

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN OPTIK CABANG RORO DI BEKASI
Pengarang : RORO ROHIMAH SILANOE 18112
Kode DOI :
Keywords : Promotion, Service, customer satisfaction
Item Type : Karya Tulis Ilmiah
Tahun : 2021

ABSTRACT

Marketing strategy is trying to embed the company and product in the minds of customers. This strategy aims to achieve How Win The Market through four components, namely: segmentation, targeting, positioning, differentiation. In this writing, the author uses a descriptive method from library data, one of which is Sopiah's essay in a book entitled Salesmanship. One of the goals of this marketing strategy is to increase sales profit at the RORO Optical Branch.

Keywords: *Promotion, Service, customer satisfaction*

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai How Win The Market melalui empat komponen, yaitu : segmentation, targeting, positioning, diferentation. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode deskriptip dari data kepustakaan, salah satunya karangan Sopiah dalam buku yg berjudul *Salesmanship (kepenjualan)*. Tujuan dari strategi pemasaran ini salah satunya untuk meningkatkan laba penjualan di Optik Cabang RORO.

Kata kunci: Promosi, Pelayanan, Kepuasan pelanggan

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Judul	
Halaman Pernyataan Orisinalitas	i
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Halaman Pernyataan Dewan Penguji	iii
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Tulis Ilmiah (KTI).....	iv

Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang Masalah.....	9
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN REFERENSI	13
1. Pemasaran	13
2. Promosi	15
3. Penjualan	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian, Definisi oprasional, Hipotesis	23
3.2.1 Variabel Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	23
3.2.3 Hipotesis	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
BAB 4 ANALISIS DATA	26
4.1 Hasil Penelitian	26
4.1.1 Analisis Penerapan Komponen Strategi Pemasaran	26
4.1.2 Analisis Penerapan Promosi	28
BAB 5 PENUTUP	33
5.1 Kesimpulan	33
5.2 Saran	33

BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. 1 Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. 2 Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan. 3 penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik. 4

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.5

Menurut data dari Badan Pusat Statistik dalam Sensus Penduduk tahun 2010 di Kabupaten Bekasi penganut agama Islam berjumlah 839.127 jiwa (98,11%), Kristen berjumlah 2.864 jiwa (0,33%), Katolik berjumlah 2.268

jiwa (0,27%), Buddha berjumlah 261 jiwa (0,03%), Hindu berjumlah 82 jiwa (0,1%), Kong Hu Cu berjumlah 14 jiwa (0,002%), agama lainnya berjumlah 25 jiwa (0,003%) tidak terjawab dan tidak ditanyakan berjumlah 10.640 jiwa (1,24%).6 Artinya masyarakat di kota Bekasi adalah muslim, hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi. Sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran dan konsep promosi yang tepat. Karena, jika strategi pemasaran dan konsep promosi yang dilakukan kurang tepat maka kegiatan pemasaran tersebut menjadi tidak efektif dan dapat beresiko merugikan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan.7Strategi ini bertujuan untuk mencapai how win the market melalui empat komponen, yaitu segmentation, targeting, positioning, diferentiation.8Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.9Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (personal

selling), periklanan (advertising), publikasi (publicity), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation).¹⁰

Optik Cabang Roro merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang sudah berdiri sejak tahun 2010 di pimpin oleh Bapak Anton Susanto. menjual Branded Frame Dan Lensa yang merupakan produk unggulan dan berbagai jenis dan merek lain baik lokal maupun import. Produk yang dijual antara lain lensa ,

Optik Cabang Roro telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan yaitu anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan. Saat ini penjualan melalui shopee lebih fokus di ibu kota Jakarta dengan membuat pengiriman via shopee dari Jakarta. Sedangkan, dalam melakukan promosi Optik Cabang Roro telah melakukan berbagai bentuk promosi yang didukung dengan sejumlah dana kegiatan promosi, yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang telah dilakukan antara lain aktif promosi melalui media sosial instagram dan facebook, promosi melalui Optik offline, penyebaran brosur, pemberian garansi, promosi melalui keikutsertaan sponsor, pemberian diskon, voucher, give away, member, dan pre order. Selain itu untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian Optik Cabang Roro juga aktif melakukan promosi market place shopee dan Optikpedia, serta promosi online melalui website dengan alamat ellein.id.¹²

Dalam menjalankan promosi Optik Cabang Roro menggunakan konsep promosi konvensional dimana cenderung bebas nilai dan tujuan utama dalam penjualan adalah mencapai laba sebesar-besarnya.

References :

Abdurrahman, Nana Herdiana. *ManajemenStrategiPemasaran*. Bandung: PustakaSetia, 2018.

Afifudin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.

Alma, BucharidanDonniJuniPriansa.*ManajemenBisnisSyariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Al Arif, NurRianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran SyariahTeori, Filosofi, danIsu-Isu Kontenporer*. Depok: Raja Grafindo Peserta, 2017.

Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010.

Dharmmesta, Basu Swastha. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1999.

-----, *Manajemen Pemasaran Pemasaran Edisi 2*. Tangerang Selatan: UniversiOPTIK Terbuka, 2016.

Kartajaya, Hermawandan Muhammad Syakir Sula.*Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan, 2006.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung :Alfaeta, 2017.

Mulyadi. *Akutansi Biaya Edisi 5*. Yogyakarta: Aditya Media, 2005.

Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Sopiah. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru, 2013.

------. *Manajemen Pemasaran Pendekatann Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta, 2014.

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Yogyakarta: Liberty, 1999.

Jurnal dan Skripsi:

Aminah, Siti, “Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar”. *Skripsi*. Makasar: UniversiOPTIK Islam Negeri Alauddin, 2018.

Jannah, Nur. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”. *Skripsi*. Pekanbaru: UniversiOPTIK Islam Negeri Sultan SyarifKasim, 2013.

Maldina, Eriza Yolanda. “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah, 2016.

Taufik, Rizki Yudha. “Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan studi kasus pada Optik Zaidan Blitar”. *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018.

Rendy Septi Sanjaya. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan”. *Skripsi* (Medan: UniversiOPTIK Negeri Sumatra Utara, 2017).

Internet :

Statistik, Badan Pusat.

Id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Ponorogo#Agama. Diakses pada Selasa, 22 Oktober 2019 pukul 13.00.