

PENERAPAN STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN DI TOSERBA SUNAN DRAJAT

(Studi di Toserba Sunan Drajat Banjarwati Paciran Lamongan)

Rizqi Ananda Putri¹⁾, Abdullah Zawawi²⁾, Arif Maghfur³⁾,

¹ Institut pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

² Institut pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

³ Institut pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

*rizqianandaputri39@gmail.com*¹, *abdullahzawawi134@gmail.com*², *ustadzmbeling@gmail.com*³

Abstract:

Perkembangan dunia bisnis sangat berkembang pesat baik disektor jasa maupun industri. Sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kemampuannya agar produk atau jasa yang dihasilkan semakin berinovasi. Maka dalam prosesnya diperlukan strategi marketing untuk meningkatkan perkembangan bisnis tersebut. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang diperoleh melalui pengumpulan data dari proses observasi, wawancara/interview, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tujuan penelitian tersebut guna menjawab, mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis rumusan masalah; 1) di Toserba Sunan Drajat Banjarwati Paciran Lamongan. 2) Bagaimana perencanaan penerapan strategi marketing di Toserba Sunan Drajat Banjarwati Paciran Lamongan. 3) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang di hadapi dalam melakukan marketing produk di Toserba Sunan Drajat Banjarwati Paciran Lamongan. Analisis yang digunakan dengan pendekatan analisis Marketing Mix dengan tujuh indikatornya dari segi internal dan eksternal. Selain itu, diperkuat dengan Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dikolaborasikan pada analisis penerapan strategi marketing di Toserba Sunan Drajat. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa Toserba Sunan Drajat menerapkan strategi marketing mix yaitu product, place, price, promotion, people, proses, physical evidence dan dalam perkembangannya juga menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning didalamnya.

Keywords: *Strategi, Marketing, Toserba Sunan Drajat*

Abstrak:

The development of the business world is growing rapidly both in the service and industrial sectors. This causes competition between companies to become increasingly stringent. This requires companies to improve their capabilities so that the products or services produced are increasingly innovating. So in the process a marketing strategy is needed to improve the development of the business. This type of research uses qualitative research methods with a descriptive approach which is obtained through collecting data from the process of observation, interviews/interviews, and documentation. While the data analysis technique used is data reduction, data presentation, and conclusion. The purpose of this research is to answer, find out, describe and analyze the formulation of the problem; 1) at the Sunan Drajat Banjarwati Paciran Lamongan Department Store. 2) How to plan the implementation of the marketing strategy at the Sunan Drajat Banjarwati Paciran Lamongan Department Store. 3) What are the supporting and inhibiting factors encountered in marketing products at the Sunan Drajat Department Store Banjarwati Paciran Lamongan. The analysis used is the Marketing Mix analysis approach with seven indicators from an internal and external perspective. In addition, it is strengthened by Segmentation, Targeting and Positioning which are collaborated on the analysis of the application of marketing strategies at the Sunan Drajat Department Store. The results of the study explain that the Sunan Drajat Department Store applies a marketing mix strategy, namely product, place, price, promotion, people, processes, physical evidence and in its development also apply segmentation, targeting, and positioning in it.

Kata Kunci: *Strategy, Marketing, Toserba Sunan Drajat.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha maupun bisnis di Indonesia sangat berkembang pesat baik di sektor industri maupun jasa. Sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat.¹ Dengan adanya persaingan tersebut maka banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut, dengan cara meningkatkan kemampuannya agar produk atau jasa yang dihasilkan semakin berinovasi sehingga dapat memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan minat konsumen oleh sebab itu diperlukan strategi Marketing bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri.²

Strategi Marketing yang tepat dan baik yang diterapkan disuatu perusahaan yang menjadikan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu keputusan dalam pengambilan suatu produk. Apabila strategi Marketing yang dilakukan suatu perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan suatu perusahaan yaitu memiliki konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan konsumen dengan produk yang ditawarkan akan sia-sia.³ Menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴

Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang disebut dengan Marketing mix. Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan pemasaran ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan elemen yang lain. Di dalam Marketing mix terdapat unsur yang dikenal dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Namun seiring dengan berjalannya waktu jumlahnya menjadi meluas menjadi 7P, yaitu product (produk), price

¹ Dewi Safitri, 2020, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toserba Ummy Di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo”, Skripsi, IAIN Ponorogo, 01.

² Amanda Ayu Rizkia, dkk. Mei 2021, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha”, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol.2 No.5, E-ISSN: 2686-4924. 01.

³ Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, “Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia” (Jakarta: Premhalindo, 2022), 25.

⁴ Sofyan Assauri, “Manajemen Pemasaran” (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014) 168.

(harga), place (tempat), promotion (promosi), People (orang), Process (proses), Physical Evidence (bukti fisik).⁵

Dengan penerapan strategi yang tepat dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang dapat menguntungkan. Apabila seorang pembeli merasa puas karena membeli produk yang di jual disuatu pasar atau toko serba ada dan sangat memenuhi keinginan pembeli tentunya pembeli akan terus melakukan pembelian ulang dan tidak bisa dipungkiri bahwa pembeli akan terus belanja dan akan menjadi konsumen setia pasar atau toko serba ada (toserba) tersebut.

Toserba Sunan Drajat berada di kawasan Pondok Pesantren Sunan Drajat. Toserba Sunan Drajat di desain bukan seperti toserba pada umumnya tetapi di desain seperti mall modern, karena bangunannya berlantai tiga yang menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga tidak sekedar sembako, tetapi juga pakaian dan perlengkapan semi mewah. Harga yang ditawarkan oleh Toserba Sunan Drajat sangatlah terjangkau seperti yang dikatakan oleh Dr. Anas Al Hifni selaku Direktur Toserba Sunan Drajat “Tujuan kami ingin memfasilitasi dan mensuplai seluruh kebutuhan pokok masyarakat di jalur pantura dengan harga yang stabil. Murah, karena barang yang kita kulak langsung dari produsen”. Beliau juga mengatakan bahwa barang yang disediakan berasal dari produk dari pesantren dan alumni Sunan Drajat sendiri ada sekitar 30 produk yang berasal dari pondok seperti kopi, garam, beras, sarung, minyak goreng, mengkudu sunan, madu dan lain sebagainya.⁶

METODE

Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh).

Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis. Menurut Moleong pendekatan kualitatif memiliki karakteristik alami (natural serfing) sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna merupakan hal yang esensial.⁷

⁵ Christine, 2021, “Analisis Pengaruh Marketing 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Study pada House Of Moo, Semarang)” (Tesis, Universitas Diponegoro), 02.

⁶ Ramadan. 18 April 2022. “Ponpes Sunan Drajat Miliki Toserba Beraroma Mall”, *Ponpes Sunan Drajat miliki Toserba Baru Beraroma Mall (detik.com)*, diakses pada tanggal 22 Juni 2022 pukul 14:02

⁷ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 04.

Sedangkan menurut Eko Sugiarto, “Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar lami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci”.⁸ Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan penerapan strategi marketing dalam meningkatkan pelanggan di Toserba Sunan Drajat Banjarwati Paciran Lamongan.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

1. Strategi Marketing dalam meningkatkan pelanggan di Toserba Sunan Drajat

Strategi marketing memang sangatlah penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari visi misi perusahaan yang telah dirancang, karena dengan inilah perusahaan bisa mengambil keputusan yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ada. Dalam memasarkan produknya Toserba Sunan Drajat menggunakan strategi pemasaran yang telah disusun dengan baik, agar dapat mencapai hasil yang dituju.⁹

Toserba Sunan Drajat melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan STP yaitu Segmentation, Targeting, Positioning, diantaranya adalah:

a. Segmentation

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang tentu membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.¹⁰

Segments pada bagian ini dibagi menjadi 3, yakni bagian geografis, demografis, dan psikografis.

- 1) Geografis, yang menjadi sasaran konsumen Toserba Sunan Drajat adalah dalam jangkauan radius 30 km dari arah Timur, Barat, Selatan, dan Utara. Adapun untuk perluasannya, Segments pada Toserba Sunan Drajat sudah mencapai luar pulau Jawa.
- 2) Demografis, secara demografis maka Customer Segments yang menjadi sasaran Toserba Sunan Drajat adalah dengan segala kalangan usia, jenis kelamin,

⁸ *Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2017),

⁹ Eva Septia, Samsul Anam, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD. Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar”, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol. 5 No. 1, (2020), 67.

¹⁰ Hud Maulana, Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 5.

pendapatan, ras, pendidikan serta pekerjaan. Variabel demografis ini menunjukkan variable yang sangat populer dalam menentukan segmentasi kelompok pelanggan. Seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh Bapak Didik Fathul Qorib selaku General Manajer Toserba Sunan Drajat:

“Jika dilihat dari segmentasi demografisnya, segmentasi pasar Toserba adalah semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan, anak-anak maupun dewasa. Sedangkan berdasarkan penghasilan untuk menengah kebawah sampai menengah ke atas karena produk yang dijual sangat beragam.”

- 3) Psikografis, secara psikografis Toserba Sunan Drajat menawarkan barang dengan harga yang sangat bervariasi dari harga murah hingga mahal sekalipun untuk menyesuaikan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Toserba Sunan Drajat mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling utama adalah memiliki banyak pelanggan atau pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga dengan segmentasi dalam perusahaan itu sendiri dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Upaya yang dilakukan Toserba Sunan Drajat tak hanya dengan membuat riset mengenai bagaimana perilaku konsumen yang ada. Toserba Sunan Drajat juga memiliki data sehingga dapat diketahui berapa pengunjung yang datang ke Toserba Sunan Drajat pada tiap harinya. Tercatat dalam data Toserba Sunan Drajat dalam satu hari ada lebih dari 2.000 jiwa perhari yang mengunjungi Toserba Sunan Drajat dari mereka yang berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari hingga pedagang grosiran.

“segmentasi yang dilakukan pada Toserba Sunan Drajat yaitu memiliki anak cabang sehingga bisa merata dan dapat melayani konsumen sesuai kebutuhan konsumen, saat ini Toserba Sunan Drajat sudah melakukan ekspansi ke beberapa daerah yang ada di Jawa Timur dan pada tahun 2023 ditargetkan ada 23 titik yang nantinya menjadi cabang Toserba Sunan Drajat”.¹¹

b. Targetting

Setelah segmentasi pasar telah dilakukan. Berikutnya Toserba Sunan Drajat melakukan targetting atau menentukan target pasarnya berdasarkan yang telah dipilih berdasarkan analisis segmentasi pasar. Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang dijadikan sasaran bisnis untuk melakukan suatu pendekatan yang bertujuan agar kelompok tersebut membeli produk yang dijual atau dipasarkan.

¹¹ Wawancara Didik Fathul Qorib, selaku *General Manajer* Toserba Sunan Drajat Banjarwati, dicatat pada tanggal 07 Maret 2023 di Gudang *Supplier* Toserba Sunan Drajat.

“Target di Toserba Sunan Drajat adalah semua kalangan mulai dari menengah kebawah sampai kalangan menengah ke atas karena produk yang dijual sangat beragam mulai dari harga yang paling murah hingga harga yang paling mahal.”¹²

c. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi konsumen.

Konsumen memegang kunci untuk tercapainya tujuan perusahaan. Karena dengan itu membangun kepercayaan kepada konsumen berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu lebih dipercaya dibanding perusahaan lain.

Toserba Sunan Drajat memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari awal masuk pada Toserba Sunan Drajat, dari depan pintu masuk saja sudah ada karyawan yang siap membuka pintu Toserba Sunan Drajat yang kemudian ada pusat informasi dan penitipan. Sedangkan pada bagian display barang, ada karyawan yang bertugas untuk mengarahkan konsumen ketika ingin mencari suatu barang yang dibutuhkan konsumen.¹³

“Positioning pada Toserba Sunan Drajat yang lebih mengutamakan pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen dengan begitu konsumen akan merasa aman, nyaman, percaya dan meenjadi pelanggan tetap pada Toserba Sunan Drajat”¹⁴

Selain melakukan segmentation, targeting dan positioning dalam kegiatan pemasarannya, Toserba Sunan Drajat dalam meningkatkan jumlah pelanggan, menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk mencapai pasar tersebut strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan konsumen meliputi tujuh variable dalam bauran pemasaran yaitu:

1). Strategi Produk

Produk yang dipasarkan oleh Toserba Sunan Drajat yang berada dilantai satu adalah bahan kebutuhan sehari-hari seperti sabun, minyak, gula. Sedangkan produk

¹² Ibid,

¹³ Wawancara Anisa selaku konsumen Toserba Sunan Drajat Banjarwati, dicatat pada tanggal 15 Maret 2023 di lantai satu Toserba Sunan Drajat.

¹⁴ Wawancara Didik Fathul Qarib selaku *General Manajer* Toserba Sunan Drajat Banjarwati, dicatat pada tanggal 07 Maret 2023 di Gudang *Supplier* Toserba Sunan Drajat.

yang berada dilantai dua yaitu menjual peralatan bayi, dan ada play ground untuk anak kecil sembari menunggu orang tuanya belanja. Sedangkan dilantai tiga terdapat Ahwarumi Fashion yang menyediakan kebutuhan fashion wanita maupun pria.

“Produk yang paling ramai dikunjungi pelanggan di Toserba Sunan Drajat adalah produk yang berada dilantai satu yang menyediakan bahan pokok dimana tercatat ada 4 kasir disana”¹⁵

Toserba SunanDrajat berharap bisa memberikan produk yang lebih baik lagi kepada konsumen agar bisa meningkatkan minat konsumen.

2). Strategi Harga (Price)

Penentuan harga merupakan aspek yang penting dalam perusahaan, karena harga menentukan laku tidaknya suatu produk.

“Pada segi harga produk yang ditawarkan di Toserba Sunan Drajat terkenal sangat murah dibanding dengan toko, indomart, alfamart maupun swalayan lainnya karena Toserba Sunan Drajat mendatangkan supplier dari tangan pertama dan membeli barang dengan skala yang sangat banyak sehingga dalam proses penjualan produknya Toseba Sunan Drajat dapat menjual barangnya dengan harga yang relative sangat murah.”¹⁶



Gambar 4.3

Label Harga Di Toserba, Indomart, dan Toko lain

Dari gambar diatas menunjukkan perbandingan harga yang ada di Toserba Sunan Drajat, Indomart, dan toko lain. Dengan perbandingan harga yang relative berbeda, harga so klin di Toserba Sunan Drajat di jual dengan harga Rp. 4.450, sedangkan di Indomart dan di toko lain di jual dengan harga Rp. 5.000. sedangkan untuk penjualan susu sascet di Toserba Sunan Drajat di jual dengan harga Rp. 8.100,

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Wawancara Didik Fathul Qarib selaku *General Manajer* Toserba Sunan Drajat Banjarwati, dicatat pada tanggal 07 Maret 2023 di Gudang *Supplier* Toserba Sunan Drajat.

di Indomart di jual dengan harga Rp. 8.700, sedangkan di toko lain harga susu sascet di jual dengan harga Rp. 8.800. Terlihat sekali bahwa barang yang di jual di Toserba Sunan Drajat lebih murah dibanding dengan yang lain.

3). Strategi Lokasi (Place)

Strategi lokasi Toserba Sunan Drajat Lamongan terletak di Jalan Raya Banjarwati- Sukodadi Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Lokasinya di seberang jalan makan Sunan Drajat Lamongan.

“Pada strategi tempat yang digunakan Toserba Sunan Drajat walaupun bertempat di dekat makam yang menjadi pusat ziarah orang-orang, Toserba Sunan Drajat tidak mencari tempat yang sudah ramai dikunjungi orang, tetapi Toserba Sunan Drajat Lamongan menciptakan tempat yang akan mengundang keramaian karena sasaran utamanya bukan orang-orang yang ziarah melainkan warga sekitar Paciran pada khususnya.”¹⁷

3). Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi. Promosi sangat berpengaruh untuk meningkatkan pasar sasaran atas sebuah perusahaan.

“Untuk promosi yang digunakan Toserba Sunan Drajat ini pada awalnya membagikan brosur kepada toko-toko terdekat namun seiring berjalannya waktu cara itu tidak digunakan lagi dan melakukan promosinya melalui mulut ke mulut dari walisantri dan media sosial seperti radio persada, whatsapp story, instagram, shopee dan tik-tok.”¹⁸

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan Toserba Sunan Drajat Lamongan sudah cukup luas sehingga memungkinkan untuk para konsumen atau pelanggan mengetahui dan mempercayai Toserba Sunan Drajat.

5). Orang (People)

Berdirinya Toserba Sunan Drajat ini melibatkan banyak pihak, baik itu pemilik Toserba dan karyawan dibagian masing-masing.

¹⁷ Wawancara Didik Fathul Qarib selaku *General Manajer* Toserba Sunan Drajat Banjarwati, dicatat pada tanggal 07 Maret 2023 di Gudang *Supplier* Toserba Sunan Drajat.

¹⁸ *Ibid.*

“Toserba Sunan Drajat melakukan rekrutmen sumber daya manusia yang berkualitas dengan cara adanya test terlebih dahulu dan juga melakukan evaluasi setiap bulannya.”¹⁹

Sumber daya yang dimiliki oleh Toserba Sunan Drajat untuk memenuhi aktivitas kunci yakni dengan fasilitas dengan memiliki tempat yang luas dan nyaman. Pada bagian SDM, Toserba Sunan Drajat memiliki SDM yang disiplin dan selalu mengadakan pengembangan dengan memberikan reward kepada SDM yang disiplin dan teladan. Selain itu, briefing yang dilakukan SDM sebelum memulai kegiatan dengan membaca surat Al-Waqi’ah, membaca Asmaul Husna, Sholat Dhuha berjamaah, hingga berdo’a bersama menjadikan SDM Toserba Sunan Drajat semakin kuat.²⁰

6). Proses (Process)

Proses merupakan hal sangat penting dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

“Proses yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produk yang dilakukan oleh Toserba dan adanya keluhan pelanggan yang disampaikan pelanggan yang nantinya langsung diatasi oleh manajer Toserba sendiri.”²¹

7). Bukti Fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik adalah bukti kualitas jasa dalam wujud yang dapat dilihat konsumen seperti, seragam karyawan, kartu nama, kualitas komunikasi, fasilitas pendingin ruangan, cara pelayanan menanggapi konsumen. Hal ini adalah peranan yang penting dalam meyakinkan konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti, semua karyawan Toserba Sunan Drajat Lamongan menggunakan seragam dalam bekerja dan semua karyawan memakai identitas diri, sedangkan gedung Toserba Sunan Drajat sendiri sangatlah bersih dan nyaman semua penataan barang terlihat rapi. Disana juga disediakan banyak troli untuk berbelanja sepuasnya, sedangkan di lantai dua terdapat playground untuk anak

¹⁹ Wawancara Didik Fathul Qarib selaku *General Manajer* Toserba Sunan Drajat Banjarwati, dicatat pada tanggal 07 Maret 2023 di Gudang *Supplier* Toserba Sunan Drajat.

²⁰ Wawancara Yuni Faridatuz Zahro’ selaku Karyawan Pusat Informasi, tanggal 09 Maret 2023 di Lantai 1 Toserba Sunan Drajat.

²¹ Wawancara Didik Fathul Qarib selaku *General Manajer* Toserba Sunan Drajat Banjarwati, dicatat pada tanggal 07 Maret 2023 di Gudang *Supplier* Toserba Sunan Drajat

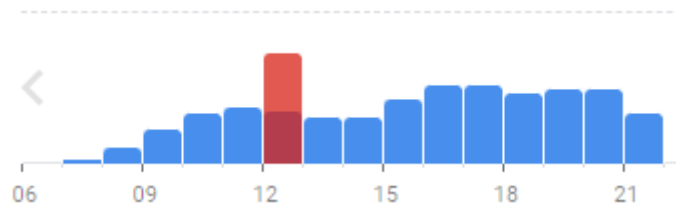
yang bisa digunakan ibu-ibu untuk menitipkan anaknya untuk bermain dan didepan gedung Toserba sendiri terdapat pelayanan pengguna ATM dan ada beberapa kedai yang menjual makanan dan minuman siap saji, sedangkan disamping Toserba sendiri terdapat fasilitas mushola yang adem dan bersih dan terdapat Restoran Sunan Drajat yang mempunyai tiga lantai sehingga membuat orang yang berbelanja senang karena fasilitas yang dimiliki.

Dari penerapan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process Physical Evidence) yang dilakukan oleh Toserba Sunan Drajat telah terbukti berhasil dalam meningkatkan jumlah pelanggan disetiap jam, hari bahkan bulan.

Hal itu dapat dibuktikan dengan data di bawah ini.



Data hari senin



Data hari selasa



Data hari rabu



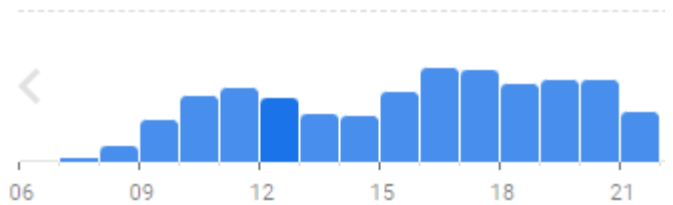
Data hari kamis



Data hari jumat



Data hari sabtu



Data hari minggu

Gambar 4.4

Jumlah pengunjung toserba berdasarkan jam dan hari

Grafik di atas menunjukkan bahwa Toserba Sunan Drajat yang beroperasi pada pukul 08:00 hingga pukul 22:00 WIB. Mayoritas pengunjung mengunjungi Toserba Sunan Drajat mulai jam 15:00 sampai pukul 21:00.

Tabel 4.1

Tabel Jumlah Data Pengunjung dan Pembeli Toserba Sunan Drajat
Bulan Januari 2023

No	Hari\tanggal	Jumlah konsumen yang masuk ke toserba	Jumlah konsumen yang keluar dengan membawa kantong plastic
1	Minggu, 01 Januari 2023	5.091	3.167
2	Senin, 02 Januari 2023	3.267	1.796
3	Selasa, 03 Januari 2023	3.218	1.928
4	Rabu, 04 Januari 2023	2.263	1.403
5	Kamis, 05 Januari 2023	2.392	1.649
6	Jumat, 06 Januari2023	3.178	1.958
7	Sabtu, 07 Januari2023	1.937	1.267
8	Minggu, 08 Januari 2023	3.068	1.741
9	Senin, 09 Januari 2023	1.769	1.005
10	Selasa, 10 Januari2023	2.430	1.451
11	Rabu, 11 Januari 2023	1.864	1.292
12	Kamis, 12 Januari2023	1.703	1.151
13	Jumat, 13 Januari 2023	3.625	2.220
14	Sabtu, 14 Januari2023	2.444	1.768
15	Minggu, 15 Januari 2023	2.749	1.965
16	Senin, 16 Januari2023	2.264	1.304
17	Selasa, 17 Januari2023	1.598	948
18	Rabu, 18 Januari2023	1.989	1.278
19	Kamis, 19 Januari 2023	2.404	1.586
20	Jumat, 20 Januari2023	3.378	2.152
21	Sabtu, 21 Januari 2023	2.453	1.530
22	Minggu, 22 Januari 2023	3.932	2.366
23	Senin, 23 Januari 2023	2.483	1.404
24	Selasa, 24 Januari 2023	1.640	1.043
25	Rabu, 25 Januari 2023	1.759	1.095

26	Kamis, 26 Januari 2023	1.302	664
27	Jumat, 27 Januari 2023	2.280	1.207
28	Sabtu, 28 Januari 2023	3.698	2.016
29	Minggu, 29 Januari 2023	2.683	1.611
30	Senin, 30 Januari 2023	2.416	1.362
31	Selasa, 31 Januari 2023	2.067	1.379
Jumlah		79.344	48.716

Bulan Februari 2023

no	Hari\tanggal	Jumlah konsumen yang masuk ke toserba	Jumlah konsumen yang keluar dengan membawa kantong plastic
1	Rabu, 01 Februari 2023	3.112	1.966
2	Kamis, 02 Februari 2023	2.161	1.152
3	Jumat, 03 Februari 2023	4.577	2.499
4	Sabtu, 04 Februari 2023	2.556	1.512
5	Minggu, 05 Februari 2023	3.015	1.807
6	Senin, 06 Februari 2023	2.235	1.387
7	Selasa, 07 Februari 2023	2.563	1.778
8	Rabu, 08 Februari 2023	2.116	1.422
9	Kamis, 09 Februari 2023	2.123	1.308
10	Jumat, 10 Februari 2023	2.928	1.762
11	Sabtu, 11 Februari 2023	2.369	1.480
12	Minggu, 12 Februari 2023	3.408	2.071
13	Senin, 13 Februari 2023	1.642	860
14	Selasa, 14 Februari 2023	2.268	1.405
15	Rabu, 15 Februari 2023	1.664	1.263
16	Kamis, 16 Februari 2023	2.191	1.413

17	Jumat, 17 Februari 2023	4.029	2.356
18	Sabtu, 18 Februari 2023	3.816	2.176
19	Minggu, 19 Februari 2023	2.792	1.603
20	Senin, 20 Februari 2023	1.862	1.064
21	Selasa, 21 Februari 2023	2.761	1.625
22	Rabu, 22 Februari 2023	2.267	1.331
23	Kamis, 23 Februari 2023	2.141	1.340
24	Jumat, 24 Februari 2023	3.907	2.183
25	Sabtu, 25 Februari 2023	2.493	1.467
26	Minggu, 26 Februari 2023	2.998	1.743
27	Senin, 27 Februari 2023	2.637	1.528
28	Selasa, 28 Februari 2023	3.312	2.017
Jumlah		75.940	46.518

Bulan Maret 2023

No	Hari\tanggal	Jumlah konsumen yang masuk ke toserba	Jumlah konsumen yang keluar dengan membawa kantong plastic
1	Rabu, 01 Maret 2023	1.361	756
2	Kamis, 02 Maret 2023	2.175	1.416
3	Jumat, 03 Maret 2023	5.940	3.165
4	Sabtu, 04 Maret 2023	3.026	1.793
5	Minggu, 05 Maret 2023	2.993	1.720
6	Senin, 06 Maret 2023	3.349	1.906
7	Selasa, 07 Maret 2023	2.348	1.406
8	Rabu, 08 Maret 2023	2.079	1.319
9	Kamis, 09 Maret 2023	2.641	1.747
10	Jumat, 10 Maret 2023	4.187	2.279
11	Sabtu, 11 Maret 2023	3.182	1.831
12	Minggu, 12 Maret 2023	3.137	1.878

13	Senin, 13 Maret 2023	2.784	1.504
14	Selasa, 14 Maret 2023	2.272	1.397
15	Rabu, 15 Maret 2023	2.408	1.585
16	Kamis, 16 Maret 2023	2.684	1.643
17	Jumat, 17 Maret 2023	4.245	2.382
18	Sabtu, 18 Maret 2023	3.328	1.827
19	Minggu, 19 Maret 2023	4.246	2.348
20	Senin, Maret 2023	8.357	3.456
21	Selasa, 21 Maret 2023	4.333	2.891
22	Rabu, 22 Maret 2023	4.961	2.614
23	Kamis, 23 Maret 2023	2.364	1.529
24	Jumat, 24 Maret 2023	2.226	1.381
25	Sabtu, 25 Maret 2023	2.097	1.215
26	Minggu, 26 Maret 2023	2.334	1.463
27	Senin, 27 Maret 2023	2.121	1.358
28	Selasa, 28 Maret 2023	1.981	1.168
29	Rabu, 29 Maret 2023	2.596	1.633
30	Kamis, 30 Maret 2023	2.004	1.329
31	Jumat, 31 Maret 2023	3.265	2.240
Jumlah		97.024	56.183

Data Per Minggu

Minggu	Bulan	Jumlah konsumen yang masuk ke toserba	Jumlah konsumen yang keluar dengan membawa kantong plastic
1	Januari	21.346	13.168
2	Januari	16.903	10.628
3	Januari	16.835	10.763
4	Januari	17.094	9.795
1	Februari	20.216	12.101
2	Februari	16.854	10.308

3	Februari	19.115	11.500
4	Februari	19.755	12.609
1	Maret	21.192	12.161
2	Maret	20.282	11.955
3	Maret	29.601	16.137
4	Maret	18.084	10.728

Jumlah keseluruhan dari table di atas, menjelaskan bahwa mayoritas konsumen mengunjungi Toserba Sunan Drajat pada awal bulan dan hari penting tertentu seperti bulan suci ramadhan, terlebih pada saat mendekati hari raya Idul Fitri. Pada bulan Januari di minggu pertama menunjukkan bahwa ada 21.346 jiwa yang mengunjungi Toserba Sunan Drajat dengan total 13.168 jiwa yang keluar dari Toserba Sunan Drajat dengan membawa kantong plastik. Pada bulan Februari di minggu pertama terdapat 20.216 jiwa yang mengunjungi Toserba sunan drajat dengan total 12.101 jiwa yang keluar dari Toserba Sunan Drajat dengan membawa kantong plastik. Pada bulan Maret diminggu pertama terdapat 21.192 jiwa yang masuk di Toserba Sunan Drajat dengan total 12.161 jiwa yang membawa kantong plastik. Pada pertengahan bulan Maret yang bertepatan juga dengan mendekati bulan ramadhan, Toserba Sunan Drajat memiliki kenaikan jumlah konsumen yang signifikan dengan total 29.601 jiwa yang mengunjungi Toserba Sunan Drajat serta dengan jumlah 16.132 jiwa yang keluar dari Toserba Sunan Drajat dengan membawa kantong plastik.

Dari hasil sampel selama tiga bulan, yaitu pada bulan Januari terdapat total jumlah 79.344 pengunjung dan 48.716 pengunjung yang keluar dengan dengan membawa kantong plastic dengan estimasi 31 hari, sedangkan pada bulan Februari terdapat total 75.940 pengunjung dan 46.518 yang keluar dengan membawa kantong plastic dengan estimasi 28 hari, dan pada bulam Maret terdapat total 97.024 pengunjung dan 56.183 pengunjung yang keluar dengan membawa kantong plastic dengan estimasi 31 hari. Adanya event atau musim belanja memberikan pertambahan jumlah konsumen yang masuk ke dalam Toserba Sunan Drajat, dan membuktikan bahwa pelanggan Toserba Sunan Drajat meningkat setiap bulannya.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi marketing Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Toserba Sunan Drajat Lamongan

Penerapan strategi marketing yang dilakukan Toserba Sunan Drajat Lamongan terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat. Berdasarkan hasil wawancara kepada general manager yaitu Bapak Didik Fathul Qarib menyatakan bahwa:

“Toserba Sunan Drajat Lamongan memiliki faktor pendukung yaitu kepercayaan masyarakat untuk menjadi konsumen kami sedangkan faktor penghambatnya nyaris tidak ada karena dalam memasarkan produk kami sangatlah lancar dan malah sangat kualahan dalam menghadapi permintaan konsumen”²²

a. Faktor Pendukung

- 1). Banyaknya konsumen yang mempercayai Toserba Sunan Drajat Lamongan yang selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan murah untuk para konsumen sehingga para konsumen senang dan puas dengan pelayanan tersebut.
- 2) Mempunyai jaringan yang luas Penyampaian produk sudah pada aspek offline maupun online. Toserba Sunan Drajat Lamongan tidak hanya menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya tapi juga melalui mitra melalui pondok pesantren.
- 3) Pelayanan dan kenyamanan yang diberikan Toserba Sunan Drajat sangat maximal dan memprioritaskan pelayanan prima. Jika dilihat dari segi fasilitas, Toserba Sunan Drajat sangat mengedepankan kenyamanan pengunjung dengan tempat yang bersih, nyaman, aman, dan ruangan full AC. Sari segi pelayanan, karyawan Toserba Sunan Drajat mempunyai jiwa islami, serta professional.
- 4) Sumber Daya Manusia Toserba Sunan Drajat sangat komunikatif dengan konsumen dan memberi peluang untuk menambah anggota membership.
- 5) Produk yang ditawarkan murah serta sangat bervariasi dan memiliki barang substitusi.
Produk yang ditawarkan oleh Toserba Sunan sangat murah karena mendatangkan supplier dari tangan pertama. Selain itu, barang yang ditawarkan juga beragam dan selalu up to date dan memiliki bermacam-macam barang sehingga memiliki banyak barang substitusi untuk satu produk.
- 6) Tempat atau lokasi Toserba Sunan Drajat sangatlah strategi yang berada di pinggir jalan dan dekat dengan wisata religi Makam Sunan Drajat, juga mempunyai tempat

²² Wawancara Didik Fathul Qarib selaku *General Manager* Toserba Sunan Drajat Banjarwati, dicatat pada tanggal 07 Maret 2023 di Gudang *Supplier* Toserba Sunan Drajat.

yang luas dan memiliki fasilitas lengkap, seperti musholla, restoran, dan mesin ATM.

- 7) Toserba Sunan Drajat memberikan reward kepada karyawan dengan kategori tertentu yang dapat menambah semangat karyawan dalam menjalankan tugasnya.

b. Faktor Penghambat

Ketika peneliti melakukan pengamatan tentang faktor penghambat yaitu:

- 1) Stock barang yang cepat habis, sedangkan barang yang dipesan pihak Toserba kadang tidak sesuai dengan jumlah pesanan yang diterima.
- 2) Fasilitas kasir masih kurang dengan konsumen yang sangat ramai terutama di hari libur.
- 3) Belum ada explore secara maksimal ke seluruh lini market online.
Barang yang di onlinekan hanya barang-barang tertentu, seperti sarung, mengkudu, dan parfum.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi marketing Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Toserba Sunan Drajat Lamongan peneliti dapat mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Strategi marketing Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Toserba Sunan Drajat

Strategi marketing yang dilakukan Toserba Sunan Drajat Lamongan dalam meningkatkan jumlah konsumen menggunakan penerapan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence,). Toserba Sunan Drajat Lamongan telah terbukti berhasil dalam meningkatkan jumlah konsumen di setiap bulannya.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Toserba Sunan Drajat

Faktor pendukung dalam strategi marketing Toserba Sunan Drajat adalah Toserba Sunan Drajat sangat dipercaya oleh pembeli, memiliki jaringan yang luas, memiliki pelayanan dan kenyamanan yang maksimal, dan SDM yang komunikatif terhadap konsumen, produk yang ditawarkan sangat bervariasi, memiliki letak tempat yang strategis, dan memberikan reward kepada karyawan. Sedangkan faktor penghambatnya dominan pada stock yang cepat habis hingga mengalami kekosongan, jumlah kasir minim dan belum ada explor maksimal keseluruhan lini market online.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan Assauri. "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014) 168.
- Christine, 2021, "Analisis Pengaruh Marketing 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Study pada House Of Moo, Semarang)" (Tesis, Universitas Diponegoro), 02.
- Kartajaya, Hermawan dan Philip Kotler, "Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprince In Asia" (Jakarta: Premhalindo, 2022), 25.
- Maulana, Hud Maulana. Soepatini, Segmenting Targeting Positioning (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 5.
- Moleong, Lexy. Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 04.
- Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2017),
- Ramadan. 18 April 2022. "Ponpes Sunan Drajat Miliki Toserba Beraroma Mall", Ponpes Sunan Drajat miliki Toserba Baru Beraroma Mall (detik.com), diakses pada tanggal 22 Juni 2022 pukul 14:02
- Rizkia, Amanda Ayu.dkk. Mei 2021, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha", Jurnal Ilmu Menejemen Terapan, Vol.2 No.5, E-ISSN: 2686-4924. 01.
- Safitri, Dewi. 2020, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toserba Ummi Di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo", Skripsi, IAIN Ponorogo, 01.
- Septia, Eva, Samsul Anam, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD. Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar", Jurnal Penelitian Manajemen Terapan, Vol. 5 No. 1, (2020), 67.
- Wawancara Anisa selaku konsumen Toserba Sunan Drajat Banjarwati, dicatat pada tanggal 15 Maret 2023 di lantai satu Toserba Sunan Drajat.
- Wawancara Didik Fathul Qarib, selaku General Manajer Toserba Sunan Drajat Banjarwati, dicatat pada tanggal 07 Maret 2023 di Gudang Supplier Toserba Sunan Drajat.
- Wawancara Yuni Faridatuz Zahro' selaku Karyawan Pusat Informasi, tanggal 09 Maret 2023 di Lantai 1Toserba Sunan Drajat.