



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1807-1815

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Mengoptimalkan Penjualan Pada Toko Acquire Terhadap Strategi Pemasaran

Siti Nur Indah Sari¹, Diana Putri Aprilia^{2*}

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

e-mail: nurindahsiti57@gmail.com, dianaputriaprilias5@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara langsung di lokasi penelitian. Analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif, deskriptif komparatif, dan kualitatif atau non-hipotesis. Proses penyusunan perencanaan strategis mencakup tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal), analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal), dan penyusunan Matriks Internal dan Eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dapat diambil: 1) Acquire di Tangerang Selatan memiliki peluang untuk meningkatkan omzet dengan memperluas penjualan dan menjalin kerjasama dengan perusahaan distributor untuk menambah varian produk permainan anak dan aksesoris lainnya. Acquire di Tangerang Selatan juga diharapkan dapat meningkatkan pelayanannya dengan menawarkan jaminan barang kembali dalam kasus kerusakan produk yang berasal dari kesalahan toko. 2) Namun, Acquire di Tangerang Selatan juga masih menghadapi ancaman dalam meningkatkan penjualan produk permainan anak dan aksesoris karena potensi pesaing yang akan muncul di masa mendatang.</p>
	ABSTRACT
<p>Keywords: Marketing strategy; Increased Sales</p>	<p><i>The research method used is a qualitative approach by conducting direct interviews at the research location. Data analysis was carried out through qualitative descriptive, comparative descriptive and qualitative or non-hypothetical approaches. The process of preparing strategic planning includes data collection stages (evaluation of internal and external factors), analysis (SWOT Matrix, Internal External Matrix), and preparation of Internal and External Matrices. Based on the research results, several conclusions can be drawn: 1) Acquire in South Tangerang has the opportunity to increase turnover by expanding sales and establishing collaboration with distributor companies to increase product variants of children's games and other accessories. Acquire in South Tangerang is also expected to improve its service by offering a return guarantee in cases of product damage resulting from shop errors. 2) However, Acquire in South Tangerang also still faces threats in increasing sales of children's game products and accessories due to potential competitors that will emerge in the future.</i></p>

PENDAHULUAN

Toko Acquire di Tangerang Selatan, yang khusus menjual berbagai macam aksesoris, memiliki basis konsumen yang jelas, yang terlihat dari observasi yang dilakukan. Toko Acquire sering dikunjungi oleh konsumen yang mencari produk tertentu, dimana konsumen melakukan seleksi pada berbagai atribut produk sesuai dengan preferensinya. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu memahami kebutuhan konsumen dengan baik agar dapat menciptakan produk yang memuaskan mereka sepenuhnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut Acquire untuk menjadi lebih strategis dalam meraih keunggulan kompetitif. Untuk menghindari kehilangan konsumen, Acquire harus merancang dan melaksanakan strategi penjualan yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas konsumen terhadap produknya. Acquire menawarkan berbagai macam aksesoris seperti perhiasan (anting-anting, kalung, gelang, bros), selendang, sabuk, suspender, dasi, syal, sarung tangan, sapu tangan, tas, topi, kacamata, ikat pinggang, jam tangan, dan pin, serta banyak lagi pilihan lainnya yang tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan penulis, telah diperoleh data penjualan Acquire di Tangerang Selatan selama lima tahun terakhir, yang tercatat dalam tabel berikut: Tabel 1 menampilkan penjualan Acquire Tangerang Selatan dari tahun 2016 hingga tahun 2020, yang menunjukkan fluktuasi nilai penjualan. Pada tahun 2016, penjualan mencapai Rp 50.000.000, meningkat menjadi Rp 85.000.000 pada tahun 2017, kemudian mencapai Rp 100.000.000 pada tahun 2018, naik menjadi Rp 120.000.000 pada tahun 2019, dan kembali ke angka Rp 100.000.000 pada tahun 2020. Terlihat adanya penurunan penjualan dari tahun 2019 hingga tahun 2020, yang disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk Tangerang Selatan di mana Acquire berlokasi, seperti yang diungkapkan oleh pemilik Acquire Desa Tarailu dalam wawancara dengan penulis pada tahun 2021.

Menurut Kotler (2012:73), strategi penjualan merupakan serangkaian prinsip dasar yang menjadi landasan bagi manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dalam mencapai target omzet di pasar yang dituju. Strategi penjualan ini melibatkan keputusan dasar mengenai bagaimana menjalankan penjualan dan alokasi tindakan penjualan, dengan fokus pada aspek-aspek seperti nama produk, bentuk, konten, dan kemasan produk secara keseluruhan. Strategi penjualan produk menggambarkan langkah-langkah yang diambil terkait dengan komponen produk. Sementara menurut Taufik (2016:73), strategi penjualan adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan produk, menetapkan harga serta penetapan harga jual produk, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun potensial. Dalam strategi penjualan, penting untuk memastikan bahwa pelanggan dapat dijangkau secara luas, misalnya melalui internet atau platform online. Pemasaran melalui internet memiliki proses yang berbeda secara signifikan dengan pemasaran secara tradisional (Eid & Trueman dalam Muchtar & Halim, 2020:2), dan ini perlu diperhatikan dalam menyusun strategi penjualan agar dapat memanfaatkan potensi pemasaran online secara optimal.

Berdasarkan pengamatan penulis, strategi penjualan yang diterapkan oleh Acquire di Tangerang Selatan saat ini adalah fokus pada peningkatan jumlah unit produk yang tersedia bagi konsumen. Hal ini bertujuan untuk memperoleh reputasi sebagai toko yang lengkap dalam menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari bagi konsumen. Selain itu, harga produk

yang ditawarkan juga diatur sedemikian rupa sehingga terjangkau oleh konsumen, khususnya untuk produk permainan anak dan aksesoris bagi remaja usia 10 hingga 15 tahun. Pendekatan ini menjadi kekuatan utama Acquire di Tangerang Selatan, karena harga yang terjangkau dan variasi produk yang lengkap dianggap dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah lama atau bahkan rutin berbelanja produk permainan anak dan aksesoris di Acquire di Tangerang Selatan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apa peluang dan ancaman yang dihadapi dalam strategi penjualan untuk meningkatkan omzet di Acquire di Tangerang Selatan? 2) Apa ancaman dan hambatan yang mungkin terjadi dalam strategi penjualan untuk meningkatkan omzet di Acquire di Tangerang Selatan? Dari uraian mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang dapat membantu Toko Acquire di Tangerang Selatan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat meningkatkan omzet saat ini maupun di masa depan. 2) Bagi peneliti, penelitian ini akan menjadi landasan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, serta memberikan pengalaman dalam pengembangan teori ilmiah dalam konteks penelitian. 3) Bagi pihak lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan dan referensi bagi peneliti di masa depan, terutama pada topik-topik dan masalah yang serupa dengan penelitian ini.

KAJIAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Bitar (dalam Suparyanto dan Rosad, 2015:1), manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pengelolaan, dan pengaturan program-program yang mencakup konsepsi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan demikian mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Fingky, dkk 2016:27), manajemen pemasaran adalah kombinasi dari seni dan ilmu dalam menargetkan pasar dan menarik konsumen melalui penawaran nilai yang unggul. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga merupakan ilmu untuk memilih pasar yang tepat guna menciptakan nilai pelanggan yang superior dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan dalam menjalankan operasionalnya.

Pemasaran merupakan elemen kunci dalam mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menekankan bahwa aktivitas perusahaan harus difokuskan pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Mutiara (dalam Hartono, 2012:184), konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang mengakui bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomis dan sosial yang vital bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari konsep ini, perusahaan diharapkan untuk memahami produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian mampu memberikan kepuasan sehingga dapat memperoleh keuntungan. Sementara menurut Yusuf (2019:12), konsep

pemasaran adalah pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, dengan keyakinan bahwa konsumen akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep ini menegaskan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, perlu untuk memahami kebutuhan pelanggan, karena dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat lebih mudah memuaskan pelanggan dalam proses pembelian.

B. Strategi Penjualan

Menurut Swastha (dalam Hartibun, 2011:13), strategi penjualan merupakan upaya terpadu yang difokuskan pada pengembangan rencana-rencana strategis yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan menghasilkan laba sesuai dengan harapan pelaku usaha. Atmoko (dalam Darmanto, 2011:119) menjelaskan bahwa strategi penjualan merupakan proses manajerial sosial di mana individu atau kelompok memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan, yang kemudian menghasilkan penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai antara pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi, dengan tujuan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sa'adah Ummi (dalam Asauri, 2017:168), strategi penjualan merupakan rencana komprehensif, terpadu, dan menyeluruh dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Darmadi (2014:168), strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di berbagai tingkatan dan alokasinya, khususnya sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Kasali (2018:19) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di berbagai tingkatan, referensi, dan alokasinya. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang telah disusun oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran merupakan aspek kunci dalam kesuksesan perusahaan.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam meraih keunggulan. Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan baik akan mencapai kesuksesan, sedangkan yang gagal adalah mereka yang tidak mampu mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif. Dengan menetapkan posisi perusahaan dalam pemasaran produknya, tujuan dan sasaran dalam bidang pemasaran dapat ditetapkan, serta kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapainya. Kasali (2018:19) menjelaskan bahwa penjualan dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu: 1) Penjualan Langsung, yang melibatkan proses persuasi dan pendekatan langsung kepada satu atau lebih calon konsumen melalui komunikasi tatap muka. 2) Penjualan Tidak Langsung, yang melibatkan promosi dan presentasi barang atau jasa menggunakan media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, brosur, dan sebagainya.

C. Bauran Pemasaran

Dalam perannya yang strategis, pemasaran melibatkan semua upaya untuk mencapai keseimbangan antara perusahaan dengan lingkungannya dengan tujuan menyelesaikan dua pertimbangan utama. Pertama, menentukan jenis bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan saat ini dan jenis bisnis mana yang dapat dijelajahi di masa

depan. Kedua, bagaimana bisnis yang dipilih dapat dijalankan dengan menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Sumarmi dan Soeprihanto (2014:74) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen.

Alma (2015:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi menggabungkan kegiatan pemasaran untuk menciptakan kombinasi yang optimal sehingga menghasilkan hasil yang paling memuaskan. Dari berbagai definisi tentang bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran atau marketing mix merupakan gabungan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan membentuk suatu sistem pasar untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Ini melibatkan segala yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk aspek fisik, merek, kemasan, garansi, dan layanan purna jual. Kasali (2018:34) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Ini terdiri dari empat elemen utama: 1) Produk (Product): Barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. 2) Harga (Price): Nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Nilai ini dapat ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual untuk semua pembeli. 3) Tempat (Place): Saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai target konsumen, meliputi lokasi, transportasi, penyimpanan, dan lainnya. 4) Promosi (Promotion): Kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen potensial.

D. Manajemen Strategi

Manajemen Strategi merupakan keterampilan atau keahlian dalam mengelola perusahaan, merencanakan, dan melaksanakan strategi yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Eddy Yusuf (2016:4), manajemen strategi didefinisikan sebagai rangkaian analisis, keputusan, dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi memegang peranan penting karena perusahaan harus menghadapi berbagai tantangan, terutama yang berasal dari kondisi eksternal. Konsep tentang strategi terus berkembang seiring waktu. Perbedaan dalam pemahaman tentang strategi selama 30 tahun terakhir (Rangkuti, 2012:35) adalah sebagai berikut: 1) Strategi dianggap sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, melalui program tindak lanjut, dan alokasi sumber daya yang diprioritaskan. 2) Strategi dilihat sebagai cara untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga salah satu pertimbangan strategi adalah apakah bisnis tersebut masih relevan atau tidak. 3) Strategi diartikan sebagai respons yang terus-menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. 4) Strategi merupakan

serangkaian tindakan yang senantiasa meningkat dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan pemahaman tentang harapan pelanggan. Oleh karena itu, perencanaan strategi umumnya dimulai dari pemahaman tentang situasi saat ini daripada hanya menanggapi situasi yang sedang berlangsung. Dengan demikian, kecepatan inovasi di pasar dan perubahan pola konsumen menekankan pentingnya pengembangan kompetensi inti dalam bisnis. Strategi memiliki tujuan jangka panjang bagi perusahaan, serta melibatkan penggunaan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang konsep strategi dan konsep-konsep terkait sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

E. Omzet

Menurut Suhartono (2014:73), omzet adalah hasil dari upaya terpadu dalam mengembangkan rencana strategis yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan tujuan mencapai penjualan yang menghasilkan keuntungan. Penjualan dianggap sebagai sumber kehidupan bagi suatu perusahaan karena dari penjualan tersebut diperoleh keuntungan, dan perusahaan berupaya menarik konsumen untuk mengetahui daya tarik produk mereka guna memahami hasil produk yang dihasilkan. Menurut Shinta dan Agustina (2011:83), omzet adalah proses transfer hak atas barang atau jasa kepada konsumen hingga terjadi pembelian, yang memberikan nilai dari hasil pembelian tersebut. Untuk melakukan transfer barang dan jasa, diperlukan individu yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan, dan wakil pemasaran. Umumnya, para pengusaha memiliki tujuan untuk mencapai laba tertentu, bahkan maksimal, dan berupaya mempertahankan atau meningkatkannya dalam jangka waktu yang panjang. Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua penjualan akan menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:215-216), tahapan omzet meliputi beberapa langkah sebagai berikut: 1) *Persiapan Sebelum Penjualan*: Langkah pertama dalam penjualan tatap muka adalah melakukan persiapan yang diperlukan sebelum menjalankan proses penjualan. Kegiatan persiapan ini sangat penting untuk memastikan bahwa penjualan dapat dilakukan dengan efektif. 2) *Penentuan Lokasi Pembeli Potensial*: Dengan menggunakan data dari pembeli sebelumnya atau saat ini, penjual dapat mengidentifikasi karakteristik dari calon pembeli atau pembeli potensial yang dapat menjadi target pasar. 3) *Pendekatan Pendahuluan*: Sebelum memulai proses penjualan, penjual perlu mempelajari segala hal tentang individu atau perusahaan yang mungkin menjadi pembeli potensial. Hal ini membantu dalam menyusun strategi pendekatan yang tepat. 4) *Melakukan Penjualan*: Proses penjualan dimulai dengan usaha untuk menarik perhatian calon konsumen dan kemudian berusaha untuk memahami minat dan keinginan mereka. 5) *Pelayanan Jurnal Penjual*: Penjualan tidak berakhir setelah pesanan dari pembeli dipenuhi. Sebaliknya, penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

METODE

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Prosedur pengumpulan data melibatkan studi kepustakaan, studi lapangan, dan dokumentasi. Matriks SWOT merupakan pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi empat faktor utama dalam analisis yang mencerminkan kecocokan terbaik di antaranya. Analisis ini berdasarkan asumsi bahwa strategi yang efektif akan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan empat jenis strategi alternatif, yaitu SO (Strengths - Opportunities), WO (Weaknesses - Opportunities), ST (Strengths - Threats), dan WT (Weaknesses - Threats). Terdapat empat langkah dalam membentuk matriks SWOT, meliputi: 1) Menyelaraskan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi SO. 2) Menyelaraskan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi WO. 3) Menyelaraskan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi ST. 4) Menyelaraskan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi WT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi penjualan untuk meningkatkan omzet di Acquire di Tangerang Selatan, seperti yang terungkap dalam hasil penelitian, adalah sebagai berikut: 1) Lingkungan Internal Acquire di Tangerang Selatan: a) Produk dan Aksesori yang Beragam: Acquire di Tangerang Selatan menawarkan beragam produk permainan anak dan aksesori sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan yang memperhatikan kebutuhan tersebut untuk meningkatkan omzet. b) Penyediaan Sarana Penjualan: Acquire di Tangerang Selatan menyediakan keranjang belanja untuk konsumen, meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja. c) Fasilitas yang Tersedia: Penyediaan sistem pembayaran yang cepat dan tepat oleh kasir serta fasilitas seperti keranjang belanja mendukung proses penjualan dan memenuhi harapan konsumen. d) Harga yang Bersaing: Harga produk yang kompetitif membuat Acquire di Tangerang Selatan menjadi pilihan konsumen karena sesuai dengan daya beli mereka. e) Lokasi Strategis: Lokasi penjualan yang strategis mendukung pengembangan usaha Acquire di Tangerang Selatan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. 2) Lingkungan Eksternal yang Dihadapi Acquire di Tangerang Selatan: a) Pangsa Pasar: Acquire memiliki peluang untuk menguasai pangsa pasar di wilayah Tangerang Selatan meskipun terdapat pesaing lain yang menawarkan produk serupa. b) Struktur Persaingan: Struktur persaingan usaha dalam penjualan produk permainan anak di wilayah Tangerang Selatan masih tergolong rendah, memberikan peluang untuk peningkatan omzet Acquire. 3) Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) Acquire di Tangerang Selatan: a) Kekuatan: Jenis usaha yang dibutuhkan masyarakat, ketersediaan stok barang, pengaruh lokasi yang baik, pelayanan karyawan yang baik, dan perhitungan keuntungan yang jelas. b) Kelemahan: Jumlah karyawan yang terbatas, kesulitan konsumen dalam mengetahui harga jual produk, kurangnya sosialisasi, keterbatasan jumlah unit produk, dan ruang display yang terbatas. c) Peluang: Kurangnya pesaing, kerjasama yang baik dengan mitra, citra positif dari konsumen, produk dominan kebutuhan pokok, dan lokasi yang strategis. d) Ancaman: Persaingan yang tinggi, pesaing dengan produk serupa, ketidakstabilan perekonomian, perubahan selera konsumen, dan keterlambatan pengiriman barang oleh distributor. Semua faktor ini mempengaruhi strategi penjualan dan memerlukan perhatian dalam upaya meningkatkan omzet di Acquire di Tangerang Selatan.

Dengan menjaga hubungan yang positif antara Acquire di Tangerang Selatan dan konsumen, akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Acquire di Tangerang Selatan. Ini akan membawa peningkatan omzet yang berkelanjutan, memungkinkan Acquire di Tangerang Selatan untuk terus berkembang dan bersaing secara efektif. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran langsung kepada konsumen, misalnya dengan menjadi sponsor acara. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan mengingatkan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Cara lain untuk meningkatkan penjualan dengan cepat adalah dengan memperluas target pasar. Untuk mencapai target pasar yang lebih luas, pelaku usaha harus meningkatkan promosi agar lebih banyak orang mengetahui tentang bisnis mereka. Memanfaatkan seluruh platform media online untuk pemasaran adalah langkah yang efektif. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memperluas target pasar dengan menggunakan media promosi di jalanan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bisnis mereka. Menawarkan produk kepada instansi juga dapat membantu memperluas sasaran target pasar. Masyarakat umumnya senang dengan adanya promosi, sehingga memanfaatkan berbagai kesempatan untuk mempromosikan produk akan memberikan hasil yang positif.

Strategi penjualan produk memegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan usaha setiap jenis perusahaan, termasuk usaha penjualan permainan anak dan produk aksesoris seperti Acquire di Tangerang Selatan. Untuk tetap eksis, Acquire di Tangerang Selatan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik yang cukup bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penjualan produk mencakup segala hal yang ditawarkan di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk berbagai ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diperhatikan dalam menjaga keberlanjutan usaha. Produk yang ditawarkan sebaiknya tidak hanya terbatas pada satu jenis saja, karena hal tersebut dapat membuat konsumen cepat merasa bosan. Sebaiknya, berbagai macam produk lainnya juga ditawarkan sebagai alternatif pilihan bagi konsumen. Dengan adanya beragam produk yang dapat dinikmati oleh konsumen, diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Acquire di Tangerang Selatan memiliki peluang untuk meningkatkan omzet dengan memperluas penjualan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah kerja sama dengan perusahaan distributor untuk menambah variasi produk permainan anak dan aksesoris lainnya. Selain itu, peningkatan pelayanan dengan memberikan jaminan pengembalian barang jika terjadi kerusakan produk yang disebabkan oleh kesalahan dari pihak toko juga menjadi strategi yang dapat diimplementasikan. Hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa nilai total bobot item dominan tidak melebihi 1, sesuai dengan prinsip teoritis yang mengharuskan total bobot tidak melebihi 1. 2) Meskipun demikian, Acquire di Tangerang Selatan masih menghadapi ancaman dalam upaya meningkatkan penjualan produk permainan anak dan aksesoris. Ada potensi kehadiran pesaing yang menjual produk serupa di masa depan, sehingga perlu dilakukan strategi yang tepat untuk menghadapinya. Selain itu, keterbatasan jumlah karyawan yang masih sedikit, yakni hanya dua orang, juga menjadi kendala dalam memberikan

pelayanan penjualan kepada konsumen. Hambatan lainnya adalah keterlambatan dalam pendistribusian oleh mitra kerja, yang menyebabkan keterbatasan stok produk di Acquire di Tangerang Selatan. Analisis faktor internal juga menunjukkan bahwa nilai total bobot item dominan tidak melebihi 1, sesuai dengan prinsip teoritis yang mengharuskan total bobot tidak melebihi 1.

REFERENSI

- Alma, 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, 2017. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara
- Atmoko Darmanto, 2011. Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Bitar, Suparyanto, Rosad, 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Chandler, 2011. Manajemen Startegi Pemasaran Lanjutan. Jakarta: Bumi Aksara Darmadi, 2014 Analisis Efektivitas Iklan Televisi “Softener Soft Dan Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Menggunakan Costumer Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Indonesia Scientific Journal Data Base LIPI
- Eddy Yusuf, 2016. Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Jogiyanto. 2013. Measuring Customer Satisfaction (Cetakan Ketiga). Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utam
- Kasali Renald, 2018. Dinamika Pemasaran, Cetakan Kedua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. Manajemen Pemasaran, Bandung. Penerbit Rama Widya Pustaka
- Kotler dan Keller, 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kotrer dan Armstrong, 2012. Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Dan Pengendalian, Jakarta Selemba Empat
- Lupiyoadi, 2011. Manajemnan Pemasaran Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ma'ruf, 2011. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Miner, 2011. Konsep dalam Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga, Jakarta Indeks
- Moni, 2016. Manajemen Pemasaran Perusahaan, Edisi Pertama. Briwijaya Press (UB Press), Malang Moryati
- Mony, 2016. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua, Yogyakarta. Penerbit Andi Offcet
- Mutiara, 2012. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Yogyakarta. Penerbit Andi Offcet
- Muchtar, M., & Halim, A. (2020). Bauran Peamsaran Online Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Tangerang Selatan. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 1-13.
- Naim, M. R., & SE, M. (2021). Manajemen pemasaran. Pena Persada.
- Nembah, 2011. Manajemen Strategi Pemasaran Cetakan Kedua, Yogyakarta. Penerbit Andi Offcet
- Rangkuti, 2015. Tahapan dalam Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Jogyakarta Penerbit Andi Offcet
- Sa'adah Ummi dalam Asauri 2017. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Jogyakarta Penerbit Andi Offcet
- Breiby, M.A. & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), 1-14.