

STRATEGI PEMASARAN BARANG DI TOKO HANDAYANI DI KELURAHAN BALANDAI KECAMATAN TEWEH TENGAH KABUPATEN BARITO UTARA

Rae Sitha

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Muara Teweh

E-mail : raeshita0909@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy implemented at Handayani Store in Balandai Village, Bara District, Palopo City. The focus of the study is to understand how the store designs and implements marketing strategies to attract and retain customers amidst existing market competition. This research method uses a qualitative descriptive approach at Handayani Store in Palopo City. Primary data sources include observations, interviews, and documentation, as well as secondary data sources from the literature and previous research. Data analysis was conducted through data reduction, presentation, triangulation, and drawing conclusions to identify patterns and meaning. The results indicate that Handayani Store uses a marketing strategy focused on meeting consumer needs by providing a complete product range at competitive prices. Promotions are limited and emphasize responsive service and a strategic location. In conclusion, the implemented marketing strategy is quite effective in increasing purchasing interest and customer loyalty. However, product differentiation and promotional development are recommended to further enhance competitiveness.

Keywords: *marketing strategy, market segmentation, product differentiation Bibliography: 36 (1978–2017)*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran barang yang diterapkan di Toko Handayani di Kelurahan Balandai Kecamatan Teweh Tengah Kabupaten Barito Utara. Fokus penelitian adalah memahami bagaimana toko merancang dan melaksanakan strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ada. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif di Toko Handayani Kabupaten Barito Utara dengan sumber data primer berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi serta sumber data sekunder dari literatur dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, triangulasi, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola dan makna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Handayani menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui penyediaan produk yang lengkap dan harga yang bersaing. Promosi dilakukan secara terbatas dan lebih menitikberatkan pada pelayanan yang responsif serta lokasi yang strategis. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, namun disarankan untuk melakukan diferensiasi produk dan pengembangan promosi agar daya saing semakin meningkat.

Kata kunci: strategi pemasaran, segmentasi pasar, diferensiasi produk Daftar pustaka: 36 (1978–2017)

PENDAHULUAN

Dalam berbagai perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan pemasaran dapat menjadi kunci dari keberhasilan usaha. Tujuan kegiatan perusahaan adalah untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Walaupun inisiatif untuk memproduksi barang dan jasa berasal dari produsen, kesuksesan dari usaha mereka sangat bergantung kepada tanggapan para konsumen. Apabila barang dan jasa yang diproduksi tidak disukai konsumen, produksi penjualan barang dan jasa tersebut akan merugikan perusahaan. Sebaliknya, barang dan jasa yang disukai konsumen akan mengalami peningkatan dalam produksi dan penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan kepada sifat interaksi perusahaan dengan rumah tangga seperti yang baru dinyatakan di atas dapat disadari tentang pentingnya peranan serta strategi pemasaran sebagai jembatan diantara produsen dengan konsumen. Di satu pihak, kepada perusahaan, pemasaran sangat berguna untuk mengetahui ciri-ciri dari keinginan konsumen dan kemampuan mereka untuk berbelanja. Sebaliknya, di lain pihak, para konsumen akan lebih mengenal barang dan jasa yang diproduksi perusahaan dan menjadi tertarik untuk membelinya. Perusahaan akan selalu melakukan promosi secara besar-besaran untuk menjual barang baru. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Sejak lama perusahaan-perusahaan telah menyadari bahwa kegiatan perusahaan harus bersifat market oriented yang melakukan kegiatan sesuai dengan keinginan pasar. Falsafah seperti ini dinamakan marketing concept yang dapat diartikan sebagai suatu keyakinan yang menekankan agar sikap perusahaan secara keseluruhan (yaitu sikap di berbagai kegiatan dalam perusahaan) menekankan kepada melayani keinginan pasar untuk menjamin agar terus menerus mencapai keuntungan dalam jangka panjang. Bagi beberapa masyarakat belanja

di Toko Handayani dapat meningkatkan prestise. Kemudahan, kebersihan, kenyamanan serta berbagai fasilitas tersebut dapat memalingkan masyarakat yang biasa berbelanja di pasar tradisional, pedagang kaki lima untuk berbelanja di Toko Handayani. Perubahan sosial yang terjadi sangat merugikan pasar tradisional, konsumen diajarkan untuk belanja dengan lebih simpel dan praktis tanpa adanya tawar-menawar antara pedagang dan pembeli, ini akan merubah ciri khas perdagangan yang ada di Indonesia, semua harga sudah dipatokkan, interaksi antara pembeli dan pedagang punnyaris tidak ada, pembeli hanya datang membeli barang yang dibutuhkan dan pergi, sikap individualisme sangat terlihat disini.¹ Masyarakat kelurahan Balandai dan sekitarnya yang awalnya memiliki ciri-ciri ikatan solidaritas yang kuat, masyarakat yang homogen, masyarakat yang tertutup akan penemuan baru, dinamis, dan punya sifat yang unik. Dimana sifat ini sebagai akibat dari kurangnya kontak dengan dunia luar, mereka sangat toleran dengan nilai-nilai yang dimilikinya, dan sangat intoleran terhadap nilai-nilai yang dimiliki kelompok lain. Namun terlihat sekarang sudah mengalami perubahan sosial dimana masyarakat desa mulai terbuka terhadap hal-hal baru. Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kecamatan Barito Utara adalah sebuah perusahaan pemasaran yang menyiapkan barang untuk melayani para konsumen. Jenis barang yang diproduksi adalah makanan ringan, peralatan mandi, serta kepada makanan pokok. Di Toko tersebut telah melayani para konsumen dengan menyiapkan barang dan jasa dengan cara yang baik. Para konsumen langsung mengambil barang tersebut dan langsung membayarnya ke kasir tanpa harus dilayani langsung oleh penjualnya. Di Toko Handayani Kelurahan Balandai sangat ramai dikunjungi oleh para konsumen karena perusahaan pemasaran sangat mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Berdasarkan hal di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran

Barang di Toko Handayani di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kecamatan Barito Utara.

LANDASAN TEORI

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi. Terjadinya secepat inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies).

Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain: Menurut J.L. Thompson strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.⁷ Untuk memperjelas konsep strategi, dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek.

Menurut E. Jerome Mc Carthy, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemenuhan kebutuhan dari produsen atau klien. Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran dalam pengertian dasar.

1. Dalam arti kemasyarakatan Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan

keinginan manusia.

2. Dalam arti bisnis Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang-barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya merupakan gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya dimulai dengan sebuah gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpenuhi setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan.

Berdasarkan pengertian beberapa pakar di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.

Berdasarkan kehidupan sehari-hari di dalam dunia pemasaran terkait sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demand), produk (products), pertukaran (exchange), transaksi (transaction) dan pasar (markets).

Hal inilah yang menjadi tahapan awal pemimpin atau manajer dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama apa yang bisa dijual, dan rancangan apa yang harus digunakan untuk menarik pelanggan yang waspada.

PENELITIAN TERDAHULU

Dewi Diniati & Agusriani (2014) menyatakan bahwa Strategi pemasaran

dapat menentukan alternatif tindakan yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuan dengan cara terbaik. Home Industry Saiyo Sakato merupakan industri rumahan kerajinan tangan yang mengolah pandan menja disebuah produk yang dapat dipasarkan. Usaha pengembangan Home Industry dalam upaya meningkatkan daya saing mengalami kendala, baik dari pemasaran maupun yang lainnya, seperti, target penjualan tidak tercapai, keuntungan yang diinginkan dan menurunnya penjualan jenis item produk serta tidak merata penjualan setiap item produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (7P) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hitung $13.258 > F_{tabel2}$. Kemudian dari tujuh faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor promosi dan produk paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan faktor promosi hitung $7.762 > t_{tabel} 1.69$ serta faktor produk dengan $t_{hitung} 1.749 > t_{tabel} 1.67$. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS16 ForWindows dengan metode regresi linier berganda, strategi pemasaran yang akan dikembangkan pada faktor promosi dan produk karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor ini efektif dalam strategi pemasaran, karena terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah penggunaan faktor ini.

Anna Sahroni (2017) dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa, kekuatan usaha dalam pemasaran dodol pulut di daerah penelitian adalah produk kontinu, bahan baku mudah didapatkan, dan produk tanpa bahan pengawet. Kelemahan usaha dalam pemasaran di daerah penelitian adalah pengolahan produk masih manual, kurangnya pemanfaatan teknologi dan sifat produk tidak tahan lama. Peluang usaha dalam pemasaran di daerah penelitian adalah permintaan produk dodol pulut semakin tinggi, akses transportasi yang

mudah, dan luasnya potensi pasar. Sedangkan ancaman usaha dalam pemasaran dodol pulut di daerah penelitian adalah banyaknya variasi makanan baru, adanya pengusaha jenis dodol lainnya, dan selera konsumen berubah-ubah. Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh pengusaha dodol pulut adalah strategi Growth (Pertumbuhan), yang berarti usaha tersebut menguntungkan.

Evi Nursanti Rukmana dan Neneng Komariah (2017). Hasil analisis penelitian ini ialah dalam produk memiliki perbedaan di dalam jenis buku yang di jual. Ada toko buku yang masih menggunakan promosi media cetak, dan promosi media cetak dengan media online. Dalam harga, mereka menjual buku dengan harga yang murah karena berasal dari penerbit. Ketiga toko buku memasarkan produk dari toko buku langsung. Pengelola toko buku berusaha menjalin komunikasi dengan pembeli dan memahami kebutuhan pembeli. Proses pembelian dilakukan di toko buku langsung dan media online. Penataan ruang dan pelayanan sampul buku menjadi model pengaturan bentuk fisik dari ketiga toko buku. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka faktor people atau pengelola toko buku menjadi faktor yang menggerakkan strategi marketing di toko buku. Ini disebut sebagai model PTOP, faktor people menggerakkan faktor product, promotion, price, place, process dan physical evidence.

Andria dan Sugiono Sugiharto (2016), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, target dan posisi pasar, gambaran persaingan, dan membuat perancangan strategi pemasaran yang dapat digunakan Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek yang akan diteliti adalah rancangan strategi pemasaran yang dimiliki dan telah digunakan oleh Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara, sedangkan subjek

penelitian yang digunakan adalah manajemen dan karyawan Toko Agung. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa posisi Toko Agung pada pasar sembako di Kota Tanjung Selor, Kalimantan Utara berada pada kuadran II (Strengths-Threats), sehingga strategi pemasaran yang dapat digunakan Toko Agung adalah strategi diversifikasi produk dan pasar.

OBJEK / SUBJEK PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kecamatan Barito Utara. Penelitian ini dilaksanakan dengan tahap persiapan mulai dari penyusunan proposal penelitian skripsi, tahap pelaksanaan mulai dari surat izin penelitian, pelaksanaan observasi dan wawancara hingga proses penelitian pemasaran berlangsung, tahap analisis data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi hingga penyusunan skripsi.

JENIS DAN SUMBER DATA

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah berupa data kualitatif yang berisi data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Dengan kata lain untuk mendapatkan data kualitatif lebih banyak membutuhkan waktu dan sulit dikerjakan karena harus melakukan wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan.

2. Sumber Data

- a. Data Primer Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian setelah melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap objek-objek yang akan diteliti.
- b. Data Sekunder Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan, laporan peneliti, buku-buku, literatur, serta sumber

lain yang berkaitan dengan penelitian.

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Strategi pemasaran adalah strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Atau pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. Selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincar dan bagaimana mengelola sumberdaya dengan efektif dan efisien.
 - a. Segmentasi pasar Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik Toko Handayani mengenai penawaran kepada pelanggan tentang Toko Handayani bahwa Toko harus menawarkan kepada pelanggan mengenai barang-barang atau produk yang dijual di Toko Handayani. Selain itu, pemilik Toko juga harus menawarkan kepada pelanggan mengenai barang-barang atau produk baru. Produk yang berhasil berarti produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal adalah produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas. Jadi dengan kata lain harus mampu memperoleh keberhasilan ekonomis yang tinggi.108 Menurut

saya bahwa dalam setiap usaha diperlukan penawaran yang terbaik kepada setiap pelanggan, apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, maka akan mendapatkan keuntungan yang besar kepada Toko. Dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik Toko Handayani mengenai cara pengusaha memberikan pelayanan kepada pelanggannya yaitu pengusaha harus menyapa pelanggan dengan penuh sopan santun, bertutur kata yang lemah lembut serta memberikan senyuman sambil menawarkan produk atau barang yang dijual. Menurut saya cara memberikan penawaran kepada pelanggan adalah memberikan pelayanan prima yakni pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas. Selain itu, pengusaha juga harus mengenakan pakaian yang sopan, berbahasa yang lemah lembut dan selalu memberikan senyuman.

- b. Memahami kebutuhan dan minat konsumen Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik Toko Handayani mengenai kebutuhan dan minat konsumen yaitu pengusaha harus selalu memperhatikan barang yang dibutuhkan oleh konsumen, agar barang yang dibutuhkan tersebut selalu tersedia. Karena barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen tidak mungkin disediakan oleh Toko. Apabila barang yang disediakan oleh Toko tidak sesuai kebutuhan konsumen, maka dipastikan Toko akan sepi dari penjual. Menurut saya pengusaha harus mengetahui barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen, setiap barang yang sudah habis harus kembali dimasukkan ke Toko, agar

Toko tersebut bisa meraih keuntungan.

c. Penetapan target pasar

2. Mengevaluasi segmen pasar Apabila dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Toko Handayani hanya menjual produk campuran mulai dari kebutuhan dapur, kosmetik, keperluan anak, makanan ringan. Maka dari itu, siapa pun konsumen yang datang harus dilayani sebaik mungkin. Di Toko Handayani menerima semua kalangan yang datang. Menurut saya Toko Handayani harus menyiapkan produk sehari-hari konsumen seperti kebutuhan dapur, kosmetik, keperluan anak, makanan ringan. Untuk itu pemilik Toko harus memberikan pelayanan prima kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman.
3. Memilih segmen pasar sasaran Apabila dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Toko Handayani tidak menggunakan segmen pasar. Pemilik Toko harus memperhatikan segmen yang berpenghasilan yang besar agar dapat memilih segmen pasar sasaran. Setelah dievaluasi pengusaha harus menentukan jenis dan berapa banyak segmen yang menjadi sasaran.
4. Mampu menghasilkan nilai pelanggan Apabila dilihat dari penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, di Toko Handayani memberikan penjelasan mengenai nilai pelanggan yaitu melayani dengan sepenuh hati, serta memberikan yang terbaik, agar senantiasa pelanggan merasa puas, nyaman dan menjadi pelanggan yang setia. Menurut saya, Toko Handayani sebaiknya membudayakan yakni senyum, salam, sapa, sopan dan santun kepada setiap pelanggan yang datang, agar senantiasa merasa nyaman dan puas. Selain itu, harus pula memberikan cita rasa yang baik kepada pelanggan. Kunci utama dalam membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan pemilik adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang

merasa puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan lebih besar kepada pengusaha. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk menjaga hubungan baik dengan mereka. Ketika seorang pelanggan membeli produk yang mereka inginkan, tentu telah menginginkan kualitas yang bagus dari produk yang perusahaan ditawarkan.

Jika hasilnya mengecewakan, tentu pelanggan akan merasa kapok dengan produk yang ditawarkan. Meningkatkan kepuasan pelanggan, dibutuhkan perasaan yang peka, yang mampu meraba yang dibutuhkan. Tampilan produk yang menarik, belum tentu membuat tertarik. Tapi kualitas yang baik, akan membuat mereka menjadi tertarik. Maka dari itu sangat penting untuk lebih mengutamakan kualitas produk, di banding untung yang di dapatkan.

Kotler mengatakan bahwa menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

- a. Untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan dan harapan melalui sudut pandang pelanggan sehingga akan memudahkan organisasi pelayanan dalam menyusun strategi pelayanan.
- b. Mendorong tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan yang diberikan oleh organisasi (perusahaan/pemerintah).
- c. Untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan.

Cara menghasilkan nilai pelanggan telah dijawab selanjutnya siapa saja

segmen pasar perusahaan dalam menghasilkan nilai pelanggan, adapun segmen pasar yang penulis lihat selama melakukan observasi adalah didominasi oleh kaum perempuan, terutama Ibu-ibu, karena di Toko tersebut menjual kebutuhan rumah tangga. Konsumen akan puas jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya, sebaliknya konsumen akan kecewa kalau kinerja yang dirasakan di bawah ekspektasinya. Selanjutnya konsumen akan sangat puas kalau kinerja yang didapat melampaui ekspektasinya. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, untuk mendapatkan pelanggan yang mempunyai kesetiaan pada suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk dikelola secara lebih serius.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar di Toko Handayani telah berjalan sebagaimana semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran, dan mampu menghasilkan nilai pelanggan, Toko Handayani tidak menggunakan hal tersebut, dikarenakan Toko Handayani bersifat umum dan tidak membedakan pelanggannya dalam hal memilih pelanggan agar dapat menghasilkan nilai pelanggan, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Diferensiasi pasar dan positioning dapat dilihat dari mengembangkan posisi pasar bagi produk dan merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain namun kenyataan tidak perbedaan. Hal ini dikarenakan Toko Handayani menjual produk yang sama dengan produk pesaing. Dalam

mengembangkan bauran pemasaran terintegrasi dapat dilihat dari kemampuan untuk membedakan produk sendiri dengan produk pesaing, untuk mengetahui cara menentukan harga. Lokasi Toko Handayani letaknya sudah strategis, sehingga Toko Handayani tidak merasa tidak perlu melakukan promosi penjualan kepada masyarakat, karena produk yang dijual sudah diketahui oleh kalangan masyarakat.

SARAN

Setelah mengadakan penelitian maka penulis memberikan saran-saran terhadap pihak Toko Handayani Kelurahan Balandai yaitu sebagai berikut;

1. Toko Handayani sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan yang datang membeli.
2. Perlunya memperhatikan kualitas produk yang dijual, agar para pelanggan tetap setia kepada toko tersebut.
3. Perlunya meningkatkan nilai pelanggan terutama pada target pasaran diferensiasi positioning.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim Alma Buchari, Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Andria dan Sugiono Sugiharto, Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara. AGRO Vol 4, No. 2, 2016.
- Angipora Marius P, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: . Raja Grafindo, 2002.
- Assuari Sofjan, Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta: 2007.
- Bagus Wirawan Ida, Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2012.
- Basri, Bisnis Pengantar Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE, 2009. Budiarto Teguh, Dasar Pemasaran, Gunadarma,; Jakarta, 2009.
- Diniati Dewi & Agusrinal, Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus; Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung) Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol, 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175-184 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online.
- Dharmmesta dan Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Hajar Al-Ash Qalany Al-hafiz, Bulughul Marram, Kairo, tt, h. Hermawan Agus, Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta: 2012.
- Husein Umar, Strategi Management in Action, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Jumingan, Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Bisnis, Cet III; Jakarta Bumi Aksara, 2014.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga 2006.
- Kementerian Agama Republik Indoonesia, al-Qur'an dan Terjemahannya Bandung: CV. Penerbit JART, 2013.
- Mallato, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabet.2010.
- Muhammad Bablily Mahmud, Etika Bisnis, Solo: CV Ramadhani, 1990.
- Malik Ismail, dalam penelitiannya "Respon Masyarakat tentang Keberadaan Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Prima Swalayan Kelurahan Kauman Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk, 2010.
- Nur Fadhilah Ani "Dampak Minimarket Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus Kelurahan Tappong)" Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo Skripsi, 2011.
- Nursanti Rukmana Evi Dan Neneng Komariah, Strategi Pemasaran Informasi Toko Buku (Studi Kasus Di Toko Buku Jatnangor, Sumedang). Berkah Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol 13 No. 2, Desember

- 2017.
- Oliver Sandar, Strategi Public Relations, London: Erlangga, 2006.
- Reza Safitri Ahmad, "Dampak Retail Modern Terhadap Kesejahteraan Pedagang pasar Tradisional Ciputat Tangerang Selatan" Skripsi Universitas Islam Negeri Sarif Hidayatullah Jakarta, 2010.
- Ridwan, Belajar Mudah penelitian Bandung: Alfabeta, 2011.
- Ries Al, Peran Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 1993.
- Sanjaya Suslina, Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga, Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2009.
- Sahroni Anna, Strategi Pemasaran Dodol Pulut Di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.. Jurnal S.pertanian 1 2017.
- Sarwono Jonathan, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&d Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kalitatif dan Kuantitatif Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sunardi dan Anita Prismatiwi, Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus, Cet I; Jakarta; CAPS, 2015.
- Sukirno Sadono, Pengantar Bisnis. Ed. Cet. I Jakarta: Kencana.
- Suparyanto, Kewirausahaan Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil, Bandung: Alfabeta. 2013.
- Suriyani, Sosiologi Pedesaan Samata : Rumah Buku Cara Baca, 2014.
- Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi II; Yogyakarta: 2010.
- Walgiton Bimo, Psikologi Sosial Suatu Pengantar Yogyakarta: Andi Offset, 1978.
- Winardi. Manajemen Pemasaran dan Penjualan, Bandung: Sinar Baru, 1981.
- Wilson Rodney, Bisnis Menurut Islam, Teori dan Prektek, Jakarta: Intermasa, 1988.
- Zubaedi, Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013.

Profil Penulis

Rae Shita, S.E., M.M, Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email: raeshita0909@gmail.co