



Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menggunakan Analisis Swot

Indri Lutviani¹; Munarsih²

¹⁻²Universitas Pamulang, Email:indrilutviani@gmail.com; dosen02448@unpam.ac.id

Abstrak. Penelitian bertujuan menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Toko Gajah Nusantara melalui analisis bauran pemasaran dan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Prosedur pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang dipakai adalah bauran pemasaran 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment dan Packaging). Menurut Matriks EI menunjukan pada kuadran V yaitu pada titik IFE 2, 7 dan titik EFE 2, 5 yang berarti *hold and maintain*. Strategi yang digunakan adalah dengan strategi WT yaitu menciptakan strategi pemasaran yang kreatif inovatif, menciptakan prosedur operasional yang efektif dan efisien.

Kata kunci: Marketing Mix; Analisis SWOT; Strategi Pemasaran

Abstract. *The research aims to analyze the marketing mix strategy in increasing sales turnover at Gajah Nusantara Store through marketing mix analysis and SWOT analysis. The research method used is descriptive qualitative method. Data collection procedures are observation, interviews and documentation. The results of this study are the marketing strategy used is the 9P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment and Packaging). The EI Matrix shows in quadrant V, namely at IFE point 2.7 and EFE point 2.5 which means hold and maintain. The strategy used is the WT strategy, namely creating innovative creative marketing strategies, creating effective and efficient operational procedures.*

Keywords: Marketing Mix; SWOT Analysis; Marketing Strategy

A. PENDAHULUAN

Setiap suatu bisnis atau usaha, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba. Hal ini dapat dilakukan, jika bisnis atau usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui



pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan bisnis atau usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba usaha. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Suatu bisnis atau usaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam persaingan hal ini sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan resiko kegagalan.

Fokus Penelitian: Bagaimana strategi marketing mix dan analisis SWOT yang diterapkan dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Gajah Nusantara? Bagaimana implementasi strategi marketing mix dan Analisis SWOT yang diterapkan dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Gajah Nusantara?

B. KAJIAN LITERATUR

Menurut Yunus (2013:57), proposisi diartikan sebagai logika yang mempelajari hubungan antar pertanyaan yang berbentuk kalimat atau rumus, sehingga peneliti dapat menentukan apakah suatu pertanyaan memiliki nilai yang tinggi atau tidak. Soal-soal, baik kalimat atau persamaan baru, tidak mengandung perubahan logis. Proposisi adalah ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, ditolak atau diverifikasi, terkait dengan konsep atau struktur yang menjelaskan atau memprediksi fenomena, disajikan dalam bentuk kalimat atau pernyataan.

Berdasarkan objek dan permasalahan dalam penelitian strategi pemasaran marketing mix dalam meningkatkan omzet penjualan ini maka ditetapkan proporsi sebagai berikut:

1. Analisis Bauran Pemasaran adalah analisis yang harus ada dan diketahui pada setiap usaha Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan usaha serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan suatu hal. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknis pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Sugiyono dalam Abdussamad (2021) menyatakan metode penelitian kualitatif muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas/fenomena/gejala. Dalam paradigma ini realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Paradigma yang demikian disebut paradigma postpositivisme. Paradigma sebelumnya disebut paradigma positivisme, di mana dalam memandang gejala lebih bersifat tunggal, statis, dan konkrit. Paradigma postpositivisme mengembangkan metode penelitian kualitatif dan paradigma positivisme mengembangkan metode kuantitatif.

Menurut Noeng Muhadjir dalam Rijali (2018:69) memberikan definisi tentang analisis data sebagai "suatu usaha untuk mencari dan mengorganisasikan catatan secara sistematis tentang observasi, wawancara, dan data lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan untuk menyajikan hasil tersebut untuk yang lainnya. Sementara



itu, untuk meningkatkan pemahaman tentang, analisis harus dilanjutkan dalam upaya menemukan makna.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis lapangan kualitatif, karena data yang diperoleh dalam uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu sumber tertulis atau lisan dan perilaku yang diamati. Menganalisis data penelitian lebih terfokus selama proses lapangan. Proses analisis komponen utama yang perlu diperhatikan setelah pengumpulan data dan dapat pula digambarkan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data, Penulis mengumpulkan data penelitian melalui observasi langsung, dokumentasi dan wawancara. Penulis mencatat semua informasi secara objektif dan apa- adanya menurut hasil observasi lapangan dan wawancara. Informasi dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Kelengkapan data untuk penelitian ini kemudian diperoleh dari dokumen, rekaman dan foto.

2. Reduksi Data, Menurut Rijali (2018) Reduksi data adalah proses seleksi yang menitik beratkan pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data mentah dari catatan tertulis di bidang. Proses ini berlanjut selama penelitian, bahkan sebelum pengumpulan data yang sebenarnya, yang dapat dilihat dalam kerangka konseptual penelitian, masalah penelitian dan metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti.

3. Penyajian Data, Menurut Rijali (2018) Penyajian data atau Menyajikan informasi adalah kegiatan di mana sekumpulan informasi dikumpulkan, yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berupa catatan lapangan, matriks, diagram, jaringan dan bagan. Bentuk-bentuk ini mengkonsolidasikan informasi ke dalam format yang konsisten dan mudah diakses yang memfasilitasi analisis ulang tentang apayang terjadi, validitas kesimpulan, atau sebaliknya.

4. Penarikan Kesimpulan, Menurut Rijali (2018) Para ilmuwan terus-menerus membuat kesimpulan saat berada di lapangan. Dari awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari makna dan mencatat pola-pola yang teratur (dalam catatan teoretis), penjelasan, setting yang mungkin, jalur sebab-akibat dan penegasan. Kesimpulan - kesimpulan ini diperlakukan secara longgar, terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulannya sudah ditarik. Awalnya tidak menonjol, tetapi kemudian menjadi lebih detail dan mapan. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara:

- a. Memikir ulang selama penulisan
- b. Tinjauan ulang catatan lapangan
- c. Tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif
- d. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis SWOT. Menurut Rangkuti dalam Sanjaya (2020:23) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan Strategi perusahaan. Analisis ini yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Menurut Denkin dalam Mamik (2015:117) triangulasi merupakan kombinasi dari berbagai metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada



(Haerudin, 2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi dengan metode. Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara yang ditunjukkan dengan metode observasi dan survei saat wawancara dilakukan. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan data mentah yang diperoleh peneliti di lapangan. Peneliti memperoleh data informasi dari pengamatan langsung yang dilakukan di lokasi penelitian. Peneliti mewawancarai narasumber secara terstruktur dan mengacu pada instrumen penelitian. Wawancara dilakukan di Toko Gajah Nusantara, di Jalan Teuku Umar KM 43, Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

Analisis Marketing MIX Toko Gajah Nusantara

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Elemen-elemen bauran pemasaran yang peneliti pakai yaitu 9P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Packaging, Payment). Berikut analisis bauran pemasaran pada Toko Gajah Nusantara:

Product : Produk yang dijual di Toko Gajah Nusantara merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang habis pakai seperti sabun, sembako, minuman, snack, rokok, obat-obatan dan plastik cup atau plastic kemasan serta peralatan kebutuhan sehari hari seperti spon cuci piring, diaper untuk bayi, pembalut wanita dan lain-lain. Toko Gajah Nusantara memiliki produk yang cukup lengkap, apabila terdapat pesanan yang kosong atau tidak ada di toko, pemilik toko langsung mencari ke supplier atau agen yang lebih besar untuk pengadaan barang sesuai permintaan pesanan pelanggan. Jika tidak benar benar tidak ada maka pasti mencari ke toko kompetitor.



Gambar 1 Etalase Produk



Price: Harga-harga produk di Toko Gajah Nusantara tidak ditempelkan di etalase seperti pada umumnya minimarket karena harga barang-barang rumah tangga, rokok dll sangat fluktuatif dan harga untuk tiap orang berbeda, seperti harga untuk konsumen, pengecer ataupun pelanggan. Menurut wawancara kepada pengecer dan pelanggan harga di Toko Gajah Nusantara cukup bersaing dengan kompetitor, dan mereka dapat menjual kembali barang-barang dengan harga sesuai pasar dan tidak terlalu mahal. Namun untuk konsumen akhir Toko Gajah Nusantara memberika harga layaknya warung atau minimarket yaitu sesuai harga pasarannya, bukan harga agen alias harga untuk dijual kembali. Misal harga rokok Sampoerna Mild 16 29.400 untuk pelanggan, 29.500 untuk pengecer dan 32.000 untuk konsumen akhir.



Gambar 2 Pelanggan dan Konsumen

Place: Toko Gajah Nusantara terletak di Jalan Teuku Umar KM 43 (Seberang BNI Pasar Induk Cibitung) Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Toko tersebut terletak di kawasan padat penduduk dan pasar induk besar di pinggir jalan raya provinsi. Sepanjang jalan raya berderetan banyak sekali warung-warung kecil yang menjadi target market Toko Gajah Nusantara. Begitupula perkampungan serta kontrakan karyawan-karyawan pabrik dan kontrakan buruh pasar yang menjadi alasan mengapa Toko Gajah Nusantara memilih lokasi yang tersebut. Untuk menemukan Toko Gajah Nusantara sangat mudah dengan mengakses Google Maps langsung muncul lokasi toko dengan spesifik.

Promotion: Toko Gajah Nusantara tidak memiliki sales marketing yang memasarkan dan menawarkan produk ke konsumen. Hanya mengandalkan Word of Mouth, strategi pemasaran tradisional yang cukup efektif pada Toko Gajah Nusantara. Antar pelanggan yang sudah memiliki pengalaman berbelanja di Toko Gajah Nusantara dan merasa puas akan pelayanannya akan merekomendasikan kepada rekan antar warung untuk ikut belanja di Toko Gajah Nusantara. Selain itu Toko Gajah Nusantara memiliki toko online aktif dan memiliki kepercayaan 4, 9 bintang di Tokopedia, dan sudah menjadi Power Merchant Pro, event-event yang diadakan Tokopedia sering menguntungkan Toko Gajah Nusantara dengan berbagai promosinya.

People: Sumber Daya Manusia di Toko Gajah Nusantara ada 4 orang yaitu satu pemilik, satu orang pramuniaga, satu orang kasir yaitu peneliti sendiri, satu orang packing sekaligus pengiriman. Di dalam toko sendiri setiap SDM nya mampu mengerjakan berbagai hal pekerjaan toko, meskipun sudah memiliki pembagian tugasnya masing-masing setiap karyawan harus mampu multitasking supaya jika salah satu orang cuti maka pekerjaan tidak terganggu, toko masih bisa berjalan seperti semestinya. Kekurangan personil sangat



mempengaruhi pelayanan di Toko Gajah Nusantara, yang mengakibatkan pengiriman tidak tepat waktu dan banyak pekerjaan yang menumpuk. Pemilik toko sendiri masih melakukan pekerjaan multitasking seperti pengiriman jika saat saat hari besar dan karyawan belum kembali ke toko, pemilik melayani sendiri pelanggan yang sudah mulai berbelanja. Untuk perekrutan karyawan di Toko Gajah Nusantara tidak ada kualifikasi khusus, hanya dari kenalan saudara di suatu daerah yang sanggup dan mau bekerja di Toko Gajah Nusantara, selebihnya pemilik sendiri yang melatih karyawan di toko, menunjukan lokasi warung pelanggan, merapikan rak etalase, metode pembayaran dll.

Process: Proses kegiatan di Toko Gajah Nusantara mulai dari awal mengisi barang yang kosong dengan membuat daftar kemudian belanja ke supplier melalui sales contoh untuk belanja keperluan sabun maka order ke sales P&G dan Unilever dan lain-lain. Kemudian Toko Gajah Nusantara juga memiliki satu agen besar yang men-supply barang-barang Toko Gajah Nusantara yang sangat fleksibel pembayarannya bisa diangsur selama beberapa minggu, apabila terdapat permintaan barang darurat Toko Gajah Nusantara akan belanja ke pasar untuk mencari barang permintaan pelanggan tersebut. Untuk proses transaksi di Toko Gajah Nusantara seperti yang sudah dipaparkan pada sub-bab Kegiatan Perusahaan yaitu dari mendapat orderan melalui WhatsApp hingga pembayaran via COD (Cash OnDelivery). Proses kegiatan apabila mendapat orderan online di Tokopedia, pramuniaga akan menyiapkan barang yang dipesan kemudian kasir akan mencocokkan dengan orderan di Tokopedia apakah sudah sesuai, kemudian bagian packing akan membungkus barang dengan rapat dan aman dengan menghadap kamera cctv supaya apabila terjadi complain dari customer Tokopedia maka akan ada bukti rekaman cctv, lalu paket akan diserahkan ke pihak pengiriman seperti JNE, JNT, Sicepat, AnterAja dll. Setiap tutup toko karyawan wajib untuk membersihkan toko, menyapu dan mengepel supaya besok paginya toko nyaman digunakan dan pelanggan yang datang pun nyaman. Kasir menghitung dan membereskan uang omzet harian, mencatat pengeluaran toko seperti bensin, membayar angsuran sales dan lain-lain, terakhir kasir membantu pemilik untuk melakukan pembukuan harian.

Physical Evidence : Menurut salah satu konsumen Toko Gajah Nusantara yaitu Bapak Purwanto, yang menjadi alasan ia mengunjungi Toko Gajah Nusantara adalah karena melihat gedung toko yang menarik, tempat yang bersih, sejuk dan nyaman saat memasuki Toko Gajah Nusantara, serta penataan barang yang rapid dan tidak berdebu, pencahayaan yang terang membuat konsumen dapat menemukan barang yang dicari dengan mudah.



Gambar 3 Eksterior dan Interior Toko Gajah Nusantara

Payment: Menurut penulis sendiri yang bekerja di Toko Gajah Nusantara sebagai kasir, fasilitas untuk pembayaran di Toko Gajah Nusantara sudah cukup tetapi belum lengkap. Sebagian besar pelanggan yang melakukan pembayaran di Toko Gajah Nusantara menggunakan uang tunai, terdapat beberapa pengecer yang belanjanya sudah diantar tapi bayar transfer namun transfernya tidak saat itu juga, bisa sore atau malah hari, peneliti yang sudah paham dengan pengecer tersebut sekarang lebih memilih untuk menghitung total belanja pengecer kemudian meminta untuk ditransfer terlebih dahulu sebelum dikirim guna meminimalisir terlambat bayar yang akan membuat cash flow macet. Untuk konsumen yang baru datang dan tidak memiliki uang cash hanya bisa transfer karena di Toko Gajah Nusantara belum memiliki QR Code untuk pembayaran e-wallet. Pemilik Toko Gajah Nusantara yaitu Kamilia Arifah memiliki karakter yang sangat tidak tega dengan orang yang mengatakan tidak punya uang yang merupakan alasan untuk berhutang, dan setelah itu pelanggan akan sulit ditagih dan bisa tiga hari menumpuk bon, oleh karena itu beliau menaikkan harga sedikit lebih tinggi untuk pelanggan yang pembayarannya kredit selama beberapa hari sebagai kompensasi atas peminjaman modal. Karena pelanggan yang hanya mengambil barang dan membayar belakangan sama saja Toko Gajah Nusantara yang memodali pelanggan tersebut berjualan. Kemudian untuk system pembayaran di Tokopedia sudah sangat mudah, penetapan harganya sudah dinaikan 4% untuk potongan dari Tokopedia sendiri, dan setiap dua minggu akan direkap produk apa saja yang terjual di Tokopedia yang selanjutnya omzet akan di withdraw ke rekening Toko Gajah Nusantara. Karena sebagian besar pembayaran menggunakan uang tunai, kasir Toko Gajah Nusantara sangat jeli dari mana saja uang tersebut berasal, banyak sekali uang palsu beredar di masyarakat maka peneliti yang sebagai kasir selalu mengecek setiap uang dari pelanggan yang masuk dengan senter pendeteksi uang palsu, jika terdapat uang palsu maka akan langsung dikembalikan ke orang yang bersangkutan sebelum uang tersebut tercampur dengan uang yang lain.

Packaging: Toko Gajah Nusantara merupakan toko yang menjual produk kebutuhan sehari-hari yang sudah memiliki kemasan dari berbagai brand, bukan toko yang memproduksi produknya sendiri dan mendesain kemasannya sendiri. Oleh karena itu, peneliti hanya berfokus pada bagaimana bagian packing dan pengiriman mengemas barang belanjaan pelanggan dengan aman serta bagaimana packing yang aman untuk paket Tokopedia. Bagian packing Toko Gajah Nusantara yaitu Khamsani membungkus belanjaan pelanggan menggunakan kantong plastik apabila tidak terlalu banyak, namun apabila belanjaan banyak maka memakai kardus dan diikat rapat menggunakan tali. Paket untuk toko online lebih aman yaitu dengan menggunakan kardus/bubble wrap baru kemudian dibungkus plastik supaya aman jika terkena air saat proses pengiriman.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing mix 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, Packaging) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Gajah Nusantara serta menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Toko Gajah Nusantara yang difokuskan adalah Marketing Mix 9P. Dari kesembilan aspek marketing mix, Toko Gajah Nusantara sudah cukup memenuhi hal tersebut, namun terdapat beberapa aspek yang memang belum lengkap seperti aspek Payment yang belum memadai untuk pembayaran cashless menggunakan QR-Code ataupun transaksi menggunakan mesin EDC. Kemudian aspek Promotion sendiri Toko Gajah Nusantara hanya menggunakan Word of Mouth dan promosi Tokopedia yang sangat menunjang meningkatkan omzet penjualan. Selain dua aspek di atas, Toko Gajah Nusantara sudah cukup menarik dan menunjang untuk meningkatkan omzet, dan akan lebih maksimal



lagi apabila kesembilan aspek Marketing Mix ditingkatkan maka omzet penjualan akan terus bertumbuh dan meningkat.

Pembahasan SWOT

Pada Matriks IE menunjukkan Toko Gajah Nusantara terletak pada kuadran IV yang berarti sudah cukup stabil dan dalam proses berkembang dan bertumbuh, Kelemahan dan Ancaman tidak bisa dianggap remeh oleh Toko Gajah Nusantara, maka strategi yang tepat dan paling dibutuhkan untuk perkembangan toko adalah Strategi WT (Weakness-Threat) yaitu yang pertama dengan menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, kemudian menciptakan system operasional (SOP) toko yang efektif dan efisien dan yang terpenting agar cash flow tetap sehat dan berjalan lancar maka tidak menerima dan tidak melayani kasbon sangat tepat diterapkan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9P, Toko Gajah Nusantara sudah menerapkan strategi tersebut dengan sangat baik mulai dari a) Memiliki Product yang jelas berupa barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari, sembako, minuman, sabun, snack, rokok dan lain - lain. b) Price yang sangat kompetitif dan fluktuatif, di Toko Gajah Nusantara sendiri memiliki beberapa jenis harga yang berbeda untuk setiap pembelinya, tergantung dari seberapa banyak jumlah yang dipesan dan untuk konsumsi pribadi atau untuk dijual kembali. c) Kemudian untuk Place sendiri Toko Gajah Nusantara berada di titik lokasi yang sangat strategis, berada di pinggir jalan provinsi, seberang pasar induk serta di kawasan kontrakan karyawan PT di Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. d) Promotion Toko Gajah Nusantara mengandalkan Word of Mouth serta maksimasi penjualan online yaitu di Tokopedia dengan member Power Merchant Pro yang dimana setiap pembeli mendapatkan Gratis Ongkir dan juga Cashback. e) People yang bekerja di Toko Gajah Nusantara terdapat 4 (empat) tenaga kerja yaitu satu pemilik, satu kasir, satu pramuniaga dan satu orang pengiriman dan packing, yang sudah memiliki tugasnya masing-masing namun setiap anggotanya dituntut untuk multitasking. f) Process operasional di Toko Gajah Nusantara cukup simple dan mudah, mulai dari menerima pesanan melalui WhatsApp, kemudian pramuniaga memproses menyiapkan pesanan, kasir menghitung dan mengecek kemudian pengiriman akan membungkus dan mengirimkan belanjaan sesuai alamat pembeli dan menerima uang pembayaran secara tunai untuk kemudian uang tersebut diberikan kepada kasir. g) Gedung serta interior Toko Gajah Nusantara yang merupakan Physical Evidence sudah sangat jelas dan terlihat bahkan dari kejauhan, konsumen yang menemukan Toko Gajah Nusantara di toko online akan dengan mudah menemukannya dan terdapat juga di G-Maps. h) Payment di Toko Gajah Nusantara belum lengkap karena sebagian besar pelanggan menggunakan uang tunai dalam proses pembayaran, ataupun transfer jika tidak memiliki uang tunai. Karena di Toko Gajah Nusantara belum tersedia QR-Code. Sebelumnya BNI 46 menyediakan mesin EDC tetapi karena sering rusak jadi ditarik. Jasa keuangan yang dilayani di Toko Gajah Nusantara biasanya menggunakan mobile banking lebih mudah dan praktis. i) Yang terakhir adalah Packaging, seperti yang kita ketahui Toko Gajah Nusantara merupakan toko yang menjual produk yang sudah memiliki kemasan, dan Toko Gajah Nusantara saat ini belum memiliki produk sendiri untuk di packing sendiri. Jadi packaging yang penulis fokuskan adalah, pack untuk pesanan online yaitu Tokopedia. Toko Gajah Nusantara sendiri menggunakan plastic reusable untuk packing produk, supaya lebih memanfaatkan plastic dan kardus yang masih bisa dipakai, dan meminimalisir pengeluaran besar untuk packing.

Analisis SWOT Toko Gajah Nusantara, identifikasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan yang dapat dimaksimalkan dengan peluang yang ada, namun terdapat kelemahan serta ancaman pula yang dapat diminimalisir serta dicari solusi alternative yang terbaik.



Berikut Analisis SWOT Toko Gajah Nusantara. a) Kekuatan (Strengths): Pelayanan yang baik di dalam toko, gratis pengiriman, toko rapi dan bersih, ruangan sejuk, produk yang cukup lengkap. b) Kelemahan (Weakness): Apabila salah satu personil tidak masuk, maka keteteran dan pengiriman terhambat, tidak memiliki tenaga pemasar, terdapat beberapa produk yang sulit dan bahkan tidak bisa ditukar, banyak pelanggan meminyta kasbon. c) Peluang (Opportunity): Daya beli meningkat dari semakin banyaknya warung pinggir jalan, asongan dan warung di pasar induk, Marketplace seperti Tokopedia yang dapat meningkatkan omzet penjualan, Kerjasama dengan brand, Penawaran kerjasama dengan organisasi. d) Ancaman (Threats): Kompetitor yang merajalela, harga yang kompetitif bahkan hingga ada perang harga serta menjual barang dibawah harga pasar, daerah rawan pencuri dan penipu, serta kebijakan pemerintah.

Kesimpulan yang dapat penulis paparkan mengenai kedua analisis tersebut yaitu analisis strategi Marketing Mix dan Analisis SWOT adalah Toko Gajah Nusantara menurut Matriks EI menunjukkan pada kuadran V yaitu pada titik IFE 2,7 dan titik EFE 2,5 yang berarti Hold and Maintain. Bauran Pemasaran 9P Toko Gajah Nusantara sudah sangat memenuhi syarat untuk meningkatkan omzet penjualan, maksimasi bisa lebih ditingkatkan lagi dengan melihat analisis SWOT dari setiap kelemahan dan ancaman. Cara Toko Gajah Nusantara meningkatkan omzet penjualan bermula dari strategi bauran pemasaran yang belum sempurna namun seiring tahun berjalan, kekosongan mulai terisi dan bangkit dan bertumbuh. Kamilia Arifah sebagai pemilik Toko Gajah Nusantara sendiri menyadari begitu sulitnya bulan-bulan awal pembukanaan toko, sehari bisa hanya mendapat omzet ratusan ribu, tahun demi tahun adanya pandemic covid 19 dimana orang - orang membutuhkan stok kebutuhan sehari hari dan awal mula dibukanya Tokopedia kemudian mulai mendapat tawaran kerjasama dari brand, kemudian melengkapi produk, menyadari ketatnya persaingan, mencoba peruntungan membuka toko online dan strategi 9P lain yang diterapkan hingga saat ini omzet penjualan terus bertumbuh.

Saran

Adapun saran yang dapat di sampaikan pada hasil penelitian ini diantara lain:

Bagi Toko Gajah Nusantara perlu mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki, seperti pelayanan yang baik, gratis pengiriman, toko yang bersih dan rapi, ruangan ber-AC yang sejuk membuat pembeli yang datang ke toko merasa nyaman, serta meningkatkan kelengkapan produk.

Toko Gajah Nusantara harus selalu memperbaiki kelemahan yaitu keterlambatan pengiriman akibat personil tidak lengkap, tidak memiliki tenaga pemasar, terdapat barang yang sulit ditukar, banyak pelanggan yang meminta kasbon dan mengatasi kendala yang timbul serta melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap faktor-faktor tersebut.

Memanfaatkan peluang - peluang yang ada dengan memaksimalkan strategi pemasaran, dan meminimalkan ancaman - ancaman yang menjadi tantangan dan penghalang pada Toko Gajah Nusantara, sehingga peluang dan ancaman dapat ditangani. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan omzet penjualan Toko Gajah Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. & Francis Tantri. (2017). Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Pers
- Abdullah, Thamrin. (2017). Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdurahman, N.H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. (2013), Strategic Marketing Edisi 10. New York: McGraw Hill.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases 16th e d. New Jersey: Pearson Education.
- Efriyanti, Farida & Olivia Wijaya. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah. Jurnal Manajemen dan Bisnis UBL. 6(2), 155-175.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. (2013). Marketing, Edisi ke-12. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Dasar dan Konsep. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Galavan, R. (2014). Doing Buisnies Strategy. Irland: NuBooks.
- Gladis, Novera & Veneranda R Hapsari. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Institut Shanti Buana. Journal Business Economics and Entrepreneursip Shanti Buana. 3(2), 94-101.
- Hery. (2022). Dasar-Dasar Marketing untuk Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Julius, Y. & Limakrisma, N (2016). Manajemen Pemasaran Model Keputusan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong G. (2014) Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, Tiara Nindya & Minto Waluyo. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan BCG di PT. XYZ. Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi UPN Jatim. 2(2), 96-107.
- Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.



- Mayasari, Nur. Erni Qomariyah., Ninik, E. Purwanti. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian di Toko Zoya Kota Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis UHO*. 5(2), 462-473.
- Mulia, Elvie. (2015). *Power Sales Rahasia Sukses Memimpin Tim Penjualan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nasib. Ratih Amelia. Indawati Lestari. (2019). *Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia
- Santosa, P.W., Herjanto E. (2018). Strategi Bisnis dengan Menggunakan Analisis SWOT dengan Metode Supply Chain Logistic untuk Meningkatkan Penjualan Retail pada PT XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Untar*. 2(1), 11-22.
- Sihombing, I. Kesuma dan Ika Sari Dewi. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-3*. Bandung: Alvabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Swasta, B, (2012). *Manajemen Penjualan, Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F dan Gregouris. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. & Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waty, Vita Teresia. (2021). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Confetti Project Samarinda Kalimantan Timur. *E-Journal Administrasi Bisnis*
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group.