

## STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO PAKAIAN EMI

Eva Susanti <sup>1</sup>, Msy. Mikial <sup>2</sup>, Hidayani <sup>3</sup>

<sup>1,3)</sup> Institut Agama Islam Al-quran Al-Ittifaqiah, Indralaya, Sumatera Selatan

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang, Sumatera Selatan

Email : [evalinggau83@yahoo.com](mailto:evalinggau83@yahoo.com) <sup>1</sup>, [masayu\\_mikial@univ-tridinanti.ac.id](mailto:masayu_mikial@univ-tridinanti.ac.id) <sup>2</sup>

---

### INFORMASI ARTIKEL

Submitted :  
29/03/2024

Review :  
20/06/2024

Revised :  
26/06/2024

Accepted :  
30/06/2024

Publish :  
30/06/2024

### ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang cara dan strategi memasarkan serta promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan produk pada Toko Pakaian EMI. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan penjualan produk pada Toko Pakaian EMI yang beralamat jalan Mayor Santoso Kelurahan Dua Puluh Ilir Tiga Kecamatan Ilir Timur Satu Palembang. 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 menunjukkan 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 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. Dari analisa tersebut sebaiknya Toko Pakaian EMI menambah kegiatan promosinya, seperti membuat brosur, membuat kartu member untuk para konsumennya, dan lain sebagainya, sehingga makin banyak konsumen yang mengetahui tentang Toko Pakaian EMI dan melakukan pembelian.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, promosi, penjualan

### ABSTRACK

*This research explains marketing and promotional methods and strategies to increase the number of product sales at EMI Clothing Stores. The aim of this research is to determine marketing and promotional strategies to increase product sales at the EMI Clothing Store located at Jalan Mayor Santoso, Twenty Ilir Tiga Subdistrict, Ilir Timur Satu District, Palembang. The research method used is a qualitative descriptive research method. Using qualitative descriptive*

*methods to provide an overview of a company's marketing and promotion strategy from data collection and the results of observations and interviews which are then analyzed and explained using existing theories, then conclusions and suggestions are made. From the analysis that has been carried out, the conclusion of this research shows that at the EMI Clothing Store, there are various kinds of promotional activities to increase product sales. In 2021, the promotions carried out are by placing banners, promoting to people closest to you, making sales on credit, giving stickers to customers and carrying out promotions via WhatsApp. In 2022, the promotions carried out will increase, namely by providing discounts, promotions via plastic bags, providing 10% discount vouchers, providing year-end promotions and promotions by buying now pay next month. From this analysis, the Emi Clothing Store should increase its promotional activities, such as making brochures, making member cards for its consumers, and so on, so that more consumers know about the EMI Clothing Store and make purchases.*

*Keyword : marketing strategy, promotion, sales*

## **PENDAHULUAN**

Bertambahnya penduduk di Indonesia menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Keadaan tersebut memaksa perusahaan agar lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian. Strategi pemasaran ini harus lebih berorientasi kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan karena penjualan merupakan ujung tombak dalam suatu usaha, penjualan merupakan sumber keuntungan dalam usaha tersebut. Setiap perusahaan pasti menginginkan penjualannya meningkat setiap tahunnya. Karena itu perusahaan harus mampu menetapkan

strategi yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar. Sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat).

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran atau marketing mix. produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu adalah harga yang merupakan penentuan nilai yang diberikan atau dikeluarkan untuk mendapatkan produk

atau jasa. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga terdapat pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan oleh konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen.

Distribusi merupakan suatu jalur yang dialui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakainya. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur, bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur. Ini juga merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang harusnya dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Selain itu perlu adanya Promosi, yaitu seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan promosi merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk ini akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Seiring dengan perkembangan trend mode yang selalu baru dan banyak bermunculan toko toko pakaian untuk kalangan menengah ke bawah baru yang menyediakan beragam jenis pakaian untuk anak anak, remaja dan ibu ibu yang ingin tampil up to date dalam menunjang penampilannya, banyak dari kalangan penjual yang bergerak dalam bidang

fashion selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti trend yang terbaru agar produknya laku dipasaran. Toko pakaian ini merupakan salah satu unit bisnis pakaian untuk kebutuhan masyarakat bawah.

Palembang merupakan salah satu kota yang mengalami pertumbuhan kepadatan jumlah penduduk setiap tahunnya karena banyaknya warga dari luar kota yang singgah dan menetap, baik sekedar berlibur, berbelanja, bekerja, atau menempuh ilmu pendidikan di kota Palembang. Dengan semakin banyak jumlah penduduk di kota Palembang maka akan semakin banyak pula yang membutuhkan pakaian dengan harga terjangkau. Sehingga membuat toko pakaian harus bersaing dalam menarik konsumen agar lebih memilih untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Setiap toko pakaian memerlukan pemasaran dan promosi agar produk yang dijual dikenal oleh konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sama seperti toko pakaian yang lain, Toko Pakaian EMI yang berlokasi di Pasar Kamboja Palembang juga mempunyai pesaing yang juga menjual produk-produk serupa dan mempunyai kesamaan pasar sasaran yang bahkan lebih dulu memulai usahanya. Adanya persaingan tersebut membuat penjual pakaian di Toko Pakaian EMI Pasar Kamboja harus menentukan strategi yang tepat, sehingga mampu menarik minat pembeli terhadap produk yang mereka jual. Namun tingginya tingkat persaingan tersebut yang menawarkan konsumen kedalam banyak pilihan sehingga laba yang diperoleh mengalami pasang surut setiap bulannya. Oleh karena itu penjual

harus menentukan strategi untuk menghadapi para pesaing tersebut salah satunya dengan melakukan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran dan Promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pakaian di toko pakaian Emi Palembang, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak toko dan pihak lain dalam melakukan pemasaran dan promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut Darmanto dan Sri Wardaya (2016: 1-5) Pemasaran adalah proses dari seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi seseorang atau kelompok yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat memiliki dan yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis

Berdasarkan pendapat diatas artinya pemasaran merupakan suatu proses dari

kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok dalam memuaskan kebutuhan.

Kebutuhan konsumen dapat terpenuhi karena adanya kegiatan pemasaran dan proses produksi, sehingga dapat dikatakan kegiatan pemasaran sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Banyak definisi pemasaran diberikan oleh para ahli marketing dengan bermacam pendapat, meskipun demikian antara definisi yang satu dengan yang lainnya terdapat pengertian yang tidak jauh beda. Pada dasarnya kegiatan pemasaran dilatarbelakangi oleh adanya sifat manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut Basu Swasta (2001:192) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dari beberapa pendapat diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang

dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Keempat variabel pemasaran tersebut dikenal dengan istilah 4P (Product, price, promotion, dan place).

*a. Product (Produk)*

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2019; 266)

*b. Price (Harga)*

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

*c. Promotion (Promosi)*

Promosi adalah kegiatan untuk

memberitahukan, membujuk dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang dipasarkan atau ditawarkan dan selanjutnya diharapkan terjadi transaksi penjualan. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan informasi dari manfaat suatu produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

*d. Place (Tempat)*

Tempat adalah saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk pada lokasi tertentu dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat adalah suatu rangkaian dari berbagai perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memasarkan produk, baik barang atau jasa, dengan suatu

perencanaan tertentu agar jumlah penjualan meningkat lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang untuk mencapai tujuan tertentu.

Keberhasilan dari suatu Strategi pemasaran ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Inilah yang dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

#### Pengertian Promosi

Promosi dalam bidang pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, agar bisa membuat pembeli atau konsumen tertarik untuk membeli.

.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Basu Swastha (2015, 355) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan promosi.

Faktor-faktor tersebut adalah :

#### 1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix.

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promotional akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

#### 2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi: a. Luas pasar secara geografis b. Konsentrasi pasar c. Macam pembeli

#### 3. Jenis produk

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi.

#### 4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

a. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan

bukannya selectif/selective demand (permintaan dengan produk merek tertentu).

b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

c. Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini sebabnya karena produk lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-uaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi..

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Toko Pakaian EMI di Pasar Kamboja Palembang yang beralamat di jalan Mayor Santoso Kelurahan Dua Puluh Ilir Tiga Kecamatan Ilir Timur Satu Palembang. Penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh Toko Pakaian EMI.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan datanya melalui studi perpustakaan yaitu metode pengumpulan data yang bersumber dari buku-buku yang berupa dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan penelitian. Dalam

hal ini, buku-buku pemasaran yang berkaitan dengan promosi penjualan dan penelitian-penelitian lain yang relevan. Selain itu peneliti juga melakukan studi lapangan yaitu dengan langsung datang ke lapangan untuk melakukan wawancara langsung ke pemilik dan observasi.dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang akurat mengenai strategi promosi yang dilakukan pemilik, apakah strategi promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan pada toko pakaian EMI.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data, penyusunan data, menyeleksi data, menginterpretasikan dan mengambil suatu kesimpulan. Teknik analisis deskriptif kualitatif ini adalah suatu teknik yang menguraikan data-data yang dikumpulkan dilapangan untuk mengetahui gambaran umum dan pelaksanaan promosi yang dilakukan

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah Singkat Toko Pakaian EMI**

Toko Pakaian EMI adalah sebuah toko pakaian yang berlokasi di Pasar Kemboja yang menjual berbagai jenis pakaian dan aksesorisnya. Toko Pakaian EMI terletak di Pasar Kemboja yang merupakan pasar pemerintah. Tujuan didirikannya Toko

Pakaian EMI ini, selain untuk memenuhi kebutuhan penduduk sekitar pasar, bertujuan juga untuk menciptakan lapangan kerja bagi para pencari kerja yang membutuhkan. Toko Pakaian EMI ini sangat mengutamakan kenyamanan pelanggan. Karena pelanggan merupakan sumber pendapatan. Selain kenyamanan pelanggan, Toko Pakaian EMI sangat mengutamakan kualitas produk yang dijual dan juga memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Untuk kegiatan manajemennya, dilakukan sendiri oleh pemilik toko pakaian yang bernama Emiwana dan satu orang karyawan.

Produk-produk yang dijual di toko pakaian ini antara lain pakaian dewasa baik pakaian kemeja maupun pakaian jenis kaos, pakaian tidur untuk anak-anak dan dewasa dan lain-lain. Selain itu toko pakaian EMI juga menjual berbagai macam jilbab, pakaian dalam untuk pria dan wanita serta berbagai macam aksesoris yang menunjang dalam berpakaian.

### **Produk yang Dijual dan Jam Operasional**

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dapat dibeli, serta digunakan,

atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Toko Pakaian EMI merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang fashion yang menjual berbagai macam pakaian wanita beserta aksesorisnya. Berikut ini adalah daftar barang-barang yang dijual, yaitu:

- a. Pakaian Dewasa (kaos pendek, kaos panjang, kemeja, kebaya)
- b. Pakaian Tidur (pakaian tidur dewasa tangan pendek, pakaian tidur dewasa tangan panjang, pakaian tidur anak-anak tangan pendek, pakaian tidur anak-anak tangan panjang)
- c. Celana Jeans ( jeans pendek, jeans panjang)
- d. Pakaian dalam
- e. Jilbab
- f. Pakaian gamis
- g. Spray kasur dan handuk
- h. Aksesoris (sperai, handuk, sarung, peci, bros jilbab)

Berikut ini beberapa daftar harga produk yang dijual di Toko Pakaian EMI.

### **PAKAIAN DEWASA**

NO	MERЕК	HARGA
1	LJ92 Kaos Tangan Panjang	70.000
2	LJ92 Kaos Tangan Pendek	65.000
3	Kemeja Az-Zahra	85.000
4	Kemeja Kringkel	60.000
5	Kebaya Brukat	200.000

#### PAKAIAN TIDUR DEWASA DAN ANAK

NO	MERЕК	HARGA
1	Daster Kencana Unggu	70.000
2	Daster Alvin	80.000
3	Tessa Kaos Tangan Pendek	65.000
4	Tessa Kaos Tangan Panjang	70.000
5	Merlin Tangan Panjang	65.000
6	Merlin Tangan Pendek	60.000
7	Viron Baju Tidur Anak-anak	60.000
8	Mom Gift Baju Tidur Anak-anak	50.000
7	Baju tidur Stelan Bayi	35.000

#### CELANA JEANS

NO	MERЕК	HARGA
1	Harmez	100.000
2	Denim Legend	80.000
3	Pull dan Bear	90.000
4	Sepan Katun Arta	80.000

5	Sepan Katun Kotak-kotak	65.000
6	Kulot Kringkel	65.000

#### PAKAIAN DALAM

NO	MERЕК	HARGA
1	Bra Diana	50.000
2	Bra Violi	35.000
3	Bra Goldent Nif	30.000
4	Celana Violi	25.000
5	Celana Sorex	25.000
6	Celana Vayya	20.000
7	Celana Yutin	10.000
8	Kaos Dalam Anak Anggri Berd	30.000
9	Celana Dalam Anak Anggr Berd	10.000

#### JILBAB

NO	MERЕК	HARGA
1	Jilbab Segi Empat Umama	30.000
2	Jilbab Segi Empat As-Saudi	25.000
3	Jilbab Segi Empat Oskara	25.000
4	Jilbab Segi Empat Paris	25.000
5	Jilbab Sarung Kimikey	35.000
6	Jilbab Sarung Hamidah	25.000
7	Jilbab Sarung anak Hello Kity (Fajri)	25.000

## PAKAIAN GAMIS

NO	MEREK	HARGA
1	Az-Zahra	150.000
2	Layla	200.000
3	Twinz	150.000

## AKSESORIS

NO	MEREK	HARGA
1	Spray My Love	200.000
2	Spray Lady Rose	150.000
3	Spray Bonita	150.000
4	Handuk Gucci	60.000
5	Handuk Merah Putih	50.000
1	Kain Sarung Wadimor	65.000
2	Kain Sarung Gajah Duduk	60.000
3	Sajadah Madinah	50.000
4	Peci Keong Mas	50.000
5	Bros Jilbab	10.000

Adapun jam operasionalnya selama lima (5) jam kerja yaitu mulai pukul 07.00 wib sampai dengan 12.00 wib.

### Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasarannya, pertama tama yang dilakukan oleh pemilik Toko Pakaian EMI adalah penentuan letak/lokasi atau tempatnya. Dalam penentuan lokasi ini tidaklah mudah, karena harus memperhatikan apakah lokasi yang dipilih

telah tepat atau belum. Pemilihan lokasi ini haruslah strategis dan mudah untuk dilihat konsumen. Sehingga besar kemungkinan konsumen untuk datang membeli atau sekedar melihat-lihat produk yang dijual dan akan kembali untuk melakukan pembelian. Selanjutnya tentu saja produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik. Toko Pakaian EMI sangat memperhatikan kualitas produk yang dijualnya. Hal tersebut agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli di Toko Pakaian EMI dan kepuasan konsumen tersebut biasanya akan sampai kepada orang lain, sehingga konsumen yang belum mengetahui produk yang dijual oleh Toko Pakaian EMI ini ingin mencoba untuk datang dan membeli produknya. Sebaliknya jika konsumen tidak puas, maka akan merugikan toko sendiri. Oleh sebab itu kualitas produk yang dijual sangat diperhatikan sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli di Toko Pakaian EMI ini. Selanjutnya, harga tentu saja juga menjadi acuan konsumen dalam membeli suatu produk. Banyak konsumen yang menginginkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, di Toko Pakaian EMI ini harga yang ditawarkan relatif rendah dan mudah dijangkau oleh semua kalangan. Dan yang selanjutnya dalam

mempromosikan produknya, Toko Pakaian EMI memberikan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen. Toko Pakaian EMI telah melakukan berbagai macam promosi diantaranya dengan media komunikasi, potongan harga, dan lain sebagainya.

### **Segmentasi dan Target Pasar**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) segmentasi pasar yaitu proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Untuk segmentasi pasarnya, Toko Pakaian EMI memilih pasar menengah dan kebawah dengan pemberian harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Karena konsumen pada segmen ini cenderung ingin memiliki suatu produk yang harganya terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Sehingga segmen ini sangat tepat untuk dipilih karena sesuai dengan produk yang dijual ditokoh tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162) target pasar/ pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang

dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Karena Toko Pakaian EMI terletak di pasar tradisional yang merupakan tempat bertemunya ibu ibu, sehingga target pasar yang dituju adalah para ibu ibu rumah tangga, anak anak dan remaja .

### **Analisa SWOT**

SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut (Ahmad, 2020:57) SWOT digunakan untuk mengevaluari kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan dan ancaman yang dihadapi.

Berikut ini analisa SWOT yang dilakukan oleh Toko Pakaian EMI Palembang, yaitu:

#### **Strenghts (kekuatan)**

- a. Menjual produk yang terjangkau dan berkualitas baik, produk-produk yang dijual oleh Toko Pakaian EMI sangat terjangkau oleh semua kalangan. Harga produk yang dijual rata-rata dibawah Rp200.000,-

- b. Lokasi yang strategis, Toko Pakaian EMI terletak di pasar pemerintah yang sangat strategis karena dekat dengan konsumen, yaitu ibu rumah tangga yang merupakan target pasar yang dituju.
- c. Barang yang sudah dibeli bisa ditukar atau dikembalikan jika barang tersebut rusak pada saat pembelian dan tidak sesuai ukuran.
- d. Proses pembayarannya bisa kredit harian dan dapat juga dibayar bulan depan.

#### Weakness (kelemahan)

- a. Adanya pesaing yang juga menjual dengan harga terjangkau. Ada beberapa pesaing yang lokasinya dekat dengan Toko Pakaian EMI juga menjual dengan harga terjangkau
- b. Manajemen terbatas, hanya pemilik dan karyawan. Dengan manajemen yang terbatas, maka pekerjaan yang dilakukan harus merangkap tugas lebih dari satu pekerjaan.

#### Opportunities (peluang)

- a. Menjual produk yang berbeda dengan pesaing. Produk-produk yang dijual Toko Pakaian EMI berbeda dari pesaing, seperti menjual produk dengan merk dan model yang berbeda dari pesaing.
- b. Lokasi di dalam pasar. Lokasi Toko Pakaian EMI berada di dalam lingkungan pasar sehingga mudah menjangkau toko tersebut.

#### Threats (ancaman)

- a. Trend mode yang mudah berubah-ubah dan tidak stabil. Perubahan mode secara tiba-tiba membuat Toko Pakaian EMI harus pandai membaca tren apa yang sedang diminati oleh konsumen sehingga produk yang dijualnya tidak out of date. Hal ini membuat persediaan produk yang diminati sebelumnya, penjualannya menjadi melambat.
- b. Semakin banyaknya pesaing. Pesaing yang semakin banyak membuat Toko Pakaian EMI harus tetap bisa mempertahankan dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka jual.

## PEMBAHASAN

### Promosi yang Dilakukan

Untuk memasarkan produknya, Toko Pakaian EMI melakukan berbagai macam kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Kegiatan Promosi yang dilakukan Toko Pakaian EMI Palembang Tahun 2021 s/d 2022**

No	Kegiatan Promosi	2021	2022
1	Banner	√	√
2	Pembelian Kredit	√	√
3	WhasApp	√	√
4	Mempromosikan ke orang terdekat	√	√
5	Stiker	√	√
6	Kantong plastic		√
7	Potongan harga		√
8	Promo akhir tahun		√
9	Voucher diskon 10%		√
10	Beli sekarang bayar bulan depan		√

Dari tabel tersebut dapat dilihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Pakaian EMI dari tahun 2021 sampai tahun 2022. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa ditahun 2022 promosi yang dilakukan bertambah.

Pada tahun 2021, promosi yang dilakukan oleh Toko Pakaian EMI dengan memasang banner pada toko, melakukan penjualan secara kredit, menginformasikan photo photo produk dan jenis pembayaran melalui grup grup pertemanan di WhasApp, mempromosikan ke orang-orang terdekat (seperti teman-teman) tentang produk-produk baru, dan juga mempromosikan melalui stiker yang di berikan ke pada pembeli.

Pada tahun 2022, promosi yang dilakukan oleh Toko Pakaian EMI lebih banyak daripada tahun sebelumnya. Promosi yang dilakukan adalah memasang banner, mempromosikan ke orang terdekat, mempromosikan melalui whasApp, melakukan penjualan secara kredit, memberikan stiker kepada beberapa pembeli, menyediakan kantong plastik yang menginformasikan tentang nama tokoh, alamat, serta nomor telepon dan no. WhasApp. Selain itu pada tahun 2022, Toko Pakaian EMI juga memberikan potongan harga 10% untuk produk-produk tertentu, dan pada menjelang akhir tahun memberikan promo akhir tahun pada beberapa produk dan melakukan promosi dengan cara membeli suatu produk saat ini dan pembayarannya di bulan depan..

Pada tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan setiap tahun semakin bertambah. Pada tahun 2022, promosi yang dilakukan lebih banyak daripada tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen Toko Pakaian EMI Palembang sangat memperhatikan promosi yang telah dilakukan dan yang akan dilakukannya

sehingga semakin banyak pembeli yang mengetahui tentang produk dan lokasi penjualan produknya. Promosi yang dilakukan tersebut bertujuan agar semakin banyak pembeli yang mengenal Toko Pakaian EMI dan akan semakin banyak pembeli yang mengenal dan membeli produknya, sehingga jumlah penjualan akan bertambah. Dengan penjualan semakin meningkat, diharapkan laba yang akan didapat semakin bertambah juga.

Setiap usaha tentu menginginkan mendapatkan laba yang maksimal dari hasil penjualannya. Hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan setiap bulannya. Berikut ini data yang diperoleh dari hasil penjualan Toko Pakaian EMI pada tahun 2021 sampai tahun 2022.

**Tabel 2. Data Hasil Penjualan Toko Pakaian EMI Palembang Tahun 2021**

### Penjualan Toko Pakaian EMI

No	Bulan	Hasil Penjualan	Persentase (%)	Persentase Kenaikan/ Penurunan
1	Januari	Rp9.250.000	6,82%	0,00%
2	Februari	Rp8.250.000	6,08%	-0,74%
3	Maret	Rp11.250.000	8,29%	2,21%
4	April	Rp10.500.000	7,74%	-0,55%
5	Mei	Rp13.000.000	9,59%	1,84%
6	Juni	Rp12.000.000	8,85%	-0,74%
7	Juli	Rp12.250.000	9,03%	0,18%
8	Agustus	Rp11.750.000	8,66%	-0,37%
9	September	Rp11.000.000	8,11%	-0,55%
10	Oktober	Rp11.625.000	8,57%	0,46%
11	Nopember	Rp12.750.000	9,40%	0,83%
12	Desember	Rp12.000.000	8,85%	-0,55%
Total		Rp135.625.000	100%	

**Tabel 3. Data Hasil Penjualan Toko Pakaian EMI Palembang Tahun 2022**

No	Bulan	Hasil Penjualan	Persentase (%)	Persentase Kenaikan/ Penurunan
1	Januari	Rp11.500.000	7,87%	
2	Februari	Rp11.750.000	8,04%	0,17%
3	Maret	Rp12.500.000	8,55%	0,51%
4	April	Rp13.900.000	9,51%	0,96%
5	Mei	Rp10.750.000	7,36%	-2,16%
6	Juni	Rp11.000.000	7,53%	0,17%
7	Juli	Rp13.250.000	9,07%	1,54%
8	Agustus	Rp11.500.000	7,87%	-1,20%
9	September	Rp10.500.000	7,18%	-0,68%
10	Oktober	Rp13.250.000	9,07%	1,88%
11	Nopember	Rp13.500.000	9,24%	0,17%
12	Desember	Rp12.750.000	8,72%	-0,51%
Total		Rp146.150.000	100,00%	

Dari kedua tabel tersebut, dapat dilihat hasil penjualan Toko Pakaian EMI Palembang dari tahun 2021 sampai tahun 2022. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil penjualan setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan, namun untuk pertahunnya mengalami peningkatan.

Pada tabel 2 hasil penjualan yang diperoleh Toko Pakaian EMI di tahun 2021 dapat dilihat bahwa hasil penjualan tertinggi terdapat pada bulan Mei 2021 yaitu sebesar Rp13.000.000, - atau 9,59 % dari total hasil penjualan dan hasil penjualan terendah terdapat pada bulan Februari 2021 yaitu sebesar Rp8.250.000,- atau 6,09 % dari total hasil penjualan.

Pada tabel 3 dijelaskan hasil penjualan yang diperoleh Toko Pakaian EMI pada tahun 2022. Di tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil penjualan tertinggi terdapat pada bulan April 2022 sebesar

Rp13.900.000,- atau 9,51 % dari total penjualan dan hasil penjualan terendah dibulan Juni 2022 yaitu sebesar Rp10.500.000,- atau 7,18 % dari total hasil penjualan.

Dari kedua tabel tersebut, dapat dilihat hasil penjualan Toko Pakaian EMI mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Namun, dapat dilihat juga untuk setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, rata-rata hasil penjualan Toko Pakaian EMI adalah sebesar Rp11.302.083,-, sedangkan ada tahun 2022, rata-rata hasil penjualan Toko Pakaian EMI adalah sebesar Rp12.179.167,-. .

**Tabel 4. Data Hasil Penjualan Toko Pakaian EMI Palembang Tahun 2021 s/d 2022**

No	Tahun	Hasil Penjualan	Persentase (%)	Persentase Kenaikan/Penurunan
1	2021	Rp135.625.000	48,13%	0,00%
2	2022	Rp146.150.000	51,87%	3,74%
Total		Rp281.775.000	100%	

Sumber: Pasar Tradisional Kemboja Palembang

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa total hasil penjualan Toko Pakaian EMI di tahun 2022 mengalami peningkatan. Total penjualan Toko Pakaian Pasar EMI di tahun 2022 dengan total penjualannya sebesar Rp146.150.000,- atau 51,87% dari total hasil penjualan. Jadi, pada tahun 2022 mengalami peningkatan sekitar 3,74%.

#### D. KESIMPULAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas, strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan Toko Pakaian EMI sudah sangat mendukung peningkatan penjualan produknya. Setiap tahun promosi yang dilakukan lebih banyak dan ternyata hasil penjualan produk meningkat. Promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat konsumen membeli produk di Toko Pakaian EMI adalah beli sekarang bayar bulan depan, karena konsumennya rata-rata masyarakat menengah ke bawah yang bertransaksi di pasar tradisional Kamboja Palembang.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2015, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Basu Swastha, 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Darmanto & Sri Wardaya. 2016. "Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah". Yogyakarta: Deepublish
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Sutopo. 2006. *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.