ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO DEWATA FAKFAK

Sutiwi Falirat
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi STIA Asy-Syafi'iyah Fakfak
faliratpertiwi@gmail.com

Abstract

A marketing strategy is a comprehensive, integrated, and unified marketing plan that provides guidance on the activities to be undertaken to achieve a company's goals. Marketing strategy plays a crucial role in achieving business success, and therefore, the marketing sector plays a crucial role in realizing business plans. This can be achieved if a company wants to maintain and increase sales of its products or services. By implementing an accurate marketing strategy through exploiting opportunities to increase sales, the company's market position can be improved or maintained. This research uses a descriptive qualitative approach. The data collection methods used were interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used was descriptive data analysis. The results of the author's initial observations found several problems, namely inaccurate price information where the price information distributed via social media or Facebook is often not in accordance with the actual price, this is what many consumers complain about, promotions using social media have not been implemented effectively where the social media used is still limited to Facebook only, at the Dewata store there is no regulation regarding a special section that is in charge or responsible for promotional activities, there are prices for certain products offered by the Dewata Fakfak store that are relatively higher compared to similar products sold by other stores.

***Keywords** : Marketing Strategy, Digital Marketing, Promotion, Marketing Analysis, Competitiveness*

Abstrak

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan berupa teknik analisis data deskriptif. Hasil pengamatan awal penulis menemukan beberapa permasalahan yaitu informasi harga yang tidak akurat dimana informasi harga yang disebarkan lewat media sosial atau facebook banyak yang tidak sesuai dengan harga yang sebenarnya hal ini banyak konsumen yang mengeluh, promosi menggunakan media sosial juga belum di terapkan secara efektif di mana media sosial yang di gunakan masih sebatas facebook saja, pada toko Dewata belum di atur mengenai bagian khusus yang bertugas atau bertanggungjawab terhadap kegiatan promosi, terdapat harga produk tertentu yang di tawarkan oleh toko Dewata Fakfak relatif lebih tinggi di bandingkan dengan produk serupa yang di jual oleh toko lain.
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran *Digital*, Promosi, Analisis Pemasaran, Daya Saing.

Pendahuluan

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan utuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan (Bilung S, 2016). Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Dalam era yang semakin ketat ini, perkembangan dunia retail banyak pesaing yang bermunculan dan turut meramaikan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan berbagai model strategi pemasaran (Rika P. A. 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat,perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah dan memiliki trik-trik yang inovatif.

Manajemen strategi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu bisnis karena berkaitan dengan peyusunan, penerapan, dan evaluasi serta pengambilan keputusan–keputusan bisnis agar dapat mencapai tujuan dan sasarannya.Selain itu manajemen strategi juga berperan penting dalam kegiatan bisnis karena dapat membantu perusahaan dalam beradaptasi pada perubahan–perubahan yang terjadi dalam menjalankan suatu bisnis baik perubahan internal maupun eksternal bisnis sehingga dengan adanya manajemen strategi ini dapat memepertahankan bisnis yang telah ada ataupun dapat memajukan bisnis tersebut.

Manajemen Strategi membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur informasi. Mereka melacak *tren industry*, mengembangkan model peramalan, evaluasi kinerja perusahaan dan divisi, ancaman mengidentifikasi bisnis, kreatif dan mengembangkan rencana (Damanhuri, 2022). Manajemen strategi memiliki Tujuan jangka pendek yang harus dicapai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Salah satu yang terpenting dalam manajemen strategi adalah strategi pemasaran.

Pemasaran sangat penting karena dapat membantu kegiatan bisnis dalam mencapai target perusahaan. Fokus utamanya memang meningkatkan penjualan sendiri, termasuk melihat bagaimana kualitas produk. Pemasaran atau marketing memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis, tetapi sering kali pemasaran ini tidak diprioritaskan (Mujiono & Mamalu 2018). Marketing tidaklah sama dengan jualan karena dalam marketing bukan hanya mengenai penjualan saja. Banyak yang kurang menyadari bahwa penerapan strategi pemasaran produk yang benar akan memberikan efek yang kuat terhadap perusahaan atau bisnis yang sedang dibangun. Pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari lima macam, yaitu tindakan mengenai produk *(product),* harga *(price),* distribusi atau penempatan produk *(place),* promosi *(promotion),* (Qonitah, 2021).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan (Sofjan Assauri, 2011:168).. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi pemasaran menurut Kurniawan dalam Dalla dan Usman (2024), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis di harapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran,dan alokasi pemasaran. Wibowo et al., (2015) mengatakan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran diperlukan dalam upaya produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen pada target pasarnya. Setiap perusahaan pastinya mempunyai berbagai strategi pemasarannya guna menghasilkan kinerja yang maksimal melalui pemasaran yang efektif dan efisien.

Unsur-unsur strategi pemasaran menurut McCarthy dalam buku Kotler dan Keller (2007:23) ada 4 yaitu Produk (Product) mengacu pada barang yang direncanakan untuk ditawarkan kepada pelanggan, Harga (Price) mengacu pada berapa banyak perusahaan akan menjual produk, Tempat (Place) mengacu pada distribusi produk, dan Promosi (Promotion) mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan, penjualan, dan promosi penjualan. Dalam strategi pemasaran produk, pelaku usaha mesti mengetahui apa saja keinginan konsumen, sehingga bisa menghadirkan sebuah produk yang diinginkan oleh para konsumen. Maka dari itu, perlu dilakukan evaluasi produk yaitu dengan cara melakukan inovasi demi memperoleh produk terbaik.Sebuah bisnis akan sulit berkembang apabila pelaku usaha tidak mengetahui mengenai bagaimana cara memasarkannya. Pemasaran salah satu hal yang mempunyai peran penting dalam pertumbuhan bisnis.

Strategi pemasaran bermanfaat untuk mengkomunikasikan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen mulai dari kelebihannya, fitur dan sejumlah informasi detail mengenai produk.Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan, yang artinya tanpa mempunyai strategi pemasaran yang baik maka penjualan pun akan sulit untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Toko Dewata Fakfak merupakan salah satu mini market atau toko swalayan yang ada di Kabupaten Fakfak, Mini market ini berlokasi di Jalan Izak Telussa Fakfak nomor 71, berdiri sejak tahun 2018. Lokasi toko Dewata Fakfak cukup strategis karena berada pada jalan utama dan di pusat kota Fakfak, mudah di jangkau oleh para konsumen. Produk yang dijual di Toko Dewata Fakfak terdiri dari sembako, beraneka produk makanan dan minuman, produk kosmetik, peralatan rumah tangga dan peralatan dapur. Produk yang di jual pada toko Dewata Fakfak disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen secara umum. Toko Dewata juga menawarkan produk yang cukup lengkap dan beroperasi siang dan malam selama 1 x 24 jam, sehingga toko Dewata mempunyai keunggulan di bandingkan dengan toko yang lain.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang ritel, Toko Dewata Fakfak terus menjaga ketersediaan barang dan memantau volume penjualan produk dari waktu ke waktu. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, laba bersih, dan keberlangsungan usaha, Toko Dewata berupaya menerapkan strategi yang tepat, terutama pada strategi pemasarannya karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang telah di terapkan di lakukan baik secara off line yaitu secara langsung, juga secara on line yaitu memanfaatkan media sosial yaitu facebook. Toko Dewata juga menawarkan produk-produk cukup lengkap yang menjadi kebutuhan konsumen dari semua kalangan, toko Dewata Fakfak memberikan pelayanan selama 1 x 24 jam, dalam pelayanan toko Dewata memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen dalam berbelanja, dan selalu menjaga ketersediaan barang bagi konsumen.

Dengan Persaingan bisnis yang sangat ketat, menjadikan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap bertahan dalam persaingan usaha nya. Sebuah perusahaan harus mengembangkan produk dan pelayanannya demi menjaga eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tidak terkecuali dengan Toko Dewata Fakfak. Seiring dengan maraknya mini market atau toko swalayan yang berkembang di Kabupaten Fakfak, persaingan antar mini market atau toko swalayan tersebut juga semakin ketat.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi pemasaran Pada Toko Dewata Fakfak.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:8), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). 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 dalam penelitian kualitatif dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003:1). Menurut Sugiyono (2018 :25) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kualitatif.

Menurut Moleong (2005:112) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. intinya ada dua bagian data yang sering digunakan dalam suatu penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data pertama adalah sumber data primer. Menurut Mulyadi (2016:144) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau dapat disebut atau utama. Data primer 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 narasumber yang dianggap mengetahui serta dapat dipercaya untuk menjadi sumber data melalui wawancara.

Pada penelitian ini yang menjadi informan sebanyak 15 Orang Informan yang terdiri dari Manajer, Karyawan dan Konsumen Toko Dewata dan konsumen dengan rincian sebagai berikut :

a. Manajemen Toko Dewata : 1 Orang
b. Karyawan Toko Dewata : 8 Orang
c. Konsumen Toko Dewata : 5 Orang
Jumlah : 14 Orang

Dalam menentukan jumlah informan, peneliti menggunakan teknik *purpose sampling*, yaitu penentuan informan dengan pertimbangan tertentu, dengan pertimbangan bahwa informan yang di tunjuk memahami dan mengetahui permasalahan yang objek dalam penelitian.

Sumber data kedua adalah sumber 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 Dewata Fakfak.

Untuk kesahihan data diperlukan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2006:102); Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur kejadian (variabel penelitian) alam maupun sosial yang diamati. Menurut Sanjaya (2011:84) Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan menggunakan lembar kuesioner dan pedoman wawancara.

Menurut Sugiyono (2006:62 , Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, dokumentasi dan wawancara.

Observasi Menurut Sugiyono (2017;203) mengemukakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan.

Dokumentasi Menurut Sudaryono (2019:229) dokumentasi yaitu ditunjukan untuk memperoleh data langsungdari tempat penelitian, meliputi Buku-Buku yang relavan, peraturan-peraturan laporan kegiatan, foto-foto, dan data-data peneliltian yang relavan.

Teknik pengumpulan data yang terakhir yaitu Wawancara. Menurut Sugiyono (2017,194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingi mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut Miles dan Huberman dalam Emzir (2010:129-133), analisis menggunakan model interaktif data, dengan tahapan Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan data.

Reduksi Data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode aspek tertentu

Setelah data direduksi selanjutnya penyajian 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.

Dan yang terakhir yaitu Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Dewata fakfak yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Produk yang di jual pada Toko Dewata fakfak terdiri dari sembako, beranekan produk makanan dan minuman, produk kosmetik, peralatan rumah tangga dan peralatan dapur.

Hasil penelitian tentang Analisis strategi pemasaran pada Toko Dewata 01 di peroleh hasil wawancara

terhadap 5 informan . Dalam wawancara tersebut disampaikan beberapa pertanyaan terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian yang meliputi indikator produk, indikator harga,

Hasil penelitian tentang indikator produk berupa penentuan produk dari informan manajer mengatakan bahwa mereka tidak bisa sembarangan memasukan produk,kita selalu ada SKP (survei kekosongan pelanggan) apa yang dicari. Informan Karyawan tentang indikator produk mengatakan bahwa barang barang yang lagi tren pastinya akan di cari oleh konsumen seperti skincare dan lain lain. Informan konsumen mengatakan tentang produk Adalah yang memberikan diskon atau promo lebih diminati.

Hasil dari penelitian tentang indikator produk tentang cara memperkanalkan produk yang dijual, informan manajer mengatakan bahwa Jika ada produk baru yang masuk maka kita akan memposting di sisoal media untuk memperkenalkan kepada konsumen. Informan karyawan mengatakan bahwa sebelum menjual produk pastinya perlu memperkenalkan tentang kegunaan dari produk tersebut dan apakah produk itu di minati ileh banyak orang. Informan konsumen melihat dari cara memperkenalkan produk oleh toko Dewata adalah baik, raham, sopan ,dan juga murah senyum.

Hasil peneltiian tentang indikator produk berikutnya Adalah tentang kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, informan manajer mengatakan bahwa Belum tentu semua prduk yang dijual di Toko Dewata 01 sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara informan karyawan mengatakan bahwa produk yang dijual di Toko Dewata 01 sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh informan konsumen, bahwa produk yang dijual di toko Dewata sudah sesuai dengan kebuthan konsumen dikarenakan produk yang dicari pasti tetap ada di Toko Dewata.

Hasil penelitian tentang indicator produk berikutnya Adalah kualitas produk. Informan manajer, informan karyawan dan informan konsumen mengatakan hal yang senada, yaitu kualitas produk sangat penting sehingga toko Dewata selalu menjual produk yang bagus dan juga terjamin produknya aman untuk di gunakan.

Hasil penelitian tentang indicator produk yaitu kelengkapan dan kecukupan produk ada perbedaan pendapat dari pihak toko dan konsumen. Informan manajer dan karyawan mengatakan bahwa produk pada Toko Dewata tidak terlalu lengkap dikarenakan keadan toko yang sangat kecil dan sempit sehingga tidak dapat menampung banyak produk. Jumlah persedian / stok juga terbatas karena harus menunggu pesan barang dari kota lain seperti Sorong dan Surabaya. Sementara informan konsumen mengatakan bahwa produk yang dijual sangat lengkap tidak pernah kehabisan.

Hasil penelitian tentang produk pengganti informan manajer dan informan konsumen mengatakan hal yang sama bahwa toko Dewata sudah pasti tersedia pengantinya seperti barang yang dicari oleh konsumen tidak ada pastinya ditawarkan dengan barang yang sejenis. Informan karyawan mengatakan bahwa Jika ada stok yang habis makan akan di redi kembali dari gudang pusat untuk penggantinya.

Hasil penelitian berikutnya adalah tentang indikator harga, yang pertama Adalah tentang penentuan harga. informan manajer mengatakan bahwa bagian *mahrcingdising* yang mentukan harga jual beli lalu bagian *operation* yang siap untuk menjual. Mengenai tingkat harga ada beberapa produk yang harganya tidak boleh tinggi dari pada Toko lain. Informan karyawan mengatakan bahwa jika harga produk naik maka akan di tawarkan produk yang sedang promo kepada konsumen. Konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut. Informan konsumen mengatakan sedikit berbeda bahwa Harga pada Toko Dewata relatif tinggi tetapi memiliki kualitas yang bagus sehingga harganya meninngkat dan diberikan diskon jika barang belanjaan pelanggan banyak.

Indikator harga tentang pemberian potongan, hasil pendapat informan manajer mengatakan bahwa setiap minggu pasti ada promo untuk member. Informan karyawawn menambahkan bahwa jika komplain dari pelanggan maka akan di berikan potongan harga. Informan konsumen mengatakan bahwa tidak ada potongan harga untuk pelanggan yang bukan member.

Ketika terjadi kenaikan harga, hasil wawancara dengan informan manajer diperoleh hasil bahwa jika dari pemasok harganya meningkat maka dari toko pun juga akan menaikan harga jual, tetapi jika pelanggan membeli dengan jumlah banyak maka akan diberikan hadiah. Informan karyawan mengatakan bahwa akan diberitahu kepada pelanggan bahwa produk tersebut sedang mengalami kenaikan karena stoknya terbatas. Dan hal ini dikuatkan oleh pendapat konsumen bahwa akan ada pemberitahuan jika ada kenaikan harga.

Tentang harga khusus untuk pelanggan, maka pihak Toko dewata baik informan manajer maupun informan karyawan sama sama mengatakan bahwa Tidak ada harga khusus untuk pelanggan kecuali yang memiliki member, kerana tidak ada perbedaan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain. Harga ini diyakini dapat bersaing dengan toko lain karena didukung juga dengan kualitas yang

bagus dan sejauh ini harga pada Toko Dewata dapat dijangkau oleh konsumen. Hal berbeda dikatakan oleh informan konsumen yang mengatakan bahwa harganya relatif tinggi dibandingnkan dengan toko lain tapi masih dapat terjangkau oleh kemampuan konsumen.

Hasil penelitian tentang indikator tempat yaitu menunjukkan bahwwa Lokasi toko berada di posisi strategis karena di pusat kota dan ini disetujui oleh ketiga informan baik manajer, karyawan, maupun konsumen. Untuk parkiran, informan manajer mengatakan bahwa Adanya perbedaan antara parkiran motor dan parkiran mobil tetapi tidak ada petugas atau staf khusu untuk parkiran. Pendapat ini berbeda dengan yang dikatakan oleh informan karyawan dan informan konsumen, bahwa parkirananya tidakn teratur karena tidak ada tempat parkir.

Pengaturan tata letak barang, hasil wawancara dengan informan manajer menunjukkan bahwa sudah direncanakan di awal tentang susunan barang. Hal senada juga dikatakan oleh informan karyawan dan konsumen. Untuk keamanan, informan manajer mengatakan bahwa ada security yang menjaga keamanan dan juga ada staf khusus yang bisa mengarahkan pelanggan untuk melihat produk. Informan karyawan menambahkan bahwa Sistem keamanannya sudah pasti dilengkapi dengan cctv agar tidak ada pencurian dan apabila terdapat kehilangan barang bisa di cek langsung. Dan ini juga ditegaskan kembali oleh informan konsumen.

Tentang pengantaran barang, hasil wawancara dengan informan manajer dan karyawan serta konsumen sama sama mengatakan bahwa Tidak ada fasiliatas untuk pengantaran barang. Penjualan sampai sekarang belum dilakukan secara online dan untuk pelanggan tertentu ada penjualan COD.

Hasil penelitian tentang indikator promosi yaitu cara toko Dewata menarik minat pembeli, informan manajer mengatakan bahwa ada beberapa cara yang dilakukan yaitu setiap hari ada promosi agar pelanggan bisa tau produk produk baru apa saja yang ada di Toko. Cara lain Adalah memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan cara tester produk. Toko Dewata 01 juga mengunakan media sosial sebagai alat promosi seperti fecebook, instagram, tiktok, youtube dan juga whatsaap untuk melakukan promosi.

Informan karyawan mengatakan bahwa setiap minggu ada promosi dengan produk yang berbeda-beda juga selalu menginformasikan kepada pelanggan bahwa ada produk baru. Promosi di media sosial, pendapat informan karyawan sama dengan yang dikatakan informan manager, bahwa pihak perusahaan menggunakan media sosial untuk promosi. Informan konsumen juga mengatakan hal yang sama sebagaimana yang dikatakan oleh informan konsumen.

Tentang strategi yang digunakan perusahaan dalam bersaing informan manajer mengatakan bahwa dilakukan dengan melengkapi produk pada toko agar produk yang dicari pelanggan harus tetap ada. Informan karyawan mengatakan bahwa strategi yang dilakukan dengan memberikan pelayanan harus baik dan ramah agar pelanggan senang berbelanja. Di pihak informan konsumen, tetap mempertimbangkan keberadaan toko lain dalam berbelanja.

Pembahasan

Analisis atas strategi produk di Toko Dewata 01, menunjukkan bahwa toko ini menjual berbagai macam produk seperti makanan, minuman, perlengkapan bayi dan kosmetik, bahan-bahan kue. Produk yang dijual adalah yang sangat dibutuhkan oleh konsumen yang ada di fakfak. Harga produk sangat terjangkau dibangdingkan dengan toko lain. Berbagai macam produk sangat laris dan cepat terjual habis. Peninjauan atau evaluasi terhadap produk yang dijual biasanya dilakukan dalam setiap sebulan sekali. Pihak toko selalu cepat melakukan restock barang jika barang yang dipajang sudah habis, agar pembeli/ konsumen tidak lari dan pindah ke tempat lain. Dari sisi produk, strategi perusahaan sangat positif karena semua produk yang ada di Toko sanggat lengkap sehingga semua produk yang dicari tetap tersedia.

Analisis atas strategi harga pada toko Dewata 01 dalam menentukan harga jual produk, adalah menjual produk lebih murah dibandingkan dengan toko-toko lain, selain itu biasanya melakukan diskon atau pengurangan harga untuk menarik pembeli dalam berbelanja. Juga diberikan diskon jika barang belanjaan pelanggan banyak. Faktor lain yang menentukan penjualan produk yaitu dilihat dari segi kulitas produk. Dari hasil analisis terhadap harga maka strategi yang dilakukan perusahaan mampu bersaing dengan Toko-toko lain.

Analisis terhadap tempat penjualan, Toko Dewata 01 berlokasi ditempat sangat strategis dikarenkan berada di pusat kota dan juga berdekatan dengan jalan umum atau jalan utama. Toko ini juga sangat berdekatan dengan pesaing. Fasilitas yang ada memadai dan akses yang mudah untuk konsumen agar mudah berbelanja dengan mudah dan nyaman. Toko juga memiliki tempat parkir yang kurang memadai karena berada di pinggir jalan utama sehingga terkadang mobil atau kendaraan roda 4 kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya. Dari analis tentang tempat/lokasinya, menunjukkan bahwa strategi penentuan Lokasi sesuai dengan kemudahan akses yang diharapkan konsumen.
Analisis terhadap strategi promosi, Toko Dewata 01 biasanya melakukan promosi secara offline dan juga online, promosi secara offline biasanya mengunakan poster dan juga dari mulut ke mulut sedangkan promosi secara online biasa mengunakan media masa yaitu fb *(fecebook)* dan juga ig *(Instagram)*. Toko juga memiliki strategi promosi dengan saling membagikan postingan produk yang sedang di diskon de media sosial, biasanya dilakukan oleh semua karyawan atau pekerja Toko bertujuan agar semakin banyak konsumen yang bisa melihat promosi tersebut. Promosi dilakukan jika ada promo diskon potongan harga. Analisis atas dampak dari strategi promosi yang sudah dilakukan perusahaan menunjukkan hasil yang posotif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa srtategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Dewata 01 sudah baik. Produk yang dijual di Toko Dewata 01 beragam dan bervariasi seperti makanan minuman, kosmetik, peralatan rumah tangga dan perlengkapan bayi. Dan semua produk yang dijual di Toko Dewata 01 di butuhkan atau diperlukan oleh konsumen. Harga yang ditetapkan oleh Toko Dewata 01 sangat terjangkau dan murah, sehingga banyak menarik pelanggan atau konsumen yang datang berbelanja di Toko Dewata 01. Promosi yang digunakan oleh Toko Dewata 01 adalah dengan mempromosikan melaui sosial media dan dari mulut ke mulut, dan dengan baliho. Promosi yang dilakukan oleh Toko Dewata 01 biasanya pada saat ada diskon atau potongan harga. Tempat atau lokasi Toko Dewata 01 sangat strategis karena berada di pusat kota dan berada di pinggir jalan utama.

Daftar Pustaka

Bilung, S. (2016). Analisis *Swot* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 116-127.

Dalla, F., & Usman, U. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Olshop Pakaian. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, *1*(3), 112-120.

Damanhuri (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Kebab Ramli Parung *Depok : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici*

Emzir, (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta : Rajawali Press.

Kotler, Philip Dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*, Jakarta : Pt. Indeks.

Mujiono, K., & Manalu, S. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan Program Komunikasi City Branding World's City Of Batik Kota Pekalongan Terhadap Persepsi Citra Kota Dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Interaksi Online*, *7*(1), 99-107.

Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi.Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat

Moleong Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Nawawi, (2003) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif, Cetakan Ke-7,* Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Rika Puji Astuti (2021) Strategi Pemasaran Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan *Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*

Sanjaya. (2011). *Model-Model Pembelajaran*. Jakarta : Bumi Aksara.

Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix. Method*. Depok: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.Bandung: Alfabeta
Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&B*, Bandung : Alfabeta.
Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Edisi Ke-2* Bandung: Alfabeta.
Sofjan Assauri, (2008), Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi, Cet. 8, Jakarta : Pt. Raja Grafindo.
Qonitah, U. H. (2021). *Strategi Pemasaran Pada Umkm Jasa Van Clean Laundry Brebes Dalam Menghadapi Dampak Covid-19* (Doctoral Dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.