

**STRATEGI PEMASARAN TOKO QUINN DASTER DI SURAKARTA JAWA
TENGAH**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh Isah Nafisah 21130011

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Isah Nafisah
NIM : 21130011
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Strategi Pemasaran Toko Quinn Daster Di Surakarta Jawa Tengah

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Kamis,
Tanggal : 05 Desember 2024

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Isah Nafisah
NIM : 21130011
Program Studi : Manajemen
Judul : Strategi Pemasaran Toko Quiin Daster di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Senin
Tanggal : 10 Maret 2025

Tim Penguji

Ketua : Dr. Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN TOKO QUINN DASTER

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 24 November 2024



Isah Nafisah

MOTTO

“ Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu Yang Menciptakan.Dia telah Menciptakan manusia dari segumpal darah.Bacalah,dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah,Yang mengajar manusia dengan perantara Qalam.Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.”

(Q.S. Al-‘Alaq:1-5)

“ Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik,dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik.Sesungguhnya Tuhanmu,Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”

(Q.S. An-Nahl:125)

“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah:5)

“ Dan kami turunkan kepadamu Al-Kitab (Al-Qur’an) untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabar gembira bagi orang-orang yang berserah diri.”

(Q.S. An-Nahl:89)

“ Ilmu itu lebih baik dari kekayaan,karena kekayaan itu harus dijaga,se sedangkan ilmu menjaga kamu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“ Esensi dari ilmu adalah untuk mengetahui ap aitu ibadah dan ketaatan”

(Imam Ghazali)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT,Tuhan yang Maha Mulia,Maha Tinggi, serta Maha Agung, karena berkat rahmat serta kesempatan yang diberikan,sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi.Hasil penelitian yang sederhana ini,penulis persembahkan kepada:

1. Kepada Ibu saya yang sangat saya sayangi dan cintai,Ibu Suyatmi,terima kasih atas segala kasih sayang,perhatian yang luar biasa selalu diberikan kepada saya,dan cinta yang tulus,serta jerih payah,dukungan doa yang selalu tercurah.semoga dengan mendapatkan gelar ini,bisa membanggakan hati Ibu yang sangat saya sayangi.
2. Kakak dan adik saya,terima kasih atas segala dukungan dan do'anya sehingga memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Guru Pendidik saya, Ibu Ari Susanti,S.Pt.,M.M., Bapak Budi Istiyanto S.E,.M.M,.M.H,yang telah bersedia meluangkan waktu,membimbing penulis dan dengan sabar memberikan pengarahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Teman-teman kelas manajer Serta Almameter STIE Surakarta,terima kasih atas doa serta dukungan.Sehingga,tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Diri sendiri,terima kasih sudah berusaha dan tidak patah semangat.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu, Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa ke jalan terang berupa kebenaran.

Skripsi ini berjudul "Strategi Pemasaran Toko Quinn Daster"

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Kapordi S1 Manajemen STIE Surakarta dan pembimbing akademik.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku dosen pembimbing Skripsi, Senantiasa selalu memberikan inovasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta,
5. Ibu Nur Muktaviah selaku pemilik usaha Toko Quinn Daster
6. Orang tua penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta do'a.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, Jika terdapat salah kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya, Akhiru kata

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 24 November 2024

Isah Nafisah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	15
A. Latar Belakang Masalah.....	20
B. Rumusan Masalah.....	20
C. Tujuan Penelitian.....	21
D. Manfaat Penelitian.....	21
1. Manfaat Teoris.....	21
2. Manfaat Praktis.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	23

A. Kajian Teori.....	26
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	32
2. Unsur-unsur Strategi.....	32
3. Fungsi Strategi Pemasaran.....	32
4. Tujuan Strategi Pemasaran.....	33
5. Konsep Strategi Pemasaran.....	33
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Pikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu.....	41
C. Sumber Data.....	41
D. Partisipan.....	41
E. Teknik Pengumpul.....	42
F. Pengujian Kualitas Data.....	43
G. Teknik Analisa Data.....	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Strategi Pemasaran Toko Quinn Data.....	47
B. Analisis dan Pembahasan Strategi Pemasaran Toko Quinn Daster	68
C. Analisis dan Pembahasan Hambatan-hambatan Strategi Pemasaran Toko Quinn Daster	74

BAB V PENUTUP.....	76
1. Kesimpulan.....	76
2. Saran.....	77
3. Lampiran... ..	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peneliti Terdahulu.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara dengan pemilik toko.....

ABSTRAK

ISAH NAFISAH 21130011,84 HALAMAN. STRATEGI PEMASARAN TOKO QUINN DASTER,2024.

Industri fashion di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan peningkatan yang signifikan dalam permintaan terhadap berbagai jenis pakaian, termasuk pakaian rumah atau loungewear seperti daster. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tentang strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Toko Quinn Daster untuk meningkatkan hasil penjualan dan untuk mengetahui tentang hambatan yang dialami dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Quinn Daster.

Objek penelitian ini yaitu Toko Quinn Daster. Perolehan sampel data berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini menggunakan dua sumber data yang menunjang berlangsungnya proses penelitian. Data tersebut adalah Data Primer dan Data Sekunder.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang direncanakan dengan baik dan dikendalikan secara efektif dapat memberikan kontribusi besar bagi keberlangsungan perusahaan. Namun, jika tidak berjalan sesuai rencana, hal ini justru dapat menghambat perkembangan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran Toko Quinn Daster.

ABSTRACT

ISAH NAFISAH 21130011,84 PAGE. QUINN DASTER STORE MARKETING STRATEGY, 2024.

The fashion industry in Indonesia has experienced rapid development in the last few decades, with a significant increase in demand for various types of clothing, including home clothes or loungewear such as negligees. The purpose of this research is to find out about the marketing strategies that will be implemented by the Quinn Daster Shop for increase sales results and to find out about the obstacles experienced in increasing product sales at the Quinn Daster Shop.

The object of this research is the Quinn Daster Shop. Obtaining data samples is based on the problems that occur, so this research uses two data sources that support the ongoing research process. The data is Primary Data and Secondary Data.

The results of this research show that a strategy that is well planned and controlled effectively can make a major contribution to the sustainability of the company. However, if it does not go according to plan, this can actually hinder the company's development.

Keywords: Marketing strategy for Quinn Daster Shop.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan peningkatan yang signifikan dalam permintaan terhadap berbagai jenis pakaian, termasuk pakaian rumah atau loungewear seperti daster. Daster, sebagai salah satu jenis pakaian yang nyaman dan praktis, telah menjadi pilihan favorit bagi banyak perempuan di Indonesia, terutama dalam konteks penggunaan sehari-hari di rumah. Namun, meskipun permintaan yang tinggi, persaingan dalam bisnis penjualan daster juga semakin ketat. Toko-toko daster, baik yang berskala kecil maupun besar, harus menghadapi berbagai tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Irmayanti, 2022).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, industri tekstil dan produk tekstil (TPT) berkontribusi sebesar 15% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri manufaktur di Indonesia. Dari kontribusi tersebut, produk pakaian jadi, termasuk daster, menyumbang sekitar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan produk pakaian rumahan, termasuk daster, terus meningkat. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pertekstilan

Indonesia (API) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 60% konsumen perempuan di Indonesia lebih memilih membeli pakaian rumahan yang nyaman dan memiliki desain menarik, di mana daster menjadi pilihan utama (Anugrah, 2024).

Dalam konteks pasar yang kompetitif ini, toko-toko daster menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebagai contoh, sebuah survei pasar yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa 45% konsumen perempuan di Indonesia mengaku membeli daster secara online, dan 30% dari mereka mengandalkan rekomendasi dari media sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya kehadiran digital dan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan platform online dan media sosial. Namun, meskipun pasar daster menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar, banyak toko daster lokal yang masih mengalami kesulitan dalam bersaing dengan merek-merek besar dan produk impor. Berdasarkan laporan dari Google Trends tahun 2022, pencarian untuk kata kunci "daster" mengalami peningkatan sebesar 25% dibandingkan tahun sebelumnya, namun toko-toko daster lokal masih menghadapi masalah dalam mencapai visibilitas yang cukup di tengah persaingan yang ketat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan anggaran untuk promosi, dan kurangnya inovasi dalam desain produk (Riofita, 2024).

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, termasuk bisnis ritel seperti toko daster. Daster, sebagai salah satu produk fashion yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri fashion, terutama di segmen pakaian rumah atau *loungewear*, toko daster perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dan berkembang. Persaingan tidak hanya datang dari toko-toko fisik yang berada di lokasi strategis, tetapi juga dari *platform e-commerce* yang semakin mendominasi pasar dengan kemudahan akses dan variasi produk yang ditawarkan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh toko daster adalah bagaimana menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Konsumen modern memiliki kecenderungan untuk mencari produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang hanya mengandalkan penawaran harga yang kompetitif tidak lagi cukup. Toko daster perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik, yang mencakup penguatan merek, peningkatan pengalaman pelanggan, dan penggunaan media digital untuk mencapai audiens yang lebih luas (Shantilawati, 2024).

Penguatan merek menjadi salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran toko daster. Merek yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga nilai-nilai yang diusung oleh toko tersebut. Dalam konteks toko daster,

membangun citra merek yang mampu mencerminkan kenyamanan, keanggunan, dan gaya hidup santai menjadi sangat penting. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari desain produk yang konsisten, kemasan yang menarik, hingga kampanye pemasaran yang kreatif dan relevan dengan target pasar. Selain itu, peningkatan pengalaman pelanggan juga harus menjadi fokus utama. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat menjadi pembeda yang signifikan di tengah persaingan yang ketat. Toko daster dapat menciptakan pengalaman ini melalui layanan pelanggan yang ramah, sistem pembayaran yang mudah dan aman, serta kebijakan pengembalian barang yang fleksibel. Di era digital ini, keberadaan toko online yang *user-friendly* dan *mobile-friendly* juga menjadi keharusan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Putra, 2021).

Penggunaan media digital, termasuk media sosial dan *platform e-commerce*, juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran toko daster. Media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan terlibat, serta untuk mempromosikan produk secara lebih personal dan interaktif. Sementara itu, *platform e-commerce* memungkinkan toko daster untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah tanpa batasan geografis. Dengan strategi konten yang tepat, toko daster dapat menarik perhatian konsumen potensial melalui postingan yang inspiratif, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer. Di sisi lain, toko daster juga harus memahami perilaku konsumen yang terus berkembang. Konsumen masa kini lebih cenderung mencari

informasi dan melakukan pembelian secara online. Mereka juga lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, menginginkan transparansi mengenai bahan dan proses produksi, serta lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial (Subroto, 2024).

Penelitian dan analisis pasar juga sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan posisi kompetitor, toko daster dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Analisis ini dapat dilakukan melalui survei pelanggan, studi kompetitor, serta pemantauan tren di media sosial dan *platform e-commerce*. Hasil dari penelitian ini kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas layanan, dan merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selanjutnya, inovasi dalam produk dan pemasaran juga menjadi faktor kunci dalam kesuksesan toko daster. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan desain dan kualitas produk, tetapi juga cara penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen. Misalnya, penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik, atau penerapan strategi *omnichannel* yang mengintegrasikan penjualan online dan offline untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan (Wardani, 2023).

Quinn Daster merupakan salah satu toko yang menjual beraneka macam daster. Perusahaan Quin Daster telah menerapkan berbagai strategi pemasaran

seperti promosi dari mulut ke mulut dan iklan melalui radio serta platform internet seperti Facebook dan TikTok. Promosi melalui internet telah membantu Quin Daster untuk berkembang, karena masyarakat luas menjadi lebih mudah menjangkau produk mereka. Akibatnya, penjualan Quin Daster meningkat, dengan pengiriman paket dilakukan hampir setiap hari ke berbagai daerah seperti Muara Sipongi dan Medan. Rata-rata penjualan Quin Daster per bulan mencapai Rp 5.000.000,-. Namun, strategi pemasaran Quin Daster dianggap masih kurang efektif karena target penjualan sebesar Rp 20.000.000,- per bulan belum tercapai. Meskipun Quin Daster sudah memiliki banyak konsumen, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Quin Daster.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mempelajari lebih dalam tentang “Strategi Pemasaran Toko Quinn Daster”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh toko Quinn Daster untuk meningkatkan hasil penjualan?
2. Apa saja hambatan yang dialami dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Quinn Daster?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui tentang strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh toko Quinn Daster untuk meningkatkan hasil penjualan.
2. Mengetahui tentang hambatan-hambatan yang dialami dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Quinn Daster.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran di toko daster.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan serta kesempatan secara langsung untuk dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi Toko Quinn Daster

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan dan perbaikan kebijakan ke depannya agar penjualan produk dapat meningkat.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah pustaka di perpustakaan universitas yang bersangkutan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa yang ingin meningkatkan hasil usahanya.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dan ide untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana manajerial yang dirancang untuk mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan membuat keputusan strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi yang berbeda dalam penyusunan strategi di berbagai tingkat. Pemasaran, sebagai fungsi yang memiliki interaksi paling intens dengan lingkungan eksternal, memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi, meskipun perusahaan hanya memiliki kendali terbatas atas faktor-faktor tersebut (Saribu, 2020).

Dalam peranan strategisnya, pemasaran berusaha menciptakan kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya untuk mengatasi dua pertimbangan utama: jenis bisnis yang dijalankan saat ini dan jenis bisnis yang bisa dimasuki di masa depan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk memastikan keberhasilan bisnis dalam lingkungan kompetitif dengan menggunakan bauran pemasaran—produk, harga, promosi, dan distribusi—untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi penting: dimensi saat ini, yang berkaitan

dengan hubungan yang ada antara perusahaan dan lingkungannya saat ini, serta dimensi masa depan, yang mencakup hubungan yang diharapkan dapat terjalin di masa depan dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Ratnasari, 2020).

Strategi pemasaran mencakup prinsip-prinsip dasar yang membantu manajemen mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam pasar sasaran. Ini melibatkan keputusan penting mengenai pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan input yang digunakan untuk memilih dan merumuskan strategi, yang diperoleh dari analisis lingkungan internal dan eksternal.

Faktor lingkungan makro utama, seperti demografi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya, mempengaruhi bisnis secara keseluruhan. Selain itu, perusahaan perlu memantau elemen lingkungan mikro utama seperti pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru, dan produk pengganti, karena faktor-faktor ini dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba di pasar sasaran (Haque-Fawzi, 2022).

Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Pertama adalah pemilihan pasar, yang melibatkan penentuan pasar yang akan dilayani berdasarkan persepsi terhadap fungsi produk, keterbatasan sumber daya internal, dan pengalaman kumulatif. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar untuk memilih pasar sasaran yang paling sesuai dengan kemampuan perusahaan. Selanjutnya, perencanaan produk mencakup detail

produk yang akan dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual. Ini termasuk manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti produk itu sendiri, merek, ketersediaan, garansi, layanan perbaikan, dan hubungan dengan penjual. Ketiga, penetapan harga berfokus pada menentukan harga yang mencerminkan nilai produk bagi pelanggan. Sistem distribusi melibatkan saluran perdagangan grosir dan eceran yang mengantarkan produk kepada konsumen akhir. Terakhir, komunikasi pemasaran atau promosi meliputi berbagai metode seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations* untuk menginformasikan dan menarik perhatian pasar sasaran (Arisinta, 2021).

Dalam merumuskan strategi pemasaran, pendekatan analitis sangat penting untuk menanggapi perubahan kondisi pasar dan faktor biaya. Analisis dimulai dengan faktor lingkungan, seperti pertumbuhan populasi, peraturan pemerintah, teknologi, inflasi, dan gaya hidup, yang dapat mempengaruhi bisnis perusahaan. Faktor pasar juga perlu diperhatikan, termasuk ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, dan peluang yang belum terpenuhi. Selain itu, pemahaman tentang persaingan sangat penting; perusahaan harus mengetahui siapa pesaingnya, posisi pasar mereka, strategi, kekuatan, kelemahan, struktur biaya, dan kapasitas produksi pesaing. Analisis kemampuan internal perusahaan melibatkan penilaian

kekuatan dan kelemahan dibandingkan pesaing, termasuk teknologi, sumber daya finansial, kemampuan produksi, pemasaran, dan basis pelanggan. Perilaku konsumen juga perlu dipantau melalui riset pasar untuk mendukung pengembangan produk, desain, harga, saluran distribusi, dan strategi promosi. Terakhir, analisis ekonomi membantu perusahaan memperkirakan dampak peluang pemasaran terhadap profitabilitas, mencakup analisis komitmen, titik impas (BEP), risiko/laba, dan faktor ekonomi pesaing (Musyawarah, 2022).

2.1.2 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Sumber-sumber yang mempengaruhi tekanan pemasaran membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta menilai posisinya dalam industri. Ini juga menyoroti area di mana strategi perusahaan dapat memberikan manfaat terbesar, serta mengungkapkan peluang dan ancaman yang mungkin muncul dari tren industri. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan empat faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal (Hariatama, 2022).

1. Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodic kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

a. Produk

Kebijakan produk melibatkan perencanaan dan pengembangan produk yang penting, terutama dalam lingkungan yang terus berubah. Perusahaan perlu menciptakan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk dapat dibedakan menjadi barang konsumsi dan barang industri, dan setiap perusahaan menghasilkan produk dengan ciri khas yang disesuaikan dengan kondisi mereka sendiri. Karena selera konsumen dapat berubah, bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis untuk mengikuti perubahan tersebut.

b. Harga

Harga produk merupakan elemen penting dalam pemasaran karena perubahan harga dapat mempengaruhi kebijakan saluran distribusi dan promosi. Harga harus mampu menutup biaya bauran pemasaran dan disesuaikan dengan beberapa faktor utama. Permintaan konsumen memainkan peran besar; jika permintaan tinggi, biasanya harga dapat ditetapkan lebih tinggi. Namun, harga juga harus mempertimbangkan biaya produksi dan kondisi ekonomi perusahaan. Persaingan di pasar dapat mempengaruhi harga, menempatkannya antara harga terendah dan tertinggi tergantung pada daya beli masyarakat dan kondisi persaingan. Selain itu, kebijakan pemerintah seringkali mempengaruhi penetapan harga,

mengingat tanggung jawab sosial perusahaan dan upaya pemerintah dalam mengendalikan harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan semua faktor ini agar tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

c. Promosi

Promosi adalah metode utama untuk meningkatkan volume penjualan dan melibatkan komunikasi untuk mempengaruhi tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk mendorong permintaan, termasuk periklanan, promosi penjualan, petugas penjualan, dan publisitas. Periklanan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang menggunakan media berbayar untuk membangun citra, menyebarkan informasi, dan membujuk masyarakat agar membeli produk atau jasa. Promosi penjualan melibatkan berbagai alat seperti sampel, kupon, dan pameran dagang untuk mempengaruhi konsumen secara langsung. Petugas penjualan bertugas berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan, dengan tahapan mulai dari persiapan hingga pelayanan setelah penjualan. Publisitas, sebagai bagian dari hubungan masyarakat, menyebarkan informasi tentang produk atau organisasi melalui media tanpa biaya. Strategi promosi dapat dibagi

menjadi tiga jenis: push strategy, yang fokus pada usaha petugas penjualan untuk mendorong distribusi; pull strategy, yang menekankan iklan langsung ke konsumen untuk meningkatkan pembelian; dan kombinasi pull dan push strategy, yang menggabungkan kedua pendekatan tersebut.

d. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk adalah bagian penting dari proses pengembangan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Sebelum produk selesai, manajemen harus memutuskan metode distribusi yang akan digunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri, mencakup strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi melibatkan penentuan cara perusahaan menyampaikan produknya ke pasar, sedangkan distribusi fisik berkaitan dengan bagaimana dan apa yang akan diangkut. Saluran distribusi dapat berupa pengiriman langsung dari produsen ke konsumen, melalui pengecer, pedagang besar, agen, atau kombinasi dari saluran-saluran tersebut. Keputusan distribusi melibatkan strategi distribusi, penentuan lokasi, logistik distribusi, dan manajemen distribusi, yang meliputi pemilihan perantara, lokasi penjualan,

pengelolaan pengiriman produk, dan pengendalian bauran pemasaran. Kebijakan distribusi dibagi menjadi distribusi intensif, untuk menjangkau sebanyak mungkin saluran; distribusi selektif, yang membatasi produk pada beberapa saluran tertentu untuk memudahkan pengawasan; dan distribusi eksklusif, yang menempatkan produk pada saluran yang sangat terbatas untuk mencapai kerjasama eksklusif dengan penyalur.

2. Lingkungan Internal

Dalam menentukan tujuan, sasaran, dan strategi, perusahaan memerlukan analisis mendalam mengenai lingkungan tempatnya beroperasi. Lingkungan eksternal terdiri dari kekuatan-kekuatan di luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan mempengaruhi operasionalnya. Lingkungan eksternal ini mencakup berbagai faktor yang dapat berdampak signifikan pada perusahaan dan dibagi menjadi tiga kategori utama (Syahrizal, 2023).

a. Lingkungan Umum

Lingkungan umum mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi perusahaan secara luas. Ini termasuk fluktuasi perekonomian akibat siklus bisnis, inflasi, deflasi, serta kebijakan moneter dan fiskal. Selain itu, perubahan dalam iklim sosial dan politik, perkembangan teknologi, dan kebijakan atau peraturan

pemerintah juga merupakan bagian dari lingkungan umum yang dapat memengaruhi operasi perusahaan.

b. Lingkungan Industri

Lingkungan industri mencakup faktor-faktor yang langsung mempengaruhi perusahaan dalam industri tertentu. Ini meliputi pelanggan, yang mencakup identifikasi pembeli, daya beli masyarakat, serta faktor demografi, geografi, dan biaya bahan baku. Persaingan dalam industri juga penting, termasuk kompetisi antara perusahaan, kehadiran pendatang baru, dan produk pengganti. Selain itu, pemasok memainkan peran krusial dalam lingkungan industri, memengaruhi pasokan bahan dan kondisi yang berkaitan dengan rantai distribusi.

c. Lingkungan Operasional

Lingkungan operasional mencakup faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi kegiatan sehari-hari perusahaan. Ini melibatkan aspek keuangan, seperti pengelolaan dan alokasi sumber daya finansial. Pemasaran juga menjadi bagian penting, termasuk luas pasar dan pertumbuhannya. Sumber daya manusia, atau tenaga kerja, mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Selain itu, pesaing di lingkungan operasional juga berperan penting dalam menentukan strategi dan keputusan perusahaan.

2.1.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar, terdapat empat fungsi strategi pemasaran, yaitu (Wijayanti, 2023) :

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran bertujuan untuk mendorong manajemen perusahaan berpikir dan melihat masa depan dengan perspektif yang berbeda, yang penting untuk memastikan kelangsungan perusahaan. Meskipun mengikuti tren pasar itu penting, perusahaan juga perlu membuat inovasi dan gebrakan baru untuk tetap relevan dan unggul di masa depan.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang unik, yang berfungsi untuk mengarahkan operasional perusahaan dan memastikan tim bekerja secara efektif dan terkoordinasi menuju tujuan yang tepat.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Strategi pemasaran membantu pelaku usaha dalam merinci tujuan perusahaan mereka, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga mereka dapat melihat dengan jelas arah dan sasaran yang ingin dicapai.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menetapkan standar prestasi kerja untuk anggotanya, sehingga memudahkan pengawasan dan memastikan mutu serta kualitas kerja yang efektif.

2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki empat tujuan utama. Pertama, strategi ini meningkatkan koordinasi antara individu dalam tim pemasaran, memastikan kerja sama yang lebih baik. Kedua, strategi berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan. Ketiga, strategi memberikan dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran, membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih tepat. Keempat, strategi pemasaran meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan dalam pasar, memastikan perusahaan tetap relevan dan responsive (Saputra, 2023).

2.1.5 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran (Purbohastuti, 2021) :

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu mengklasifikasikan pasar yang beragam menjadi segmen-segmen yang lebih homogen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif.

2. *Market Positioning*

Tidak mungkin bagi perusahaan untuk menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pola khusus untuk memperoleh posisi yang kuat dengan memilih segmen pasar yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Untuk memasuki segmen pasar tertentu, perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi. Salah satunya adalah dengan membeli perusahaan lain yang sudah ada di segmen tersebut. Alternatif lainnya adalah melalui pengembangan internal, yaitu dengan membangun kapabilitas dan sumber daya sendiri. Selain itu, perusahaan juga bisa menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memanfaatkan sinergi dan akses ke pasar yang diinginkan.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kombinasi dari berbagai variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen. Variabel-variabel ini meliputi produk, harga, tempat distribusi, dan promosi. Selain itu, ada juga elemen-elemen seperti peserta, proses,

orang-orang yang terlibat, dan bukti fisik yang mendukung keseluruhan strategi pemasaran.

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam pemasaran sangat penting. Perusahaan harus mempersiapkan produksi dengan baik dan memilih waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar agar bisa memaksimalkan dampak dan keberhasilan pemasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana penelitian tersebut memiliki topik serupa atau topik berkaitan dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi tambahan maupun bukti orisinalitas suatu penelitian. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

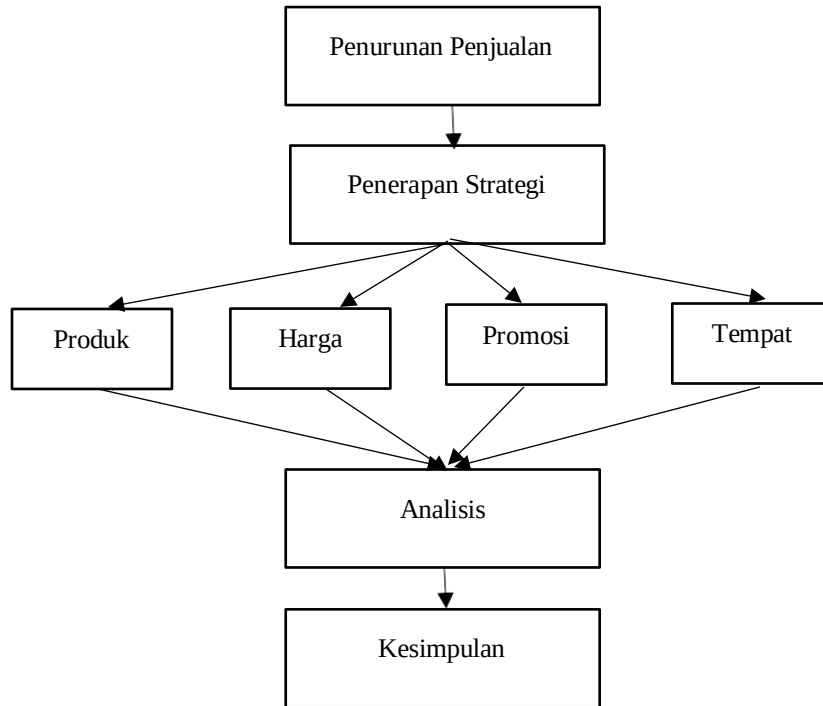
Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Daster Murah, Ketanon, Tulungagung oleh Indah Permatasari dan Nurul Fitri Ismayanti (2023)	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik Observasi,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Toko Daster Murah Ketanon mempunyai tingkat keberhasilan yang tinggi serta dapat meningkatkan tingkat volume penjualan	Subjek yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan toko Daster Murah di Ketanon, Tulungagung. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan toko Quinn Daster.

	Wawancara dan Dokumentasi.	berdasarkan indikator, strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi. Sedangkan pada peningkatan volume penjualan pakaian Toko Daster Murah Ketanon telah diketahui mempunyai peningkatan volume penjualan yang tinggi dengan melihat perkembangan usaha yang begitu pesat dan keberhasilan dalam proses pemasaran dengan tidak lepas dari indikator: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan	
Strategi Pemasaran dan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Pakaian Emi oleh Eva Susanti, Msy. Mikial, dan Hidayani (2024)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran tentang Strategi pemasaran dan promosi sebuah perusahaan dari pengumpulan data dan hasil observasi serta wawancara lalu kemudian dianalisa dan dijelaskan dengan teori yang telah ada selanjutnya dibuat dalam kesimpulan dan saran	Dari analisa yang telah dilakukan kesimpulan penelitian ini menunjukan bahwa di Toko Pakaian EMI, terdapat berbagai macam kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Pada tahun 2021, promosi yang dilakukan adalah dengan memasang banner, mempromosikan ke orang-orang terdekat, melakukan penjualan secara kredit, memberikan stiker ke pelanggan dan melakukan promosi	Variabel bebas yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran dan promosi, sedangkan penelitian saat ini hanya strategi pemasaran saja. Subjek yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan toko pakaian EMI, sedangkan penelitian saat ini menggunakan toko Quinn Daster.

		melalui whatsapp. Pada tahun 2022, promosi yang dilakukan mengalami penambahan yaitu dengan memberikan potongan harga, promosi melalui kantong plastik, memberikan voucher diskon 10%, memberikan promosi akhir tahun dan promosi dengan cara beli sekarang bayar bulan depan.	
Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion dalam Mempertahankan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19 oleh Monik dan Onan Marakali Siregar (2022)	Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menyajikan analisis tentang strategi pemasaran Meidy Fashion Store dalam mempertahankan bisnis selama pandemi Covid-19.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Meidy Fashion Store meliputi strategi produk, yaitu dengan melakukan inovasi produk dengan menjual pakaian yang diperlukan saat ini. Strategi penetapan harga adalah memberikan diskon. Strategi tempat adalah beralih ke penjualan online, dan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial. Faktor-faktor penghambat strategi pemasaran Meidy Fashion adalah adanya pesaing yang menjual produk yang sama namun dengan harga jauh lebih rendah, kelangkaan dan kenaikan harga bahan baku dari produsen, kebijakan penutupan pasar, serta informasi yang	Subjek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan toko Meidy Fashion, sedangkan penelitian saat ini menggunakan toko Quinn Daster.

		tidak disampaikan dengan baik kepada pelanggan. Faktor pendukung strategi pemasaran Meidy Fashion adalah dengan selalu menjaga ciri khas dan kualitas produk yang dijual kepada pelanggan, memberikan promo berupa diskon harga, dan mengevaluasi iklan yang dipublikasikan agar informasi sampai dengan baik kepada pelanggan.	
Analisis Strategi Pemasaran Syariah dengan Sistem Online Pada Toko Dika Olshop Kecamatan Tanjung Pura oleh Dhea Ananda Siregar dan Sri Wahyuni Hasibuan (2023)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara langsung, observasi dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dika Olshop telah melakukan strategi pemasaran secara syariah dengan menggunakan Konsep marketing mix Islami 4P + 3 yaitu produk, price, place, promotion, people, dan process dan physical evidence. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan sejalan dengan prinsip pemasaran yang terkandung dalam ekonomi Islam. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yaitu dengan hanya 4P (produk, price, place, promotion).	Variabel bebas yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran syariah, sedangkan penelitian saat ini menggunakan strategi pemasaran saja. Subjek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan toko Dika Olshop, sedangkan penelitian saat ini menggunakan toko Quinn Daster.

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari beberapa uraian dan hasil penelitian diatas dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Toko Quinn Daster” Toko Quinn Daster telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan model 4P— produk, harga, promosi, dan tempat yang telah dioptimalkan untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk: Toko ini menekankan kenyamanan dan kualitas, serta inovasi desain yang sesuai dengan tren terkini. Pelayanan yang responsif juga meningkatkan pengalaman konsumen, menjadikan produk lebih menarik di mata pelanggan.
2. Harga: Dengan penawaran harga yang terjangkau, Toko Quinn Daster berhasil menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan. Pendekatan harga ini memungkinkan aksesibilitas produk berkualitas tanpa biaya yang tinggi.
3. Promosi: Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Interaksi langsung dengan pelanggan serta kolaborasi dengan influencer meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk.
4. Tempat: Lokasi yang strategis di pusat kota, ditambah rencana untuk memperluas jangkauan dengan membuka lebih banyak toko fisik dan memanfaatkan platform e-commerce, menunjukkan komitmen Toko Quinn Daster dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk.

Namun, Toko Quinn Daster juga menghadapi tantangan persaingan yang ketat. Keberhasilan mereka sangat bergantung pada inovasi terus-menerus dan

responsif terhadap masukan pelanggan, yang akan membantu mereka tetap relevan di pasar.

B. Saran

1. Inovasi Berkelanjutan: Toko Quinn Daster perlu terus berinovasi tidak hanya dalam desain produk tetapi juga dalam strategi pemasaran. Melakukan survei pasar secara berkala untuk memahami preferensi konsumen dan tren terbaru bisa membantu dalam pengembangan produk yang lebih sesuai.
2. Diversifikasi Saluran Penjualan: Selain mengandalkan media sosial, pertimbangkan untuk menjajaki platform *e-commerce* yang lebih luas. Memperluas saluran penjualan dapat meningkatkan jangkauan dan potensi penjualan.
3. Program Loyalitas Pelanggan: Mengembangkan program loyalitas dapat membantu meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Memberikan insentif untuk pembelian berulang atau merekomendasikan produk kepada teman dapat mendorong loyalitas merek.
4. Peningkatan Interaksi Pelanggan: Meskipun sudah aktif di media sosial, Toko Quinn Daster dapat mempertimbangkan untuk mengadakan lebih banyak event interaktif, seperti sesi Q&A atau webinar tentang perawatan produk. Ini akan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.
5. Monitoring Pesaing: Memantau aktivitas dan strategi pesaing dapat memberikan wawasan berharga. Dengan memahami apa yang dilakukan pesaing, Toko Quinn Daster dapat lebih baik menyesuaikan strategi mereka untuk tetap kompetitif.

Dengan mengikuti saran-saran ini, Toko Quinn Daster dapat lebih meningkatkan daya saingnya dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan

pelanggan, serta memperluas pangsa pasarnya di industri fashion yang terus berkembang.

C. LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Dengan Pemilik Toko Quin

Nama :

Jabatan :

Tanggal Wawancara : 30 Oktober 2024

Peneliti: Selamat siang, Perkenalkan saya Isah mahasiswa akhir dari STIE, bolehkan saya meminta waktunya sebentar untuk melakukan wawancara penelitian bu?

Pemilik : Oh tentu saja boleh mbak, silakan.

Peneliti : Terima kasih sudah bersedia untuk wawancara ini. Bisa Anda ceritakan sedikit latar belakang tentang Toko Quinn Daster? Bagaimana awal mulanya bisnis ini dibangun?

Pemilik: Terima kasih juga atas kesempatannya. Quinn Daster berawal dari keinginan saya untuk membuat pakaian yang nyaman dan terjangkau bagi semua kalangan, terutama untuk wanita yang membutuhkan baju santai berkualitas. Awalnya, kami hanya produksi kecil-kecilan, tetapi karena respons pasar yang positif, kami memutuskan untuk serius mengembangkan usaha ini.

Peneliti: Dalam hal pemasaran, apa strategi utama yang Anda terapkan untuk memperkenalkan Toko Quinn Daster ke pasar yang lebih luas?

Pemilik: Strategi utama kami adalah pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp. Kami fokus pada konten visual yang menarik, menggunakan model lokal, dan menonjolkan keunggulan bahan serta kenyamanan dari produk kami.

Selain itu, kami juga rutin memberikan promo, seperti diskon akhir pekan dan *bundle* harga khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Peneliti: Bagaimana peran media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*?

Pemilik: Instagram sangat membantu kami untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kami aktif memposting produk terbaru, testimonial pelanggan, dan cerita di balik proses pembuatan daster. Selain itu, kami juga menggunakan fitur *Instagram Story* dan *Instagram Live* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan cara ini, kami dapat menjawab pertanyaan mereka secara real-time, yang memberi kesan bahwa kami selalu ada untuk pelanggan.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan teknik pemasaran digital lainnya, seperti *endorsement* atau kerja sama dengan influencer?

Pemilik: Ya, kami juga bekerja sama dengan beberapa influencer lokal yang memiliki audiens sesuai target kami. Kami biasanya memilih influencer yang gaya hidupnya sejalan dengan konsep nyaman dan santai, yang sesuai dengan produk daster kami. Dengan cara ini, produk kami bisa diperkenalkan ke pengikut mereka, yang sebagian besar adalah target pasar kami.

Peneliti: Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam pemasaran Toko Quinn Daster, dan bagaimana Anda mengatasinya?

Pemilik: Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga agar produk kami tetap terlihat menarik di tengah persaingan pasar yang cukup tinggi. Untuk mengatasinya, kami selalu memperbarui desain dan motif agar sesuai dengan tren, namun tetap mempertahankan ciri khas kami yaitu bahan berkualitas dan nyaman dipakai. Selain itu, kami juga terus mendengarkan masukan pelanggan untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk.

Peneliti: Menurut Anda, apa yang membuat Toko Quinn Daster berbeda dari kompetitor lain yang juga menjual pakaian santai?

Pemilik: Kami berfokus pada kenyamanan dan kualitas. Setiap produk kami dibuat dengan bahan pilihan yang nyaman di kulit dan tahan lama, meski dijual dengan harga terjangkau. Kami juga memberikan pelayanan yang personal; setiap pesan dan pertanyaan pelanggan kami jawab sendiri untuk memastikan mereka merasa diperhatikan.

Peneliti: Bagaimana Anda melihat perkembangan Toko Quinn Daster di masa depan? Apa rencana pemasaran yang ingin Anda terapkan?

Pemilik: Ke depannya, kami ingin memperluas jangkauan pasar dan membuat toko offline agar pelanggan bisa langsung merasakan kualitas bahan. Di sisi digital, kami berencana untuk lebih aktif menggunakan platform e-commerce dan mungkin mengembangkan aplikasi khusus untuk memudahkan pelanggan kami. Kami juga ingin memperkuat komunitas pelanggan agar tercipta loyalitas merek yang lebih kuat.

Peneliti: Bisa Anda ceritakan tentang lokasi Toko Quinn Daster dan bagaimana lokasi tersebut berkontribusi terhadap strategi pemasaran?

Pemilik: Toko Quinn Daster berlokasi di pusat kota, di area yang ramai dan mudah diakses. Kami memilih lokasi ini karena kami ingin menjangkau lebih banyak pelanggan. Lokasi yang strategis memungkinkan kami untuk menarik pengunjung yang secara kebetulan melewati toko kami.

Peneliti: Bagaimana Anda memanfaatkan lokasi fisik toko dalam strategi pemasaran Anda?

Pemilik: Kami memanfaatkan lokasi kami dengan melakukan promosi langsung kepada pengunjung. Kami sering mengadakan acara seperti diskon atau bazar di depan

toko untuk menarik perhatian orang yang lewat. Selain itu, kami juga memasang banner dan poster yang mencolok agar orang tahu tentang penawaran dan produk kami.

Peneliti: Apakah Anda merasa lokasi toko berpengaruh pada kesadaran merek dan penjualan Anda?

Pemilik: Sangat berpengaruh. Banyak pelanggan baru yang datang ke toko kami karena mereka melihatnya saat berjalan-jalan di area tersebut. Selain itu, kami sering mendapatkan feedback positif dari pelanggan tentang kenyamanan belanja di lokasi kami.

Peneliti: Kemudian bisakah Bapak/Ibu ceritakan beberapa hambatan yang dihadapi Toko Quinn Daster dalam strategi pemasarannya?

Pemilik : Tentu, salah satu hambatan utama yang kami hadapi adalah persaingan yang sangat ketat di pasar. Banyak toko lain yang juga menjual produk sejenis, baik secara online maupun offline. Kami harus terus berinovasi untuk bisa bersaing.

Peneliti: Bagaimana Anda menghadapi persaingan tersebut?

Pemilik: Kami mencoba untuk membedakan diri dengan menawarkan desain unik dan kualitas bahan yang lebih baik. Namun, meskipun kami percaya pada kualitas produk kami, tetap saja tantangan untuk menarik perhatian pelanggan baru sangat besar.

Peneliti: Selain persaingan, adakah hambatan lain yang Anda hadapi dalam pemasaran?

Pemilik: Ya, perubahan tren mode juga menjadi tantangan. Kami perlu selalu memperbarui koleksi kami agar tetap sesuai dengan selera pasar. Hal ini memerlukan perencanaan yang matang dan pengadaan yang cepat.

Peneliti: Apakah Anda menemukan kendala dalam pemasaran melalui media sosial?

Pemilik: Tentu. Meskipun media sosial sangat efektif, ketergantungan pada platform tersebut dapat menjadi masalah. Misalnya, jika ada perubahan algoritma yang

mempengaruhi jangkauan konten kami, itu bisa berdampak negatif pada visibilitas produk.

Peneliti: Bagaimana tentang keterlibatan pelanggan? Apakah Anda merasa ada tantangan di situ?

Pemilik: Ya, menciptakan loyalitas pelanggan juga merupakan tantangan besar. Kami berusaha untuk memberikan pengalaman belanja yang baik, tetapi terkadang pelanggan merasa lebih tertarik pada produk-produk yang sedang tren, meskipun kami memiliki produk berkualitas.

Peneliti: Apakah ada rencana untuk mengatasi hambatan-hambatan ini ke depannya?

Pemilik: Kami sedang mempertimbangkan beberapa langkah, seperti meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial dan mungkin melakukan kolaborasi dengan influencer yang tepat untuk memperluas jangkauan kami. Kami juga berencana untuk membuka toko fisik baru agar pelanggan dapat merasakan kualitas produk kami secara langsung.

Peneliti: Terakhir, apa tips Anda untuk pemilik usaha kecil lainnya yang ingin sukses dalam pemasaran produk mereka?

Pemilik: Saran saya, konsistenlah dalam kualitas produk dan pelayanan. Jadilah aktif di media sosial, karena di situlah tempat yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dengarkan masukan mereka dan terus adaptasi dengan perubahan tren. Dan tentu saja, jangan takut mencoba hal baru dalam pemasaran, karena terkadang kreativitas bisa membawa hasil yang tidak terduga.

Peneliti: Terima kasih banyak atas waktu dan informasi yang Anda berikan. Ini akan sangat bermanfaat bagi pembaca yang ingin memahami lebih jauh tentang strategi pemasaran di usaha kecil.

Pemilik: Sama-sama, terima kasih juga sudah tertarik dengan Toko Quinn Daster.
Senang bisa berbagi!

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Alfansyur, A. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah Vol. 5(2)*, 146-150.
- Anugrah, A. (2024). Analisis Industri Tekstil Di Jawa Barat Sebelum Dan Setelah Krisis Ekonomi. *Doktrin: Jurnal Dunia Ilmu Hukum dan Politik Vol. 2(2)*, 119-135.
- Arisinta, O. (2021). Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Bagi Pedagang Kaki Lima Selama Masa Pandemi Covid 19 di Stadion Bangkalan. *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance Vol. 1(2)*, 98-118.
- Haque-Fawzi, M. G. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hariatama, F. (2022). Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Strategi Pemasaran Madu Kelulut Pada Kelompok Usaha Desa Petak Puti. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Vol. 14(1)*, 136-143.
- Irmayanti, L. (2022). Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi. *Youth & Islamic Economic Journal Vol. 3(2)*, 1-18.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat Vol. 12(3)*, 145-151.

- Monik. (2022). Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion dalam Mempertahankan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19. *Regress : Journal of Economics and Management Vol. 2(1)*, 1-11.
- Musyawah, I. Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol. 1(1)*, 1-13.
- Pasaribu, B. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Tangerang: Media Edu Pustaka.
- Permatasari, I. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Daster Murah, Ketanon, Tulungagung . *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi Vol. 2(5)*, 605-616.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen Vol. 7(1)*, 1-17.
- Putra, Y. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR Vol. 1(1)*, 11-21.
- Ratnasari, E. (2020). Upaya Peningkatan Profitabilitas Usaha. *Fokus Vol. 18(1)*, 25-34.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah Vol. 17(33)*, 81-95.
- Riofita, H. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1(3)*, 21-26.
- Saputra, H. T. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur Vol. 1(1)*, 29-37.

- Saribu, H. D. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen Vol. 6(1)*, 1-6.
- Shantilawati, I. (2024). Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia Vol. 5(1)*, 30-37.
- Siregar, D. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah dengan Sistem Online Pada Toko Dika Olshop Kecamatan Tanjung Pura . *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 2(2)*, 457-476.
- Subroto, D. E. (2024). Sosialisasi Penggunaan Advertising Sosial Media Sebagai Langkah Peningkatan Digital Marketing Pada Home Industry. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara Vol. 5(1)*, 1510-1517.
- Susanti, E. (2024). Strategi Pemasaran dan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Pakaian Emi . *Jurnal Kompetitif Vol. 13(1)*, 63-78.
- Syahrizal, H. (2023). Analisis Lingkungan Eksternal Lembaga Pendidikan Agama Islam. *QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora Vol. 1(2)*, 1-8.
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik Vol. 1(2)*, 76-80.
- Wijayanti, T. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Desa Jatimulya Kecamatan Pedes (Studi UMKM Jidan Snack). *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa Vol. 2(1)*, 3761-3772.