Toko Sigma Fakfak”.

Berdasarkan hasil jawaban informan dari kuesioner dan wawancara terkait harga maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Toko Sigma Fakfak memiliki harga yang sebanding dengan kualitas produknya dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Namun, meskipun ada permintaan dari pelanggan untuk kebijakan harga khusus atau diskon, tampaknya Toko Sigma tidak menawarkan diskon untuk saat ini. Hal ini perlu diperhatikan oleh Toko Sigma untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan daya saingnya.

### **Analisis Distribusi**

Distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Distribusi adalah suatu

perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. (Kotler & Armstrong, 2012:46). Untuk menganalisis distribusi pada Toko Sigma Fafak, terlebih dahulu penelitian membahas hasil jawaban informan dengan persentase terbesar pada indikator distribusi diketahui bahwa sebanyak 67,5% informan menyatakan bahwa konsumen pada Toko Sigma Fafak mudah mendapatkan produk bahan bangunan yang diinginkan (Tabel 2). Selanjutnya sebanyak 90% informan memberikan jawaban yaitu Toko Sigma dalam mengantar produknya kepada konsumen sudah tepat waktu sesuai jadwal yang disepakati (Tabel 2). Dari 100% informan menyatakan bahwa Toko Sigma perlu membuka cabang atau lokasi baru untuk memudahkan akses pelanggan (Tabel 2), dan 100% informan menjawab bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan pelayanan distribusi di Toko Sigma (Tabel 2).

Hasil wawancara dengan informan yaitu Karyawan Toko Sigma Fafak tentang kemudahan mendapatkan produk bahan bangunan. Karyawan toko Sigma Fafak menjawab:

“Masih sulit karena kadang tersedia dan kadang juga tidak.

Ketika pertanyaan yang sama diberikan kepada salah satu informan yaitu Konsumen yang sedang berbelanja di Toko Sigma Fafak, maka jawabannya adalah:

“Masih sulit menemukan produk yang kita inginkan karena kurangnya ketersediaan.

Berdasarkan hasil jawaban informan dari kuesioner dan wawancara terkait indikator distribusi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Toko Sigma Fafak telah berhasil dalam hal pengiriman tepat waktu dan memberikan pengalaman pelayanan distribusi yang baik kepada pelanggan, meskipun masih ada tantangan dalam ketersediaan produk. Ketersediaan produk yang konsisten adalah kunci dalam memastikan kepuasan pelanggan. Selain itu, permintaan untuk membuka cabang atau lokasi baru menunjukkan bahwa ada potensi untuk memperluas jaringan distribusi dan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

## **Analisis Promosi**

Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan. (Kotler & Armstrong, 2012:46)

Untuk menganalisis promosi pada Toko Sigma Fafak, terlebih dahulu penelitian membahas hasil jawaban informan dengan persentase terbesar pada indikator promosi diketahui sebanyak 77,5% informan menyatakan bahwa konsumen sering melihat atau mendengar promosi dari Toko Sigma (Tabel 2). Dari 85% informan menyatakan bahwa promosi Toko Sigma membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mereka (Tabel 2), selanjutnya 100% informan menjawab bahwa Toko Sigma perlu meningkatkan cara mereka mempromosikan produk (Tabel 2). Sebanyak 65% informan menyatakan bahwa Toko Sigma sudah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan/konsumen (Tabel 2).

Berikut adalah hasil wawancara dengan salah satu informan yaitu Konsumen yang sedang berbelanja di Toko Sigma Fafak sebagai bahan konfirmasi atas kuisisioner yang dibagikan. Salah satu informan ditanya tentang promosi, dan jawabannya adalah:



“Kami hanya mengetahui Toko Sigma dari mulut ke mulut saja, tapi kalau promosi secara luas belum ada”

Jawaban informan lain adalah:

“Hanya tahu dari melihat Papan Nama yang terletak di depan Toko saja”

Berdasarkan hasil jawaban informan dari kuesioner dan wawancara diatas, mayoritas informan menyatakan bahwa mereka sering melihat atau mendengar promosi dari Toko Sigma, namun masih ada beberapa orang yang tidak melihat promosi tersebut. Ini menunjukkan bahwa masih diperlukan perbaikan dari segi promosi. Penggunaan media sosial dapat menjadi langkah yang baik untuk meningkatkan visibilitas toko. Selain itu, penting untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih luas dan efektif untuk memastikan bahwa lebih banyak konsumen yang mengetahui tentang Toko Sigma dan tertarik untuk membeli produknya.

### **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sigma Kabupaten Fakkak**

Hasil penelitian tentang strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan penjualan Bahan Bangunan pada Toko Sigma Kabupaten Fakkak secara umum sudah berjalan dengan cukup baik. Secara keseluruhan, Toko Sigma Fakkak memiliki potensi untuk terus memperbaiki strategi mereka dengan lebih memperhatikan umpan balik pelanggan, meningkatkan kontrol kualitas kemasan, menyesuaikan kebijakan harga dengan permintaan pelanggan, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan promosi untuk mempertahankan daya saing di pasar.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian analisis strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Sigma Kabupaten Fakkak maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam aspek kualitas produknya, mayoritas pelanggan Toko Sigma Fakkak merasa puas dengan kualitas produk dan kemasannya. Meskipun demikian, ada beberapa kasus kemasan yang rusak yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut untuk meningkatkan kontrol kualitas kemasan. Harga jual barang di Toko Sigma sebanding dengan kualitas produknya dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Toko Sigma telah berhasil dalam hal pengiriman tepat waktu dan memberikan pengalaman pelayanan distribusi yang baik kepada pelanggan. Kegiatan promosi di Toko Sigma, mayoritas informan menyatakan bahwa mereka sering melihat atau mendengar promosi dari Toko Sigma..

### **Daftar Pustaka**

Assauri, 2011. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Rajawali Pers

David, 2004. Manajemen Strategis : Konsep-konsep, Jakarta : PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

Emzir, 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif, Jakarta : Rajawali Pers.

- Hidayah, Ida, 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Kereh, Feibe, 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Kotler dan Armstrong, 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, 2004. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2, Jakarta : Prenhallindo
- Kriyantono, 2012. Pendekatan. Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif, Jakarta : Kencana
- Margono, 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta : Rineka Cipta
- Moleong, 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyadi, 2016. Sistem Informasi Akuntansi, Jakarta : Salemba Empat
- Nafarin, 2009. Penganggaran Perusahaan, Jakarta : Salemba Empat
- Nawawi, 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia (Untuk Bisnis Yang Kompetitif), Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Panennungi dan Pertiwi, 2018, Ilmu Bahan Bangunan, Makassar : Badan Penerbit UN
- Rangkuti, 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sanjaya, 2011. Model-model Pembelajaran, Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono, 2005. Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung Alfabeta
- \_\_\_\_\_, 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabet
- \_\_\_\_\_, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabet
- \_\_\_\_\_, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Sumarmi dan Soeprihanto, 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar. Ekonomi Perusahaan ). Edisi Ke 5, Yogyakarta : Liberty
- Sumirat, 2015. Terampil Berbahasa, Bandung : Alfabeta

Swastha dan Irawan, 2002. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty

Swastha, Basu, 2001. Manajemen Penjualan, Cetakan Kelima, Yogyakarta : BFSE

Tjiptono, 2000. Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi Offset

Umar, 2001. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : Gramedi Pustaka Utama

Wahyudi, 2004. Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai, (Online) [eprints.umk.ac.id/2496/7](http://eprints.umk.ac.id/2496/7)