

## **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Elektronik Mutiara Nuvus Di Pasar Parung Panjang Kabupaten Bogor**

**Munarsih<sup>1</sup>, Udin Ahidin<sup>2</sup>, Ahmad Hikayat<sup>3</sup>**

**Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang**

**Email: [dosen02448@unpam.ac.id](mailto:dosen02448@unpam.ac.id), [dosen00406@unpam.ac.id](mailto:dosen00406@unpam.ac.id),  
[ahmadhikayat871@gmail.com](mailto:ahmadhikayat871@gmail.com)**

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas pelayanan, penetapan harga dan strategi pemasaran Toko Elektronik Mutiara Nuvus dalam meningkatkan daya saing di pasar Parung Panjang, Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Setelah dilakukan penelitian didapatkan bahwa penetapan strategi kualitas pelayanan baik dan ramah dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus, agar pelanggan senang berbelanja di toko elektronik mutiara nuvus dan sopan santun adalah bagian dari kebudayaan dalam bermasyarakat serta sudah menjadi tugas kami dalam melayani pelanggan. Kemudian penetapan strategi harga yang terjangkau dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus, agar menjaga pelanggan untuk tetap setia berbelanja di Toko Elektronik Mutiara Nuvus Serta untuk terus dapat bersaing dengan kompetitor di pasar parung panjang dan juga penetapan strategi kepuasan pelanggan dengan menyediakan barang yang berkualitas walaupun harga yang terjangkau dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus, untuk menjaga citra toko, karena sejak dulu Toko Elektronik Mutiara Nuvus selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan dan juga agar pelanggan tetap setia berbelanja di Toko Elektronik Mutiara Nuvus. Toko Elektronik Mutiara Nuvus harus bisa menambah jenis barang atau produk dalam tokonya sehingga lebih bervariasi pilihan agar pelanggan punya banyak pilihan dalam berbelanja di toko tersebut serta Toko Elektronik Mutiara Nuvus harus secepatnya merealisasikan harapan dari pemilik toko Bapak H. Sapri untuk terjun ke dalam pasar online agar bisa lebih maju dan sukses kedepannya.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Meningkatkan Daya Saing

### ABSTRACT

*Marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. Marketing strategy can be seen as one of the bases used in compiling a company's overall plan. The purpose of this study was to describe the quality of service, pricing and marketing strategies of Mutiara Nuvus Electrical Shop in increasing competitiveness in the Parung Panjang market, Bogor Regency. This study uses a qualitative descriptive research method. After doing the research, it was found that the determination of a good and friendly service quality strategy was carried out by Mutiara Nuvus Electrical Shop, so that customers enjoyed shopping at the Nuvus Mutiara electrical shop and manners were part of the culture in society and it was our duty to serve customers. Then the determination of an affordable price strategy was carried out by Mutiara Nuvus Electrical Shop, in order to keep customers loyal to shopping at Mutiara Nuvus Electrical Stores. As well as to continue to compete with competitors in the Parung Panjang market and also determine customer satisfaction strategies by providing quality goods even at affordable prices by Mutiara Nuvus Electrical Shop, to maintain the store's image, because from the beginning Mutiara Nuvus Electrical Shop always provided the best for customers and also so that customers stay loyal to shop at Mutiara Nuvus Electrical Shop. The Mutiara Nuvus Electrical Store must be able to add the types of goods or products in its store so that there are more varied choices so that customers have many choices in shopping at the store and the Mutiara Nuvus Electrical Store must immediately realize the expectations of the shop owner Mr. H. Sapri to enter the online market so that can be more advanced and successful in the future..*

**Keywords:** Marketing Strategy, Increasing Competitiveness

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Menghadapi persaingan perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap

perusahaan, akan berubah pada sesuatu yang dirasakan konsumen, yang secara langsung dapat mengubah persepsi konsumen sehingga menjadi suatu kepuasan yang dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya.

Sebagai salah satu UMKM yang masih survive sampai saat ini, tentunya Toko Elektronik Mutiara Nuvus telah menyadari adanya persaingan tersebut. Toko Elektronik Mutiara Nuvus memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui keunggulan-keunggulan dan support yang dimiliki. Hal ini

dibuktikan melalui strategi pemasarannya seperti pelayanan yang baik, harga yang bersaing dan jaminan kepuasan pelanggan terhadap produk-produknya. Dari hasil pra riset yang dilakukan peneliti (2021), terdapat berbagai produk yang dijual oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus yaitu kipas angin, lampu LED, kabel, antenna TV, Dsb.

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan, persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Dari hasil pra riset tahun 2021, di Pasar Parung Panjang sendiri Toko Elektronik serupa ada 4 jumlahnya, dengan memiliki keunggulannya masing-masing dan menjadi pesaing utama bagi Toko Elektronik Mutiara Nuvus.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak H. Sapri selaku pemilik Toko Elektronik Mutiara Nuvus, dapat diketahui bahwa didalam pelaksanaannya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus belum memenuhi ekspektasi beliau, Bapak H. Sapri juga mengungkapkan keinginannya untuk melakukan strategi pemasaran via online.

#### **B. Fokus Penelitian**

Dari latar belakang masalah tersebut, fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus dalam meningkatkan daya saing?
2. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh Toko

Elektronik Mutiara Nuvus untuk meningkatkan daya saing?

3. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Toko Elektronik Mutiara Nuvus?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran mengenai kualitas pelayanan yang digunakan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus dalam meningkatkan daya saing.
2. Mengetahui gambaran dalam penetapan harga yang digunakan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus untuk meningkatkan daya saing.
3. Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Toko Elektronik Mutiara Nuvus.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Manajemen**

Pengertian Manajemen Menurut Hasibuan (2012:11) “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Rivai (2015:2) “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting dalam mencapai suatu tujuan”.

Menurut Terry (2012:16) menjelaskan “Manajemen merupakan suatu proses atas tindakan perencanaan pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan dalam memahami

manajemen tersebut, bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

## **B. PEMASARAN**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012:5) “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Menurut Hasan (2013:14) “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Dari beberapa pendapat diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

### **b. Manajemen Pemasaran**

Menurut Lupiyoadi (2011:6) “Manajemen pemasaran adalah salah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang direncanakan dalam hubungannya

dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun Bersama”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:13) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Dari definisi-definisi diatas dapat penulis simpulkan manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan pengawasan seluruh aktivitas pemasaran baik untuk organisasi ataupun individu.

## **C. Daya Saing**

### **a. Pengertian Daya Saing**

Sumihardjo menyatakan bahwa kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih baik dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu.

## **III. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian ini Penelitian kualitatif Menurut Kriyantono adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma online untuk melakukan penelitian terhadap

berbagai fenomena yang ada di ranah online.

Lokasi penelitian adalah tempat atau letak dimana peneliti melakukan penelitian. Berdasarkan lokasi ini, peneliti akan memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan tema, masalah, serta fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Toko Elektronik Mutiara Nuvus di Jl. Pasar Parung Panjang Blok G.

Sehingga adapun instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri dan dengan didukung oleh panduan wawancara dan observasi agar dapat memperoleh data secara valid.

#### 1. Populasi

Populasi penelitian merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa orang, dokumen atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2014:215) mendefinisikan "Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan pengertian tersebut, adapun populasi yang akan diteliti harus dijelaskan terlebih dahulu sebelum peneliti menjelaskan jauh lebih dalam. Populasi yang akan peneliti ambil yaitu dari berbagai pihak seperti Pemilik Toko Elektronik Mutiara Nuvus, dan Karyawan Toko Elektronik Mutiara Nuvus.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila

populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penelitian ini tidak semua populasi dijadikan sampel, penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam *purposive sampling* ini memilih sekelompok subyek yang didasari atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sebutan *purposive* menunjukkan bahwa teknis untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat diatas, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Orang yang memiliki jabatan sebagai pemilik di Toko Elektronik Mutiara Nuvus.
- b. Orang yang bekerja dan mempunyai tugas untuk mengatur barang masuk dan keluar di Toko Elektronik Mutiara Nuvus.
- c. Orang yang bekerja dan mempunyai tugas menjaga toko dan melayani pelanggan di Toko Elektronik Mutiara Nuvus.
- d. Orang yang bekerja dan mempunyai tugas mengatur pemasukan dan pengeluaran di Toko Elektronik Mutiara Nuvus.

Berdasarkan hasil survey terhadap populasi yang ada maka yang memenuhi kriteria diatas adalah:

- a. Pemilik Toko Elektronik Mutiara Nuvus (1 orang)
- b. Staf Finansial Toko Elektronik Mutiara Nuvus (1 orang)
- c. Karyawan Toko Elektronik Mutiara Nuvus (2 orang)

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Teknik Observasi**

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan berdasarkan dengan data fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi atau pengamatan bermakna “mengumpulkan fakta, yaitu mengumpulkan pernyataan-pernyataan yang merupakan deskripsi, penggambaran dan kenyataan yang menjadi perhatian”. Dalam hal ini penulis menggunakan jenis observasi tak berstruktur, yaitu observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Dalam melakukan observasi peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah ada didalam buku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan.

#### **2. Teknik Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam. Dalam metode ini penulis menggunakan interview tak berstruktur dimana penulis dalam mewawancarai informan tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, melainkan hanya menggunakan pedoman wawancara

berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Pemilik, Staf Finansial dan Karyawan Toko Elektronik Mutiara Nuvus.

#### **3. Teknik Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk lisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Jadi yang dimaksud dengan studi dokumenter yaitu salah satu metode pengumpulan data yang digunakan metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis.

#### **4. Teknik Kepustakaan**

Dalam riset kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari segala bentuk tulisan baik buku, artikel, majalah, koran dan informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif di Toko Elektronik Mutiara Nuvus dilakukan sejak sebelum terjun ke lapangan, observasi, selama pelaksanaan penelitian di lapangan dan setelah selesai penelitian di lapangan.

Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasi data yang diperoleh kedalam sebuah kategori, menjabarkan data kedalam unit-unit, menganalisis data yang penting, menyusun atau menyajikan data yang sesuai dengan masalah penelitian dalam bentuk laporan dan membuat kesimpulan agar mudah untuk dipahami. Sesuai dengan jenis penelitian di atas, maka peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Gambaran Umum Toko Elektronik Mutiara Nuvus

Toko Listirk Mutiara Nuvus adalah toko yang menjual berbagai alat Elektronik dan perlengkapan elektronik serta aksesoris keElektronikan dan lainnya. Didirikan oleh H. Sapri pada tahun 1997, Toko Elektronik Mutiara Nuvus terletak di pasar parung panjang Bogor, Jawa Barat.

##### 1. Struktur Organisasi Toko Elektronik Mutiara Nuvus

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan maka salah satu sarana yang harus ada dalam perusahaan adalah organisasi perusahaan. Setiap badan usaha yang masih kecil maupun yang sudah berkembang besar pastilah mempunyai organisasi perusahaan, meskipun itu masih sederhana.

Karena tidak mudah seorang pemimpin perusahaan dapat menyelenggarakan sendiri semua kegiatan yang ada di perusahaan, oleh karena itu harus dibantu oleh beberapa karyawan untuk melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Hal ini sangat berguna dalam memudahkan jalannya roda perusahaan.

##### 1. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko Elektronik

##### Mutiara Nuvus dalam meningkatkan daya saing

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus untuk meningkatkan daya saingnya.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak H. Sapri dan Bapak Abdul serta Bapak Hendrik sebagai pelanggan penetapan strategi kualitas pelayanan baik dan ramah dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus, agar pelanggan senang berbelanja di toko Elektronik mutiara nuvus dan sopan santun adalah bagian dari kebudayaan dalam bermasyarakat serta sudah menjadi tugas kami dalam melayani pelanggan.

##### 2. Strategi harga yang terjangkau oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus

Strategi harga yang terjangkau dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus dengan mempertimbangkan segment pasar yang mayoritas pelanggan menengah kebawah.

Berdasarkan wawancara dengan Pemilik Toko Elektronik Mutiara Nuvus, Bapak H. Sapri:

**Pertanyaan:** Apa alasan bapak dalam menetapkan strategi harga yang terjangkau?

Wawancara dengan Staff Keuangan, Ibu Dini:

**Pertanyaan:** Menurut ibu apakah sudah relevan menetapkan harga yang terjangkau pada Toko Elektronik Mutiara Nuvus?

Berdasarkan wawancara dengan Pelanggan, Bapak Sandi:

**Pertanyaan:** Apakah harga barang di Toko Elektronik Mutiara Nuvus terjangkau?

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak H. Sapri dan Ibu Dini serta Bapak Sandi sebagai pelanggan penetapan strategi harga yang terjangkau dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus, agar menjaga pelanggan untuk tetap setia berbelanja di Toko Elektronik Mutiara Nuvus. Serta untuk terus bersaing dengan kompetitor di pasar parung panjang.

### 3. Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Elektronik Mutiara Nuvus

Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan produk berkualitas dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus dengan mempertimbangkan citra toko itu sendiri serta memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan Pemilik Toko Elektronik Mutiara Nuvus, Bapak H. Sapri:

**Pertanyaan:** Kenapa bapak menetapkan strategi menyediakan produk berkualitas walaupun harganya terjangkau?

Wawancara dengan Staff Inventaris, Bapak Ayat:

**Pertanyaan:** Kenapa bapak mau menyediakan harga berkualitas sedangkan harga yang dijual sangat terjangkau?

Berdasarkan wawancara dengan Pelanggan, Ibu Nina:

**Pertanyaan:** Apakah Bapak/Ibu merasa puas berbelanja di Toko Elektronik Mutiara Nuvus?

Dari wawancara dengan Bapak H. Sapri dan Bapak Ayat serta Ibu Nina sebagai pelanggan, penetapan strategi kepuasan pelanggan dengan menyediakan barang yang berkualitas walaupun harga yang terjangkau dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus, untuk menjaga citra toko, karena sejak dulu Toko Elektronik Mutiara Nuvus selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan dan juga agar pelanggan tetap setia berbelanja di Toko Elektronik Mutiara Nuvus.

### B. Pembahasan Penelitian

Salah satu ukuran keberhasilan sebuah usaha dalam meningkatkan daya saing adalah sejauh mana ia bertahan dan bersaing terhadap para kompetitornya, Toko Elektronik Mutiara Nuvus telah berdiri sejak 1997 hingga kini tahun 2022 masih terus eksis menjual berbagai peralatan Elektronik dan elektronik.

Dalam meningkatkan daya saing sebuah usaha harus mempunyai strategi yang tepat serta penerapan yang baik, dalam hal ini ada 3 elemen penting dalam strategi yang ditetapkan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus, Antara lain: Pelayanan yang baik dan ramah, Harga yang terjangkau dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas. Dari hasil wawancara dengan berbagai sumber peneliti menyimpulkan bahwa strategi tersebut sangat berperan penting dalam meningkatkan daya saing Toko Elektronik Mutiara Nuvus, penerapannya pun sangat baik.

Dalam meningkatkan daya saing pastinya sebuah usaha menemukan



hambatan dalam pengimplementasiannya, berdasarkan wawancara langkah yang diambil oleh Toko Mutiara Nuvus sangat beragam mulai dari cek kondisi barang dengan teliti, selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah, menawarkan harga yang terjangkau dan menyediakan produk berkualitas.

Dari penjelasan diatas peneliti melihat dari sudut pandang lain bahwa Toko Elektronik Mutiara Nuvus sangat konsisten dalam melayani pelanggan namun dari pembahasan dengan pemilik tok Bapak H. Sapri ada harapan besar beliau terhadap Toko Elektronik Mutiara Nuvus, yaitu beliau berharap semoga kedepannya toko yang berdiri sejak tahun 1997 itu mampu bersaing ke pasar online atau marketplace dengan melebarkan pasar serta audiens pelanggan, harapan beliau mungkin saja dengan masuk pasar online Toko Elektronik Mutiara Nuvus bisa lebih maju dan sukses dari sekarang, serta membuta lebih sejahtera para karyawan di toko tersebut.

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada sejumlah pihak terkait dengan Strategi pemasaran pada toko elektronik di pasar parung panjang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan menerapkan kualitas pelayanan yang ramah dan baik agar pelanggan senang berbelanja di toko Elektronik mutiara nuvus dan sopan santun adalah bagian dari kebudayaan dalam bermasyarakat serta sudah

menjadi tugas kami dalam melayani pelanggan.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan menerapkan harga yang terjangkau agar menjaga pelanggan untuk tetap setia berbelanja di Toko Elektronik Mutiara Nuvus. Serta untuk terus bersaing dengan kompetitor di pasar parung panjang.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Elektronik Mutiara Nuvus dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan produk yang berkualitas menerapkan harga yang terjangkau untuk menjaga citra toko, karena sejak dulu Toko Elektronik Mutiara Nuvus selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan dan juga agar pelanggan tetap setia berbelanja di Toko Elektronik Mutiara Nuvus.

### B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara cross check data dengan fakta dari informan yang berbeda dan dari hasil penelitian lainnya. Sedangkan triangulasi

metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu metode wawancara mendalam dan observasi.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Toko Elektronik Mutiara Nuvus harus bisa menambah jenis barang atau produk dalam tokonya sehingga lebih bervariasi pilihan agar pelanggan punya banyak pilihan dalam berbelanja di toko tersebut.
2. Toko Elektronik Mutiara Nuvus harus secepatnya merealisasikan harapan dari pemilik toko Bapak H. Sapri untuk terjun ke dalam pasar online agar bisa lebih maju dan sukses kedepannya.
3. Pelanggan membutuhkan respon cepat pengembalian barang, hal ini menunjukkan bahwa Toko Elektronik Mutiara Nuvus harus lebih fast respon lagi terhadap keluhan pelanggan

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku:

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (Ketiga Belas ed., Vol. 2)*. (B. S. MM, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, F. (2014). *Analisa SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

FE Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur. 2012. *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kuncoro, Mudrajat, 2015, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta

Rahmady Radiany dan Andi Sularso. 2013. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika.

#### Jurnal:

Ade Onny Siagian (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce bagi UMKM Indonesia untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 6 Nomor 1 Edisi Februari 2021 (1-15)*

Andhika, Ferry “Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3 no.1 (2012)*

Bismala, Lila. (2014). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Medan: Universitas Sumatera.

Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish

George R. Terry. (2012). *Asas-asas Manajemen (Vol. ketujuh)*. Bandung: PT. Alumni

- Hasibuan, Malayu. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi ed.)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Laksana, F. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pertama ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Munarsih, 2019. Analisis Strategi Pelaksanaan Pelayanan Pendidikan Pada SDIT Bina Cendekia - Depok. *Manajemen Pemasaran* ISSN NO. 2598-0823, 2598-2893
- Nanda Amelianny (2019). Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) dalam Jaringan Sosial Internet. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2019)
- Nanda Amelianny (2019). Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) dalam Jaringan Sosial Internet. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2019)
- Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.
- George R. Terry. (2012). *Asas-asas Manajemen (Vol. ketujuh)*. Bandung: PT. Alumni
- Hasibuan, Malayu. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi ed.)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Laksana, F. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pertama ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Munarsih, 2019. Analisis Strategi Pelaksanaan Pelayanan Pendidikan Pada SDIT Bina Cendekia - Depok. *Manajemen Pemasaran* ISSN NO. 2598-0823, 2598-2893
- Nanda Amelianny (2019). Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) dalam Jaringan Sosial Internet. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2019)
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., & Juanda, A. & Rahim, R.(2021). *Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique*.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- PASARIBU, V. L. D. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap

- Persepsi Merek Yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Vaseline (Studi Kasus TIP TOP Ciputat, Tangerang Selatan). *Inovasi*, 4(2).
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.
- Ratih Wahyuningrum (2018). Analisis Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 21 No. 3 / 2018
- Ranti Dwityasari, Edriana Pangestuti, (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 50 No. 4 September 2017
- Rivai, Veithzal. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan (6 ed.)*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Rohmanudin. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung). Tesis Tidak Diterbitkan. Lampung. Skripsi Universitas Lampung.
- Silvia, Syamsun, Kartika. 2015. Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Kentang di KabupatenKaro, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*. Vol. 20, No. 2.
- Wibowo, Arifin, Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 23, No. 1