

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Penjualan *Handphone* Pada Toko Lasvegas Cabang Gresik

Tasya Febriyanti¹⁾, Budi Prabowo²⁾

^{1,2)} Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹⁾ 20042010019@student.upnjatim.ac.id

²⁾ bprabowo621@gmail.com

Abstrak

Toko Lasvegas Cabang Gresik merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang elektronik sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dalam meningkatkan target penjualan pada Toko Lasvegas Cabang Gresik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada Toko Lasvegas Cabang Gresik. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil IFAS dan EFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor 2,5625 dan kelemahan dengan skor sebesar 0,5. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor 1,8 dan ancaman dengan skor 1,06666667. Berdasarkan diagram Analisis SWOT, Toko Lasvegas Cabang Gresik menunjukkan pada kuadran I dengan menggunakan strategi agresif yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) untuk meningkatkan target penjualan pada Toko Lasvegas Cabang Gresik

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Deskriptif Kualitatif, Analisis SWOT, Matriks IE

Abstract

*Lasvegas Store Gresik Branch is a business that operates in the electronics sector as a research object. The purpose of this research is to determine marketing strategies using the marketing mix to increase sales targets at the Lasvegas Store, Gresik Branch. The research method used in this research is a qualitative descriptive method using the SWOT analysis method and data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation carried out by researchers in identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats using the SWOT analysis method in the company. Lasvegas Gresik Branch Store. Based on this research, the IFAS and EFAS results were obtained which showed strengths with a score of 2.5625 and weaknesses with a score of 0.5. Meanwhile, the EFAS results show opportunities with a score of 1.8 and threats with a score of 1.06666667. Based on the SWOT Analysis diagram, the Lasvegas Store Gresik Branch shows that in quadrant I it uses an aggressive strategy, namely the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities so that the strategy that can be implemented is to support aggressive growth policies (*Growth Oriented Strategy*) to increase sales targets at the Lasvegas Store Gresik Branch.*

Keywords: Marketing Strategy, Qualitative Descriptive, SWOT Analysis, IE Matrix

1. PENDAHULUAN

Teknologi dan internet pada saat ini semakin berkembang seiring perubahan zaman. Kemajuan perkembangan teknologi dan internet, kebutuhan akan informasi dan hiburan juga terus meningkat sehingga merubah kebiasaan masyarakat menjadi selalu ingin instan. Hal ini yang mengakibatkan perilaku konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Perilaku tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis dengan mengembangkan usaha untuk memperoleh keuntungan.

Di era globalisasi terjadinya pertumbuhan dalam dunia bisnis, kecanggihan perkembangan teknologi memudahkan pesaing untuk meniru usahanya, karena mereka lebih mudah untuk mengakses informasi apapun, hal tersebut memudahkan pelaku usaha untuk meniru usaha pesaing. Apalagi, di era globalisasi saat

ini banyak perusahaan asing yang terlibat dalam perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus lebih inovatif dan membuat trobosan-trobosan baru dalam mengembangkan produk untuk menarik minat beli konsumen.

Pemasaran cara perusahaan untuk memperoleh konsumen dalam bentuk inovasi untuk menjalankan dan mempertahankan eksistensi perusahaannya. Adanya promosi melalui media online dapat menjadi sebuah strategi bisnis untuk memasarkan dan memperkenalkan produk ke masyarakat, karena promosi melalui media online bisa menjangkau promosi sangat luas bahkan bisa mencakup ke manca negara. Strategi yang dipilih perusahaan sangat menentukan tercapainya target bisnis, sebuah perusahaan bergantung pada kepandaian para pengusaha di segala sektor pemasaran.

Dalam persaingan bisnis, pelaku bisnis harus mempunyai strategi agar dapat menghadapi segala kemungkinan-kemungkinan terburuk dari suatu kejadian, sehingga selalu siaga dalam dunia perbisnisan. Selain itu, pelaku bisnis juga harus lebih inovatif dan kreatif dari pesaingnya dalam menjalankan bisnis karena di pasar bisnis persaingan cukup ketat dalam memperoleh pelanggan. Di dalam perusahaan, memperoleh pelanggan harus dengan bermacam-macam strategi yang baik untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen atau pelanggan yang ideal. Tanda dari kepuasan pelanggan yang ideal adalah adanya peningkatan pendapatan perusahaan secara signifikan.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha juga sangat beragam, hal ini karena adanya pesaing bisnis yang sangat ketat, jika perusahaan salah dalam menentukan strategi pemasaran maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan untuk menarik konsumen. Apabila perusahaan mengalami penurunan pendapatan secara terus menerus, sebuah perusahaan akan mengalami kerugian bahkan hingga kebangkrutan. Pemasaran cara perusahaan untuk memperoleh konsumen dalam bentuk inovasi untuk menjalankan dan mempertahankan eksistensi perusahaannya. Adanya promosi melalui media *online* dapat menjadi sebuah strategi bisnis untuk memasarkan dan memperkenalkan produk ke masyarakat, karena promosi melalui media *online* bisa menjangkau promosi sangat luas bahkan bisa mencakup ke manca negara,. Strategi yang dipilih perusahaan sangat menentukan tercapainya target bisnis, sebuah perusahaan bergantung pada kepandaian para pengusaha di segala sektor pemasaran.

Bauran pemasaran adalah salah satu elemen penting yang membentuk dasar dari adanya strategi pemasaran. Pada saat ini kebutuhan konsumen mengalami perubahan yang begitu cepat, maka dari itu suatu produk harus sering meninjau kembali bauran pemasaran untuk melihat apakah produk tersebut sesuai kebutuhan konsumen. Diterapkannya bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan juga dapat membantu pengembangan produk. Hal ini dilakukan untuk mendapat ide-ide baru untuk produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan menggunakan berbagai elemen dalam suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangan agar implementasi strategi pemasaran dapat dilakukan dengan maksimal.

Sebagai pelaku usaha dituntut untuk melakukan analisa terlebih dahulu supaya dapat menguntungkan bagi usahanya. Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) analisis ini dapat membantu pelaku usaha untuk mencari tahu strategi bisnis yang tepat dalam menjalankan usahanya. Analisis ini didasarkan dengan cara berfikir seseorang agar dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*) yang ada. Pelaku usaha harus menentukan kekuatan (*Strength*) agar memaksimal pada keberlangsungan usahanya. Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan hal yang harus diminimalisir agar tidak mengganggu keberlangsungan bisnis dimasa yang akan datang. Peluang (*Opportunities*) merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha untuk melihat peluang pangsa pasar yang ada agar usaha dapat berkembang dan memiliki inovasi yang lebih dari pesaing lainnya. Ancaman (*Threats*) adalah hambatan yang harus dicermati oleh pelaku usaha agar tidak terjadinya ancaman dari pesaing lain, supaya bisnis yang dijalankan bisa terus berkembang. Maka dari itu, pelaku usaha harus mampu menganalisis SWOT yang berhubungan dengan *marketing mix* 4p, yaitu (*product, place, price, promotion*).

Toko Lesvagas adalah toko *handphone* yang berdiri sekitar 13 tahun yang lalu dan berada di Jalan Brotonegoro No. 126, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. Toko Las Vegas sudah membuka 3 cabang dikota Gresik. Kebutuhan alat komunikasi berbasis teknologi saat ini merupakan kebutuhan yang penting untuk memudahkan pekerjaan dan kepentingan lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Contoh dari alat komunikasi berbasis teknologi yang paling populer dan yang diminati oleh masyarakat adalah *handphone*. Bisnis *handphone* sangat menjanjikan, pada saat ini *handphone* sudah menjadi kebutuhan pokok, tidak hanya orang dewasa bahkan anak-anak pun sudah menggunakan *handphone* sebagai media hiburan dalam kehidupan sehari-hari, Sehingga pada saat ini produsen *handphone* berlomba lomba untuk mempromosikan

dan memasarkan berbagai macam merek *handphone* dengan berbagai macam fitur dan keunggulan tergantung dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 1. Perkembangan Target Penjualan Toko Handphone Lasvegas pada bulan Agustus 2022 hingga Agustus 2023

No	Bulan	Target	Chivement	%
1.	AGUSTUS	Rp 500,000,000	Rp 519,365,000	104%
2.	SEPTEMBER	RP 500,000,000	Rp 544,249,000	109%
3.	OKTOBER	Rp 500,000,000	Rp 428,763,000	86%
4.	NOVEMBER	Rp 500,000,000	Rp 385,148,000	77%
5.	DESEMBER	Rp 550,000,000	Rp 572,131,000	104%
6.	JANUARI	Rp 550,000,000	Rp 562,155,000	102%
7.	FEBRUARI	Rp 600,000,000	Rp 455,329,000	76%
8.	MARET	Rp 600,000,00	Rp 510,720,000	85%
9.	APRIL	Rp 750,000,00	Rp 539,339,000	72%
10.	MEI	Rp 750,000,000	Rp 423,871,000	57 %
11.	JUNI	Rp 600,000,000	Rp 355,199,000	59 %
12.	JULY	Rp 600,000,000	Rp 551,150, 000	92 %
13.	AGUSTUS	Rp 600,000,000	Rp 643,110, 000	107 %

Sumber: Toko Handphone Lasvegas Cabang Gresik (2022-2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan bahwa Toko *Handphone* Lasvegas mengalami fluktuasi di setiap bulannya. Terlihat bahwa hasil penjualan (*omzet*) masih ada yang belum mencapai target penjualan yang sudah ditentukan setiap bulannya. Hal ini dikarenakan banyak pesaing bisni dibidang elektronik tersebut. Oleh karena itu, peningkatan target penjualan Toko *Handphone* Lasvegas menjadi urgensi dalam penelitian ini.

Dalam menganalisis strategi pemasaran, Toko Lasvegas sebaiknya menggunakan analisis SWOT agar dapat membantu usaha bisnis sehingga mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang harus dijalankan usaha bisnis tersebut dalam mencapai tujuannya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Penjualan *Handphone* Pada Toko Lasvegas Cabang Gresik.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Miguna dan Agni, 2020), pengertian strategi pemasaran adalah pola pikir dari pemasaran dimana pelaku usaha mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran merupakan implementasi untuk memperluas agenda strategi yang dapat mengarahkan untuk merumuskan sebuah keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan target penjualan sesuai tujuan yang di inginkan.

Menurut Agus Hermawan dalam (Ulfa, 2021) menyatakan bahwa perlunya strategi pemasaran dalam pencegahan kemrosotan jumlah konsumen dan menurunnya daya saing produk bisnis dipasaran.

Strategi pemasaran merupakan langkah dari perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah di rencanakan oleh perusahaan tersebut. Melalui strategi pemasaran yang baik perusahaan dapat terus mengembangkan perusahaannya dengan membuat konsumen menemukan keunikan-keunikan dari produk yang ditawarkan, hal tersebut merupakan suatu strategi yang sangat penting dan dibutuhkan dalam pemasaran.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan penggabungan antara variable-variabel pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mencapai target pasar sasaran yang sudah ditentukan. (Armstrong dan Kotler, 2019). Kegiatan pemasaran yang efisien dengan menggabungkan unsur-unsur tentang bauran pemasaran dalam program perencanaan pemasaran yang tepat dengan menyusun tujuan pemasaran suatu perusahaan harus melibatkan dan memberikan nilai kepada konsumen (Armstrong dan Kotler, 2019).

Bauran pemasaran merupakan alat yang mengandung berbagai elemen dalam suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangan agar implementasi strategi pemasaran dapat dilakukan dengan maksimal.

Bauran pemasaran tersebut adalah meningkatkan penjualan perusahaan dan menghasilkan pendapatan atau laba. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Lasvegas Cabang Gresik adalah memperhatikan mengenai bauran pemasaran 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Berikut strategi pemasaran yang dirumuskan melalui bauran pemasaran tersebut:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan wujud fisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang mengandung nilai manfaat dan kepuasan jika produk tersebut di beli. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan mengenai produk adalah harga dan kualitas harus sebanding sehingga meningkatkan minat dari konsumen untuk memiliki produk tersebut dan terjadilah transaksi untuk beralihnya produk dari penyedia ke konsumen (Wardana, 2018).

Dalam melaksanakan strategi produk yang baik Toko Lasvegas Cabang Gresik menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelayanan yang teliti dan ramah. Produk yang ditawarkan Toko Lasvegas Cabang Gresik sangat beragam. Selain itu, pelayanan yang cepat saat diperhatikan agar konsumen merasa nyaman dan memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dalam (Sunyanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan harus sudah menetapkan harga jual produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Harga adalah salah satu bagian penting dalam sebuah perusahaan karna harga sebagai alat tukar transaksi yang akan dibayar konsumen. sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu Penetapan harga pada sebuah perusahaan harus dilakukan secara matang karena penetapan harga ini bisa mempengaruhi laba perusahaan. Maka dari itu harus adanya pertimbangan secara matang terkait harga yang sesuai dengan pasar.

Dalam menerapkan strategi harga yang diterapkan oleh Toko Lasvegas Cabang Gresik, mereka mengkaji harga sesuai dengan harga yg sudah ditetapkan oleh distributor dan menyesuaikannya dengan harga standar di pasar. Mengingat harga yang relatif murah, konsumen bersedia untuk memesan kembali produk tersebut dan hal ini harus didukung dengan kualitas produk yang baik.

3) Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan suatu faktor yang saling berhubungan antara satu sama lain, semakin strategis lokasi yang dipilih oleh pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran maka semakin mudah dalam proses pendistribusian, tidak sedikit konsumen yang memperhatikan faktor lokasi sebagai pertimbangan mereka dalam membeli produk (Wardana, 2018).

Strategi tempat juga sangat mempengaruhi peningkatan penjualan dari Toko Lasvegas Cabang Gresik. Karena lokasi Toko Lasvegas Cabang Gresik yang sangat strategis dan sangat mudah ditemukan, yakni tepat di Jalan Brotonegoro Barat No.126, Suci, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik, sehingga mudah untuk dijangkau dengan sarana transportasi apapun. Dan bagi pengunjung yang belum pernah sama sekali ke Toko Lasvegas Cabang Gresik tersebut bisa mendapatkan arahan dari Google Maps dengan kata kunci "Las Vegas Mobile Store Brotonegoro Gresik".

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bauran dari kegiatan pemasaran yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa. Tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mempengaruhi konsumen (Anang, Firmansyah 2019).

Dalam melakukan strategi promosi Toko Lasvegas Cabang Gresik menggunakan cara-cara yang konvensional seperti teknik word to mouth, aktif dalam media sosial, dan promo-promo bundling seperti cashback atau diskon dalam melakukan pembelian, serta menjalin komunikasi dengan konsumen. Dengan cara tersebut Toko Lasvegas Cabang Gresik cukup mampu dalam memperluas pangsa pasarnya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu identifikasi sistematis dari beberapa faktor yang merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti 2017). Analisis SWOT secara praktis dipahami sebagai metode perencanaan strategis

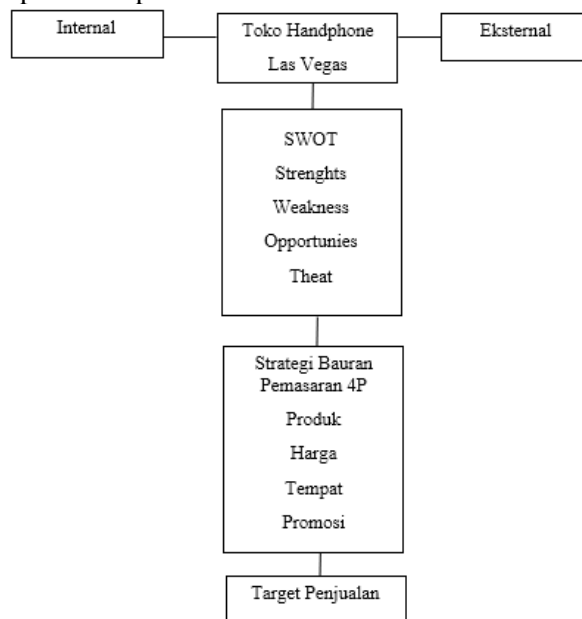
suatu perusahaan bertujuan untuk mengevaluasi beberapa faktor yang mempengaruhi pencapaian dalam mewujudkan visinya. Beberapa faktor yang dimaksud adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dengan analisis SWOT, suatu perusahaan dapat memperoleh gambaran secara menyeluruh tentang situasi bisnis.

Penjualan

Menurut (Swasta, 2019) penjualan yaitu ilmu atau seni pengaruh pada diri sendiri yang digunakan untuk membujuk orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan yang dilakukan secara langsung merupakan bentuk komunikasi antar individu yang digunakan untuk mencapai target tujuan dari strategi pemasaran, yaitu dengan meningkatkan target penjualan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara menyediakan kebutuhan pasar dalam jangka panjang. Penjualan yaitu komunikasi antar individu dengan bertujuan untuk menciptakan, meningkatkan, memantau atau memelihara hubungan pertukaran untuk kepentingan pihak lain.

Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka berpikir dari penelitian ini



Gambar 1. Kerangka berpikir

Sumber : (Peneliti,2023)

Berdasarkan gambaran di atas, peneliti mencoba menunjukkan dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran 4P berpengaruh terhadap target penjualan yang merupakan variabel terikat. Selain itu, terdapat informasi yang dapat dicari seperti faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan bisnis melalui lingkungan internal atau eksternal. Setelah memahami operasi bisnis Toko Las Vegas Cabang Gresik, kami melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman Toko Las Vegas Cabang Gresik.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Istilah penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017), metode deskriptif adalah penelitian yang melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagai apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan.

Penelitian deskriptif kualitatif memiliki maksud untuk menggambarkan secara lebih dalam mengenai masalah yang akan diteliti. Serta pendalaman secara perseorangan maupun kelompok. Pada penelitian

kualitatif manusia menjadi penelitian dan hasil penulisannya berupa fakta yang sesuai di lapangan. Penelitian kualitatif ini dapat menunjukkan tentang kehidupan masyarakat, tingkah laku, pergerakan sosial, sejarah, fungsionalisme organisasi, dan hubungan kekerabatan. Tujuan dari peneliti melakukan penelitian deskriptif ini yaitu untuk menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan target penjualan Toko Handphone Lasvegas dengan menggunakan analisis SWOT.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian harus mempunyai wawasan yang luas dan kemampuan wawancara yang baik dalam menggali informasi dari informan sehingga dapat mengetahui problema yang dihadapi toko. Peneliti harus mempelajari secara lebih mendalam kasus yang teliti saat melakukan wawancara serta cermat dalam mendokumentasikan serta mengumpulkan data saat mendapatkan informasi dari informan.

Subyek Penelitian

Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi karena dimulai pada situasi tertentu dalam lingkungan sosial tertentu, dan temuannya tidak diterapkan pada populasi tetapi ditransfer ke lokasi lain dalam lingkungan sosial serupa sesuai dengan keadaan kasus yang diselidiki.

Dalam penelitian kualitatif, responden atau subjek disebut informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti sehubungan dengan penelitian yang sedang berlangsung. Lebih jauh lagi, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori, maka sampelnya disebut sampel teoretis, bukan sampel statistik. Dalam penelitian kualitatif, pengambilan sampel terjadi pada saat peneliti memasuki lapangan dan selama proses penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 1 orang pemilik Alice Farida, 2 orang karyawan Kak Rizka dan Kak Ika, serta 3 orang pelanggan yang pernah membeli produk dari Toko Lasvegas Cabang Gresik.

Obyek Penelitian dan Informan Penelitian

1) Obyek Penelitian

Obyek peneliti dalam penelitian ini adalah Toko Handphone Las Vegas yang terletak di Jalan Brotonegoro Barat No.126, Suci, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik.

2) Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang bisa dijadikan sebagai narasumber karena bisa memberikan informasi atau petunjuk dalam mengumpulkan data. Lokasi penelitian ini berada di Jalan Brotonegoro Barat No.126, Suci, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik.

Ada tiga informan dalam survei ini yaitu :

a. Informan Kunci (*key Informan*)

Informan kunci yaitu seseorang yang mengetahui segala informasi dasar data-data yang diperlukan dalam penelitian. Informan sangat berperan penting dalam kegiatan survei adalah pemilik Toko Handphone Lasvegas.

b. Informan Utama

Informan utama merupakan informan yang menjadi narasumber bagi peneliti yang dan berinteraksi langsung dengan informan kunci. Dalam survei ini yang menjadi informan utama adalah salah satu karyawan Toko Handphone Lasvegas yaitu Kakak Rizka .

c. Informan Pelengkap

Informan pelengkap yaitu seseorang yang bisa memberikan informasi tambahan sebagai bahan analisis dan pembahasan dalam penelitian. Dalam proses penelitian ini yang dikatakan sebagai informan pendukung adalah konsumen yang membeli produk pada Toko Handphone Lasvegas.

Informan penelitian ini tidak beberapa jumlahnya, tetapi dipilih beberapa orang yang dirasa mengetahui, dan mengerti tentang permasalahan yang sedang terjadi sesuai dengan substansi. Hal ini dikarenakan jumlah informan tidak menjadi persoalan dalam penelitian kualitatif, melainkan yang menjadi persoalan yaitu mengenai seberapa jelas informan memberikan informasi yang diketahui sesuai dengan permasalahan yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif ada 3 teknik dalam pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi dengan uraian sebagai berikut: Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan secara

empat mata antara satu peneliti dengan satu informan sehingga memperoleh informasi secara lebih detail (Manzilati, 2017).

Menurut (Sugiyono, 2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik jadi dibandingkan dengan teknik yang lain. Semakin banyak hasil observasi yang sama di antara observer maka semakin dapat dipercaya bahwa hasil observasi tersebut akurat.

Menurut (Sugiyono, 2017) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, kebijakan, dan peraturan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya sketsa, foto, gambar hidup, dan lain-lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Produk yang berkualitas	0,15	3,5	0,525
2.	Pelayanan yang teliti dan ramah	0,15	4	0,6
3.	Merek dan jenis produk yang bervariasi	0,125	4	0,5
4.	Harga yang terjangkau	0,125	3,5	0,4375
5.	Pelayanan yang cepat	0,125	4	0,5
Total Faktor Kekuatan		0,675		2,5625
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Tempat yang kurang luas	0,1	1,5	0,15
2.	Keterbatasan Sumber Daya Manusia	0,1	1	0,1
3.	Produk yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen	0,125	2	0,25
Total Faktor Kelemahan		0,325		0,5
TOTAL FAKTOR INTERNAL		1		3,0625

Berdasarkan table diatas, nilai faktor yang ada kemudian dijumlahkan dengan nilai faktor lainnya, dengan begitu ditemukan hasil dari penjumlahan dari perhitungan disebut yang dinamakan nilai dari IFAS (*Internal factor analysis summary*). Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai faktor kekuatan yang dimiliki Toko Lasvegas cabang Gresik sebesar 2,5625 dan nilai faktor kelemahan yang dimiliki oleh Toko Lasvegas cabang Gresik 0,5. Maka dari itu total nilai dari IFAS Toko Lasvegas cabang Gresik sebesar 3,0625. Dengan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa lingkungan internal Toko Lasvegas cabang Gresik saat ini sedang tidak kurang maupun tidak lebih dari nilai IFAS.

Tabel 3. Hasil EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Membuka toko di area strategis	0,2	3	0,6
2.	Menggunakan media sosial sebagai saran untuk memasarkan produk	0,2	4	0,8
3.	Memperluas relasi dan area penawaran produk	0,133333	3	0,4
Total Faktor Peluang		0,533333		1,8
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Stock produk yang tidak stabil	0,133333	3	0,4
2.	Ketidakpuasan konsumen karena produk yang dicari tidak ada.	0,133333	2	0,266666667

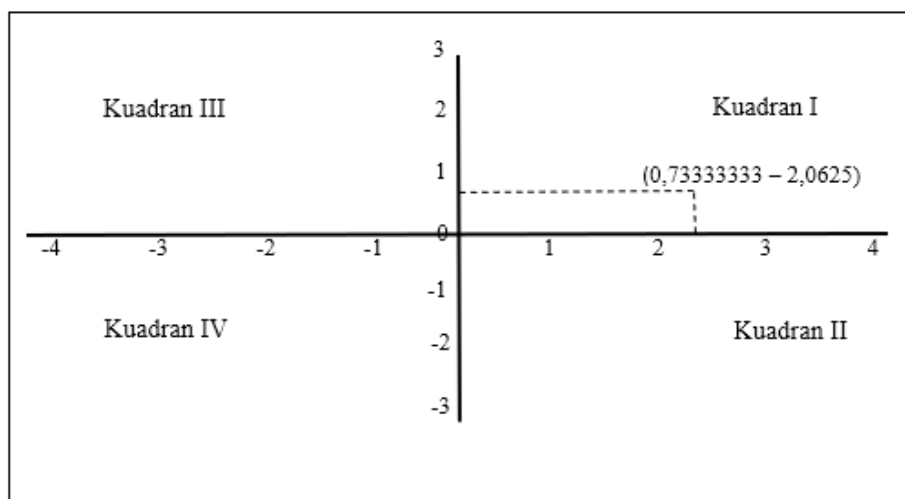
3.	Munculnya pesaing baru	0,2	2	0.4
	Total Faktor Ancaman	0,466667		1,06666667
	TOTAL FAKTOR EKSTERNAL	1		2,86666667

Berdasarkan table diatas, nilai faktor yang ada kemudian dijumlahkan dengan nilai faktor lainnya, dengan begitu ditemukan hasil dari penjumlahan dari perhitungan disebut yang dinamakan nilai dari EFAS (*Eksternal factor analysis summary*). Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai faktor peluang yang dimiliki Toko Lasvegas cabang Gresik sebesar 1,8 dan nilai faktor ancaman yang dimiliki oleh Toko Lasvegas cabang Gresik 1,06666667. Maka dari itu total nilai dari EFAS Toko Lasvegas cabang Gresik sebesar 2,86666667. Dengan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa lingkungan eksternal Toko Lasvegas cabang Gresik saat ini sedang tidak kurang maupun tidak lebih dari nilai EFAS.

Tabel 4. Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal

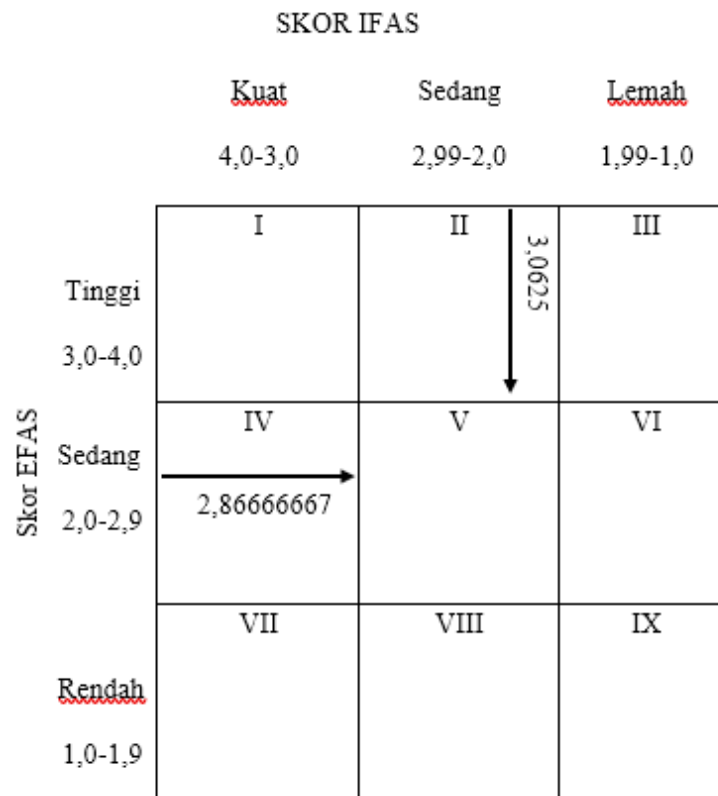
No	Faktor Strategi Internal	Skor
1.	Total Kekuatan	2,5625
2.	Total Kelemahan	0,5
	Total Faktor Stratgi Internal	3,0625
	Selisih Faktor Internal (Kekuatan – Kelemahan)	2,0625
No	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1.	Total Peluang	1,8
2.	Total Ancaman	1,06666667
	Total Faktor Strategi Eksternal	2,86666667
	Selisih Faktor Eksternal (Peluang – Ancaman)	0,73333333

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4, maka dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya, yaitu pembuatan diagram matriks SWOT guna memetakan posisi Toko Lasvegas Cabang Gresik. Sumbu X pada diagram SWOT menunjukkan faktor internal yang berisi kekuatan dan kelemahan diambil dari skor pada tabel 4 dan untuk sumbu Y menunjukkan faktor eksternal yang berisi peluang dan ancaman diambil dari skor pada tabel 4.



Gambar 2. Diagram SWOT

Dilihat dari hasil diagram matriks SWOT pada gambar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Toko Lasvegas Cabang Gresik berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2,0625 - 0,73333333) dengan penerapan strategi Agresif. Adapun pengertian dari strategi agresif yaitu menghasilkan rancangan yang membutuhkan kekuatan untuk kemudian dijadikan peluang. Dari hal tersebut, terlihat bahwa Toko Lasvegas Cabang Gresik memiliki kekuatan internal yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan target penjualan Toko Lasvegas Cabang Gresik dan mampu bersaing dalam dunia bisnis dibidang elektronik.



Gambar 3. Matriks IE

Toko Lasvegas cabang Gresik dalam Matriks Internal- Eksternal berada pada kuadran IV dengan nilai (x;y) (3,0625 ; 2,86666667), artinya perusahaan saat ini berada pada posisi Grow and Build. Posisi ini dalam proses pertumbuhan, baik dalam penjualan, asser, serta profit. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan cashback pembelian, menamah kualitas produk atau jasa, dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh riset dan analisa pangsa pasar. Untuk menarik pangsa pasar, perusahaan dituntut agar mampu menerapkan strategi yang relevan untuk kondisi pasar saat ini. Kegiatan pemasaran sendiri memiliki arti sebagai kegiatan menjual atau memasarkan produk antara penjual yaitu perusahaan dengan konsumen atau pembeli dan dilakukan dengan bertransaksi. Tetapi jika menelaah makna sebenarnya pemasaran tidak hanya menjual produk, melainkan juga memiliki aktivitas yang penting untuk menganalisis atau mengevaluasi yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen. Hasil dari penelitian ini juga mendukung adanya penelitian dari Muhammad Ihza Rizky Ramadhan dan Siti Ning Farida dengan judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Kafe Tengah Kota Di Kabupaten Jombang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Hasil penelitian menunjukkan Kafe Tengah Kota berada pada kuadran I dengan nilai IFAS 2,72 dan EFAS 2,96. Dan strategi yang perlu dilakukan adalah strategi agresif, yakni strategi yang menghasilkan rencana yang menjadikan kekuatan menjadi sebuah peluang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Kafe Tengah Kota dan mampu bersaing dengan kafe -kafe sejenis yang ada di Kabupaten Jombang.

5. PENUTUP

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan merupakan indikator bauran pemasaran 4P. Dalam hal produk (Product) menawarkan suatu produk yang mempunyai kualitas baik. Harga (Price) yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan kompetitor lain yang bergerak dibidang usaha yang sama serta sesuai dengan kualitas produk yang dan pelayanan yang diberikan. Tempat (Place) lokasi sangat mudah dijangkau dan tempat yang digunakan saat ini dengan menempati ruko yang dulu sudah ada. Promosi

(Promotion) dilakukan melalui mulut ke mulut (mouth to mouth) ataupun melalui whatsapp. Toko Lasvegas saat ini memiliki 8 (delapan) faktor lingkungan internal dan 6 (enam) faktor lingkungan eksternal dalam usahanya. Dari segi faktor lingkungan internal, kekuatan utama Toko Lasvegas Cabang Gresik terletak pada pelayanan yang teleti dan ramah, sedangkan kelemahan utama adalah tempat yang kurang luas, peluang utama adalah memperluas relasi dan area penawaran produk untuk menarik lebih banyak konsumen, sedangkan ancaman utamanya adalah stock produk yang tidak stabil.

Hasil penelitian diagram SWOT Toko Lavegas Cabang Gresik berada pada kuadran I (satu), yang mendukung startegi agresif dengan agresif dengan menggunakan kekuatan yang memiliki untuk mendapatkan peluang. Walaupun IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran IV (empat), yaitu Grow and Build ,posisi ini berada pada fase pertumbuhan baik dari segi penjualan, asset maupun keuntungan.

Strategi Pemasaran yang dapat diterapkan Toko Lasvegas Cabang Gresik kedepannya agar dapat terus berkembang dan meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui strategi yang agresif dengan mempertahankan produk yang berkualitas dan menambah atau memberikan penawaran berupa promo atau cashback agar konsumen tertarik mengambil lebih banyak produk,. Toko Lasvegas Cabang Gresik juga harus mempertahankan produk yang berkualitas dan mengusahakan produk tersebut selalu tersedia dengan cara menyediakan merek dan jenis produk yang bervariasi dapat dikembangkan dengan cara memperluas relasi dan area penawaran produk untuk mendapatkan konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Asfi Manzilati. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. UB Media. <https://books.google.co.id/books?id=7FIVDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Dhafin Umara, A., & Prabowo, B. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5), 401–409.
- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., M. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Edi Suryadi. (2018). *Strategi Komunikasi : Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono; Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Fatihudin, Didin and Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Hamdan, M. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v1i1.150>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Muhammad Ihza Rizky Ramadhan, S. N. F. (2023). The Implementation Of Marketing Mix Strategy By Tengah Kota Cafe In Jombang Regency Towards Increasing Its Sales Volumeid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 5588–5595. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ulfah Ainun Humairaa. (2021). *Apa sih, Strategi Pemasaran itu?* Pustaka Taman Ilmu.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
-