

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Pada Butik Tuhfah Style Kota Bekasi

Nita Ramadani ¹, Kristiana Widiawati ^{2,*}

¹ Program Studi Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No. 6, Sepanjang Jaya, Kec. Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat, (021) 82400924; e-mail: ramadaninita60@gmail.com

² Program Studi Manajemen; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No. 6, Sepanjang Jaya, Kec. Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat, (021) 82400924; e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

Diterima: 17/9; Review: 05/10; Disetujui: 08/10

Cara sitasi: Nita Ramadani, Kristiana Widiawati. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Pada Butik Tuhfah Style Kota Bekasi. Jurnal Administrasi Kantor. 11 (2): 1-14.

Abstrak: Bisnis fashion merupakan salah satu usaha yang tidak ada ujungnya karena seiring dengan perkembangan zaman model fashion mulai banyak berinovasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui pendekatan dengan *Segmenting, Targeting, positioning* dan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan pada butik Tuhfah Style. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan dengan pemilik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan dengan menargetkan kalangan wanita dengan rentan umur 15 tahun keatas dan kalangan wanita yang memiliki pendapatan menjadikan target pada butik Tuhfah Style tergolong sebagai kategori target kalangan menengah ke atas. *Marketing Mix* pada butik Tuhfah Style meliputi *Product* (Produk) yang memiliki kualitas premium dan model yang terkini. *Price* (Harga) yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan masyarakat. *Place* (Tempat) yang menarik dan *instagramable*. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan dengan cara memberikan *discount* dan promosi di media sosial namun belum dimanfaatkan dengan maksimal. *People* (Karyawan) menerapkan system 3s (senyum, sapa, salam). *Process* (Proses) yang detail dan terdata dapat mempermudah pembayaran bagi *customer*. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) store yang terletak di pinggir jalan dan disertai bukti testimoni dari *customer* di media social. Berdasarkan kendala dan hasil analisa di atas maka usulan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan iklan di *instagram*.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix.*

Abstract: *The fashion business is a business that has no end because along with the times, fashion models have begun to innovate a lot. The purpose of this study was to determine the marketing strategy through the approach Segmenting, Targeting, positioning and the marketing mix in increasing sales at Tuhfah Style boutiques. The method used in this research is descriptive qualitative by using three data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation which was carried out with the owner. The results of this study indicate that the application of targets women aged 15 years and over and women who have income make the target at Tuhfah Style boutique classified as a target category for the upper middle class. The Marketing Mix at the Tuhfah Style boutique includes products that have premium quality and the latest models. Price (Price) offered in accordance with the ability of the community. An interesting and instagramable place. Promotion (Promotion) which is done by giving discounts and promotions on social media but has not been used to the fullest. People (Employees) apply the 3s system (smile, greet, greeting). Processes that are detailed and recorded can make payments easier for customers. Physical Evidence (Physical Evidence) store located on the side of the road and accompanied by evidence of testimonials from customers on social media. Based on the constraints and*

the results of the analysis above, a proposal was created to increase sales by using advertising on Instagram.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix*

1. Pendahuluan

Bisnis *fashion* merupakan salah satu usaha yang tidak ada ujungnya karena seiring dengan perkembangan zaman *fashion* mulai banyak berinovasi mulai dari penggabungan bahan sampai penggabungan model antara budaya barat dan budaya asia. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa pelaku usaha harus terus mengupdate *trend* terbaru yang sedang berlangsung. Selain itu, globalisasi juga memberikan efek akan pertumbuhan teknologi yang semakin maju. Sehingga banyak pendatang asing masuk ke Negara Indonesia untuk berusaha menguasai pasar *fashion*, sebab itu pelaku usaha diharuskan untuk lebih keras dalam mempromosikan produknya. Perkembangan zaman dalam mengenalkan suatu produk yang dijual tidak hanya melalui mulut ke mulut, namun dapat memanfaatkan media sosial. Media yang sering digunakan seperti *WhatsApp, Facebook, dan Instagram*. Dalam menciptakan peluang usaha, khususnya dengan melakukan pengembangan seperti produk, promosi, harga, dan kemasan (*packaging*).

Penggunaan media sosial di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Dimensi promosi (*promotion*) yang berpengaruh terhadap penjualan yaitu *indirect marketing* (pemasaran tidak langsung), karena pemasaran tidak langsung sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Noviastuti, 2022).

Salah satu strategi *marketing* yang dapat digunakan adalah strategi *marketing mix* dimana mencakup salah satunya adalah strategi promosi. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu usaha. Para pelaku usaha harus bangkit dan menerapkan *system marketing mix* khususnya di bagian promosi agar dapat bertahan dan berkelanjutan (Poluan, F. M. A., Mandey, S., & Ogi, 2019).

Tuhfah *Style* sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* wanita masih memiliki banyak kekurangan yang semestinya dapat diperbaharui apalagi mengingat

bahwa Tuhfah *Style* adalah bisnis yang menjual berbagai *fashion* kekinian mulai dari pakaian, aksesoris, tas, dan peralatan wanita lainnya. Tuhfah *Style* juga menyediakan konsultasi untuk produk yang dibutuhkan *customer*, sehingga *customer* dapat berkonsultasi dengan nyaman. Kemudian mau memesan produk yang dibutuhkan dengan sistem *Purchase Order* (PO). Konsultasi tidak hanya tentang harga atau model, tetapi Tuhfah *Style* juga melayani konsultasi seputar desain baju yang diinginkan sampai pelanggan (*customer*) merasa puas dengan baju yang dipesan. Instagram yang merupakan salah satu *platform* media sosial dari hampir seluruh masyarakat baik di Indonesia atau luar negeri penggunaannya. Instagram juga menjadi salah satu media sosial terbesar dan paling banyak penggunaannya. Hal ini menjadi acuan betapa besarnya pasar *online* dalam instagram terutama untuk bisnis pakaian wanita.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara dimana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran (Kotler & Kartajaya, 2021). Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang dipusatkan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, dibenak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (Palmatier & Sridhar, 2020).

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

A. *Segmentation*

Sebuah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk (Maulana, 2021). Terdapat 4 variabel utama untuk segmentasi pasar konsumen seperti Variable Demografis, Variable Geografis, Variable Psikografis serta Variable Perilaku (Oktarini, 2022).

B. *Targeting*

Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. (Maulana, 2021). *Targeting* adalah suatu proses evaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan dibidik untuk melayani dengan strategi pemasaran yang tepat. Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola pasar sasaran, diantaranya *Single Segment Concentration, Selective specialization, Market specialization, Product specialization, Full market coverage* (Tjiptono & Chandra, 2020).

C. Positioning

Terdapat 3 (tiga) indikator *positioning* yang meliputi *positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), *positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai, *positioning* berkaitan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama (Tjiptono & Chandra, 2020).

Pengertian Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2018).

Unsur-Unsur Marketing Mix

A. *Product* (Produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

B. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Ada 5 macam atribut harga, terdiri dari *list price*, *diskon*, *allowance*, *payment period*, dan *credit terms*.

C. *Place* (Lokasi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Kotler & Armstrong, 2018).

D. *Promotion* (Promosi) adalah suatu komunikasi dari penjual yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

E. *People* (Karyawan) berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan (Wardana, 2017).

F. *Process* (Proses) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan

kepada konsumen (Wardana, 2017)

G. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen (Wardana, 2017).

Penelitian Terkait

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Pasar Tradisional Megaluh berhasil meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi 6P dari *marketing mix* 7P untuk meningkatkan kualitas produk diantaranya memasok buah dengan kualitas bagus dan tidak mudah membusuk, memberikan harga promo bagi konsumen seperti promo baju, hadiah (Andriani, dkk. 2022). Penelitian lain menjelaskan pada pelaku UMKM Kecamatan Cileungsi Bogor menghasilkan pemahaman para pelaku UMKM tentang bauran pemasaran dengan 7P yaitu pemahaman atas penentuan produk, harga tempat/lokasi, promosi, proses produksi dan penyaluran produksi, serta kemasan produk (Ariyanti & Piolin, 2022).

Lebih lanjut hasil penelitian lain menyatakan butik muslimah “Emma Collection” mengimplementasikan *marketing mix* melalui 4P yaitu *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. Kendala dalam implementasi *marketing mix* adalah banyaknya persaingan berbagai jenis butik atau toko dengan menjual pakaian muslimah di Kota Tanjung Pura (Isnaida, Muchtar, & Harahap, 2022). Untuk meningkatkan penjualan diperlukan 7 (tujuh) strategi dalam pemasaran, seperti optimalisasi promosi lebih kuat, produk berkualitas, SDM yang *expert* dan berkompotensi, serta memiliki kemampuan penjualan (*sales*) yang baik, lokasi strategis, proses yang terstruktur, harga kompetitif dan terjangkau, serta lingkungan fisik yang mendukung (Kartika, 2022).

Marketing mix yang dilakukan oleh PT. Mega Finance Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan dimana implementasi *Marketing mix* telah meningkatkan penjualan di PT Mega Finance Yogyakarta meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *people* (orang). Dimensi *promotion* dan *price* berpengaruh paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Dimensi *promotion* yang berpengaruh terhadap penjualan yaitu *indirect marketing* (pemasaran tidak langsung), karena pemasaran tidak langsung sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dimensi *people* memberikan dampak yang signifikan dalam pelaksanaannya (Zakharia & Sujianto, 2022).

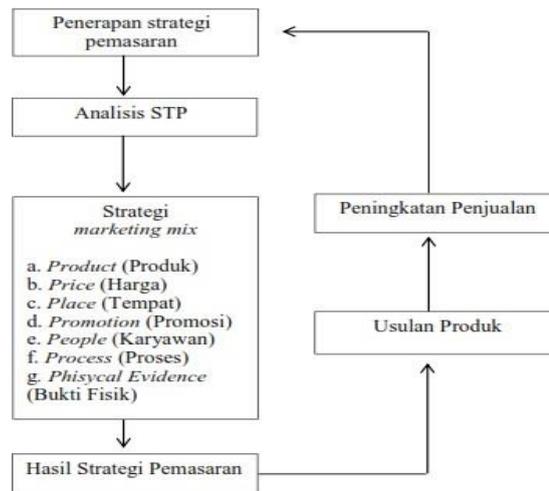
Dalam meningkatkan volume penjualan UKM AMPUH telah mengimplementasi *marketing mix* 7P meliputi: *product* dimana produk ditawarkan

memiliki produk yang menarik serta cita rasa unik, untuk *Price*: dengan menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen sehingga mampu bersaing di pasar. Untuk *promotion* dilakukan secara *online* seperti *Instagram*, *whatsapp*, *facebook*, dan *website*. Penerapan *Place*: UKM AMPUH telah memiliki mitra yang banyak dan bekerjasama tempat wisata serta gerai oleh – oleh di Jawa Timur sampai keluar luar negeri. Sementara untuk *People* yaitu dengan memberikan pelayanan yang *excellent* kepada konsumen salah satunya menjaga komunikasi dengan mitra serta produsen oleh-oleh. *Process* yang diterapkan mulai dari pengemasan sampai pengiriman, telah dilakukan sesuai jadwal. Sementara bukti nyata/fisiknya *Physical Evidence* terlihat dari tampilan produk yang unik dan menarik bagi konsumen terlihat pada logo, warna, serta bentuk kemasan (Zulfa & Hariyani, 2022).

UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya dinilai perlu memiliki strategi dalam memasarkan produk yang dibuat agar dapat memaksimalkan penghasilan, strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan serta memaksimalkan pendapatan UMKM tersebut dengan menerapkan *marketing mix strategy* yang telah mencakup 7 (tujuh) aspek yang perlu diperhatikan agar usaha lebih dikenal. (Fasa, 2021).

Dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dapat diklasifikasi menjadi dua tahapan, yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahapan perencanaan melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut, yaitu: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan *positioning*, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan madrasah. Sedangkan pelaksanaan pemasaran itu bisa menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didalamnya ada empat atau tujuh aspek, yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses (Maisah, dkk. 2020).

Variabel bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), karyawan (*people*) serta bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian juga memiliki pengaruh signifikan pada setiap variabel adalah promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Secara parsial variabel produk (*product*), harga(*price*), tempat (*place*), proses (*process*) dan karyawan(*people*) tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sementara promosi(*promotion*) serta bukti fisik (*physical evidence*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Ibad, Arifin & Priyono, 2018).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Jenis Data

Metode penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meliputi pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2018).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan sesuatu hal melalui pembahasan secara deskripsi yang dilandaskan dari beberapa kesimpulan kemudian diuraikan dalam bentuk kalimat secara ilmiah. Sumber data yang di gunakan adalah data primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini melakukan wawancara langsung dengan pemilik butik Tuhfah *Style* untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan secara fakta dan konkret tentang bagaimana permasalahan strategi pemasaran yang diterapkan di butik Tuhfah *Style*.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas yang sistematis terhadap gejala-gejala baik bersifat fisik maupun mental (Rukajat, 2018). Selain itu observasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini dilakukan observasi terhadap *customer* atau pelanggan yang berkunjung ke butik Tuhfah *Style* tentang bagaimana cara mereka mengetahui butik Tuhfah *Style* baik secara *online* maupun *offline*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan (Anggito & Setiawan, 2018). Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain, Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini memakai dokumentasi berupa foto untuk memperkuat data yang dikumpulkan dari butik Tuhfah *Style*.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis STP

A. Segmentasi (*Segmenting*) dilakukan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar. *Segmenting* yang dilakukan butik Tuhfah *Style* yaitu didasarkan pada segmentasi demografi dan psikografi. Segmentasi demografis pada pemasarannya menargetkan kalangan wanita dan segmentasi psikografi yang diterapkan dalam butik Tuhfah *Style* menargetkan kalangan wanita yang mempunyai *lifestyle* gemar berbelanja barang berkualitas dan *trend*.

B. *Targeting* yang digunakan butik Tuhfah *Style* dalam menetapkan target pasar dengan memperhatikan ukuran atau besarnya segmen yang telah dipilih. *Targeting* yang dipilih adalah kalangan wanita dengan kisaran umur 15 tahun ke atas seperti ibu rumah tangga, remaja, dan wanita pekerja.

C. *Positioning* yang dilakukan butik Tuhfah *Style* dalam menciptakan citra produk untuk mendapatkan ingatan yang baik di benak *customer* adalah dengan cara *branding* logo perusahaan dan pelayanan. *Branding* logo perusahaan dilakukan agar dimanapun *customer* menemukan logo butik Tuhfah *Style* seperti *hang tag* produk maka *customer*

akan mengingat bahwa logo tersebut adalah milik butik Tuhfah *Style*. Logo dibuat dengan *simple* dan unik agar mudah diingat oleh *customer*.

Marketing Mix 7p

A. Product (Produk)

Produk yang dijual di butik Tuhfah *Style* memakai bahan premium seperti bahan yang tebal dan lembut dan banyak digemari masyarakat dan terbukti kualitasnya. Produk yang didistribusikan berasal dari supplier yang telah bekerjasama. Jenis bahan yang digunakan sangat beragam mulai dari bahan kaos *import*, *wolfis*, *denim*, *scuba*, *corn skin*, sampai bahan yang paling banyak peminatnya yaitu *crinkle* dan *rayon twill*. Desain model pada pakaian mengikuti mode *Korean style* dan terus *ter-update* setiap harinya hal ini menarik perhatian pembeli dan membuat pembeli tertarik akan produk yang ditawarkan. Berikut daftar produk yang ditawarkan di butik Tuhfah *Style*

Tabel 1. Jenis Produk

NO	Pakaian	N O	Aksesoris Pelengkap
1.	Blouse	11.	Tas import
2.	Kemeja	12.	Parfum
3.	Gamis	13.	Sandal
4.	Tunik	14.	Dompot
5.	One set	15.	Gelang
6.	Celana	16.	Cincin
7.	Midi dress	17.	Kalung
8.	Kaos local	18.	Jam tangan
9.	Kaos import	19.	Lipstick
10.	Rok	20.	Belt

Sumber: Data Penelitian, 2023

Produk yang berkualitas dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap toko untuk berbelanja dan membeli kembali.

B. Price (Harga)

Dalam pemasarannya butik Tuhfah *Style* menggunakan strategi psikologis harga seperti 97.000 atau 99.900 hal ini dapat menarik perhatian sehingga *customer* mengira bahwa berbelanja di Tuhfah *Style* lebih murah dari pada pesaing lainnya. Harga yang ditawarkan untuk setiap produk tentu berbeda mulai dari 10.000 sampai 150.000 tergantung jenis dan bahan produk. Harga dari setiap produk telah disesuaikan dengan kemampuan pembeli, sehingga pembeli bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan kualitas premium juga harga yang terjangkau.

C. Place (Tempat)

Lokasi butik Tuhfah *Style* terletak di jalan Bawang Raya kota Bekasi. Lokasi yang digunakan sangat strategi karena berada tepat di sisi jalan raya dimana ramai kendaraan yang lalu lalang dengan kecepatan standar. Selain itu, letak *store* juga dekat dengan berbagai perumahan besar seperti Mahkota Cimuning, Bekasi Timur Regensi 2, 3, dan 5. Selain dekat dengan perumahan butik Tuhfah *Style* juga dekat dengan lingkungan sekolah Arkhan *Islamic School* yang dimana ramai kalangan ibu-ibu yang menunggu anaknya sekolah dan berkunjung datang ke *store* untuk melihat dan berbelanja.

D. Promotion (Promosi)

Salah satu promosi yang digunakan adalah memakai media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *shopee*. Pembeli yang tidak dapat datang ke toko (*store*) dapat melakukan pembelian melalui *order whatsapp* kemudian produk akan dikirim melalui ekspedisi yang diinginkan begitu pula dengan *shopee*. *Instagram* yang digunakan masih tergolong fitur *instagram* pribadi yang hanya menggunakan *story* dan postingan foto untuk promosi produk. Hal lain yang dilakukan dalam promosi adalah dengan promosi harga seperti memberi *discount* disaat ada perayaan *event* tertentu, contohnya hari nasional tujuh belas Agustus, hari-hari raya dan, akhir pekan (*weekend*). Promosi secara *offline* dilakukan dengan menerapkan *system tag* di *instagram* yaitu ketika *customer* sudah melakukan pembayaran transaksi pegawai akan meminta izin untuk memfoto *customer* dan barang belanjannya kemudian diunggah (*upload*) di *instagram* dan *whatsapp* dengan menandai butik Tuhfah *Style*. Hal ini terbukti mampu membuat orang lain penasaran dan percaya akan butik Tuhfah *Style*



Sumber: Data Penelitian, 2023

Gambar 2. Promosi Perusahaan

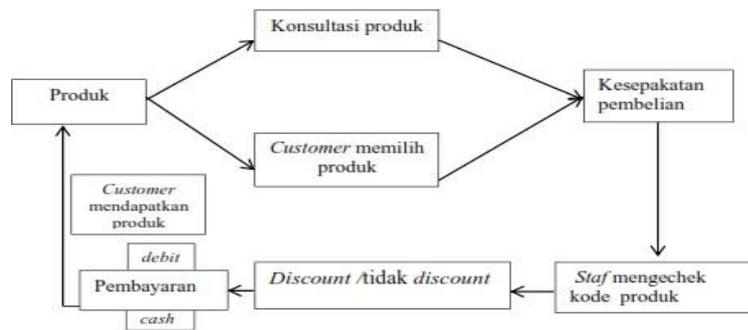
E. People (Karyawan)

Karyawan di butik Tuhfah *Style* menerapkan senyum, sapa, salam atau 3S. Karyawan diwajibkan untuk berbicara secara halus dan sopan kepada pelanggan, sabar dalam

melayani pelanggan serta ramah. Sedangkan admin *online* diwajibkan untuk membalas *chat* customer dengan *fast respon* dan selalu disertai *emoticon* senyum. Setelah melakukan proses pembelian hubungan harus terus dijaga dengan baik agar *customer* merasa nyaman dan melakukan pembelian kembali.

F. *Process* (Proses)

Pelanggan akan mengalami beberapa proses dalam pembelian barang dimulai dari berkonsultasi antara pelanggan dengan pegawai (*staf*) tentang produk yang diinginkan sampai *ter-input* di kasir untuk melakukan pembayaran. Berikut *chart* untuk prosesnya:



Sumber: Data Penelitian, 2023

Gambar 3. Proses Pembelian dan Transaksi

Pelanggan dapat memilih produk sesuai keinginan atau bisa berkonsultasi terlebih dahulu dengan *staf* mengenai model, bahan, dan sebagainya sampai adanya kesepakatan pembelian. Produk yang sudah disepakati akan dibawa oleh staf untuk di cek kode di meja kasir. *Staf* akan menambahkan *discount*/tidak kepada produk sesuai dengan promo yang berlaku. Setelah proses pengecekan *customer* akan ditanya apakah ingin melakukan pembayaran secara *debit* atau *cash*. Jika *debit* maka bisa menggunakan mesin *EDC* dan memasukkan pin kartu atm. Jika *cash* maka dapat langsung membayar kepada kasir.

G. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Butik Tuhfah *Style* memiliki *store* yang terletak di Kota Bekasi dan menggunakan *banner* agar dapat diketahui oleh pelanggan. Tuhfah *Style* juga memiliki *VIP member card* yang berfungsi sebagai kartu potongan harga yang berbentuk seperti kartu nama perusahaan namun terdapat nama pelanggan dan akun sosial media Tuhfah *Style*.

Hasil Strategi Pemasaran

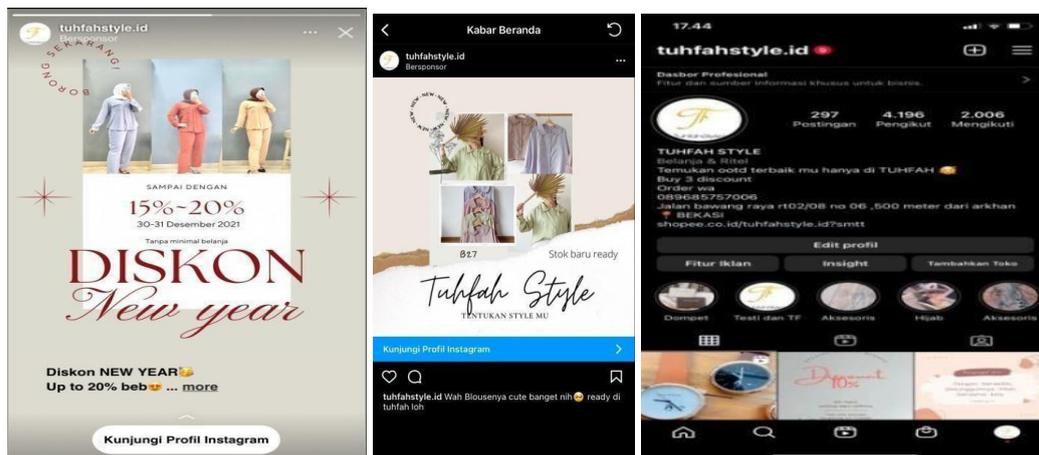
Strategi pemasaran butik Tuhfah *Style* menggunakan analisis STP dan *marketing mix* 7P. Hasil strategi pemasaran menggunakan STP dan *marketing mix* menunjukkan

bahwa butik Tuhfah *Style* telah menggunakan dan menerapkan setiap unsur yang ada di dalam STP dan *marketing mix* 7P namun ada satu unsur yang belum diterapkan dengan maksimal yaitu pada unsur promosi. Cara ini akan dipakai untuk meningkatkan penjualan.

Kendala dan Solusi

Dalam proses promosinya butik Tuhfah *Style* mengalami kendala seperti minimnya dana promosi yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan promosi melalui sosial media. Salah satu cara yang sering digunakan oleh sebagian pemilik toko *online* untuk promosinya adalah dengan memakai jasa dan peran *influencer* untuk melakukan *endorsement*. Jumlah kisaran harga yang ditawarkan *influencer* tergantung pada popularitas orang tersebut.

Hal ini tentu dapat menjadi penolong dan sebaliknya penghancur suatu usaha, mengingat biaya yang dikeluarkan tidak sedikit dan menjadi sesuatu yang di khawatirkan untuk butik Tuhfah *style*. Terdapat cara lain yang bisa dilakukan dalam melakukan promosi *social* media. Iklan di instagram cukup berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pada *account business* instagram dalam berjualan. Sebab, produk yang telah diiklankan di instagram akan otomatis muncul diberanda masyarakat yang menjadi target. Mereka akan mengklik *link* yang ada di *description* lalu langsung diarahkan mengunjungi beranda toko *online* atau masuk ke *web* penjualan perusahaan. Berikut hasil inovasi menggunakan iklan di Instagram



Sumber: Data Penelitian, 2023

Gambar 4. Usulan Iklan Instagram

Produk yang diiklankan akan muncul di dua tempat yaitu beranda dan stori instagram masyarakat yang telah menjadi target. Biaya yang dikenakan dalam mempromosikan suatu produk di instagram sangat beragam mulai dari Rp. 30.000

sampai Rp. 3.000.000 tergantung banyaknya target yang akan dicapai dan waktu pengiklanan produk kepada masyarakat.

4. Kesimpulan

Hasil analisis pembahasan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada butik Tuhfah Style dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran pada butik Tuhfah *Style* menetapkan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan menargetkan kalangan wanita dengan rentang umur 15 tahun ke atas dan target kalangan menengah ke atas. Dalam proses pemasarannya butik Tuhfah *Style* menerapkan strategi pemasaran *marketing mix 7P*. Penerapan *marketing mix* pada butik Tuhfah *Style* adalah *Product* (Produk) yang dipasarkan butik Tuhfah *Style* memiliki kualitas premium dan model yang terkini. *Price* (Harga) yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan masyarakat. *Place* (Tempat) yang menarik dan *instagramable*. *Promotion* (Promosi) dengan memberikan *discount* dan promosi melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram* meskipun belum maksimal. *People* (Karyawan) menerapkan system 3S (senyum, sapa, salam) serta selalu memberikan pelayanan terbaik. *Process* (Proses) yang detail dan terdata dapat mempermudah pembayaran bagi *customer*. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) *store* yang terletak di pinggir jalan dan disertai *banner* juga bukti testimoni dari *customer* di media sosial. Usulan yang diberikan untuk membantu peningkatan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan salah satu unsur *marketing mix* yaitu strategi promosi. Strategi yang dapat dipakai berupa penerapan iklan di sosial media *instagram* dan produk yang diiklankan di sosial media *instagram* akan mampu menjangkau target pasar lebih luas.

Referensi

- Andriani, U., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 286–296.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ariyanti, A., & Piolin, F. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Bauran Pemasaran 7p Pada Umkm Di Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *Jurnal Abdimas Ipwija*, 1(1), 12–17.
- Fasa, M. I. (2021). Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan

- Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Eksyar. *Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(2), 271–295.
- Huda Maulana, M. B. A. (2021). *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, Dan Bagaimana*. Muhammadiyah University Press. <https://books.google.co.id/Books?Id=Nbgzeaaaqbaj>
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02).
- Isnaida, I., Muchtar, M., & Harahap, M. A. 2022. (2022). Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah Di Kota Tanjung Pura. Al-Sharf. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 62–73.
- Kartika, I. (2022). Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–20.
- p Pemasaran* (Edisi 7). Penerbit Erlangga. Kotler, P. Dan K.
- Kotler, P. , Kartajaya, H. & I. S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Willey.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: : Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333.
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Noviastuti, N. (2022). Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di Pt. Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 5(1), 30–37.
- Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara. <https://books.google.co.id/Books?Id=4ul4eaaaqbaj>
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2020). *Marketing Strategy: Based On First Principles And Data Analytics*. Bloomsbury Publishing.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan 28). Alfabeta CV.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7p) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835–852.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ukm Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314.