

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SEPEDA EKS BIKE DOLOPO

Riska Oktavian¹, Luthfi Hadi Aminuddin²

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: oktavian737@gmail.com. luthfi72@yahoo.com

Abstract: *Marketing strategy is an entire system of business activities designed to determine and plan prices, promotions and distributions that can satisfy current and potential consumers. Marketing strategy is marketing that seeks to embed the industry and its products in the minds of customers. This strategy has the aim of winning a market with 3 components, namely segmentation, targeting, and positioning. The purpose of this study is to determine the implementation of segmentation marketing strategies in order to increase sales at Ex Bike Shops, to determine the implementation of targeting marketing strategies in order to increase sales at Ex Bike Shops, to determine the implementation of positioning marketing strategies in order to increase sales at Ex Bike Shops and to find out impact after segmentation, targeting, and positioning at the Ex Bike Shop have been carried out. This study uses qualitative research methods by using the type of field research (field research). Data collection techniques used are interviews and observations. The results of this study use a deductive method that starts with general questions and ends with specific conclusions. Based on the results of the study, it can be seen that (1) the marketing strategy by using segmentation at the Ex Bike Shop only applies geographic and demographic segmentation. (2) The marketing strategy by using targeting at the Ex Bike Shop is not specifically determined for certain circles but for the entire community. (3) The marketing strategy by using positioning at the Ex Bike Shop favors mountain bikes by targeting those who like strong, durable and tough bikes. (4) The impact of the implementation of the marketing strategy of segmentation, targeting, and positioning carried out by the Ex Bike Shop is still not maximized. Especially for the segmentation whose sales focus is only in the Dolopo District and its surroundings, in the end the market segmentation is less broad. Then the specific targeting of the target market has not been formed, so the impact of implementing this strategy has not been able to increase sales.*

Keywords: *Impact, Marketing Strategy, Positioning, Segmentation, Targeting*

Abstrak: Strategi pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dibuat untuk menentukan serta merencanakan harga, promosi dan melakukan distribusi yang bisa memberikan kepuasan pada konsumen sekarang ini dan konsumen potensial nantinya. Strategi pemasaran merupakan pemasaran yang berupaya menanamkan industri serta produknya di pikiran pelanggan. Strategi ini memiliki tujuan agar dapat memenangkan suatu pasar dengan tiga komponen ialah *segmentation, targeting, positioning*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran *segmentation* dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike, untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran *targeting* dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike, untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran *positioning* dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike dan mengetahui dampak setelah dilakukan *segmentation, targeting, dan*

positioning pada Toko Eks Bike. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menggunakan metode deduktif yang dimulai dengan pertanyaan umum kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat khusus. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa (1) strategi pemasaran dengan menggunakan *segmentation* pada Toko Eks Bike hanya menerapkan segmentasi geografi dan demografi saja. (2) Strategi pemasaran dengan menggunakan *targeting* pada Toko Eks Bike secara spesifik tidak menentukan untuk kalangan tertentu saja melainkan untuk seluruh kalangan masyarakat. (3) Strategi pemasaran dengan menggunakan *positioning* pada Toko Eks Bike mengunggulkan sepeda gunung dengan menyasar pada mereka yang menyukai sepeda yang kuat, awet dan tangguh. (4) Dampak dari penerapan strategi pemasaran *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh Toko Eks Bike masih belum maksimal. Terutama untuk *segmentation* yang fokus penjualannya hanya di wilayah Kecamatan Dolopo dan sekitarnya pada akhirnya segmentasi pasar kurang luas. Kemudian *targeting* yang secara spesifik target pasar belum terbentuk, sehingga dampak dari penerapan strategi ini belum mampu meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Dampak, *Segmentation*, Strategi Pemasaran, *Targeting*, *Positioning*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan zaman, kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat. Dengan semakin tingginya pendapatan masyarakat maka semakin tinggi dan canggih juga kebutuhan akan barang dan jasa mereka. Kebutuhan itu selanjutnya akan berada di titik jenuh kalau hanya dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga produsen dituntut untuk terus mencari, menciptakan barang dan jasa yang baru. Kebutuhan itu sendiri diartikan sebagai suatu rasa kekurangan yang perlu dipenuhi oleh suatu barang dan jasa (Putri & Pt, 2017). Di masa sekarang ini sepeda roda dua digemari kembali oleh masyarakat Indonesia. Bukan hanya untuk alat transportasi, melainkan sudah menjadi *life style* masyarakat Indonesia. Ada beberapa faktor yang mengakibatkan tren sepeda kembali naik pada masa sekarang ini antara lain naiknya harga BBM, guna terhindar dari kemacetan, untuk sarana olahraga, kesadaran terhadap lingkungan guna menciptakan udara yang sejuk dan bersih di wilayah perkotaan dan kesadaran atas ancaman pemanasan global atau sekedar untuk mengikuti gaya hidup. Kembalinya tren sepeda tidak hanya mengakibatkan peningkatan jumlah penggemar sepeda, namun akan melahirkan komunitas sepeda di setiap daerah. Meningkatnya tren bersepeda membuat persaingan bisnis semakin ketat antar penjual sepeda di suatu daerah.

Dalam dunia bisnis, tingkat persaingan menuntut tiap pemasaran agar sanggup melakukan suatu aktivitas pemasaran dengan lebih efisien dan juga efektif. Aktivitas pemasaran tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar agar cocok dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan kemauan pelanggan ([Alma & Priansa, 2009](#)). Sebaliknya aktivitas penjualan dapat diartikan sebagai aktivitas dari suatu pemasaran yang difungsikan sebagai pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Seluruh aktivitas penjualan yang dicoba oleh industri merupakan usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, yang bertujuan untuk menggapai keuntungan yang maksimal. Tujuan dari penjualan tersebut dapat terwujud jika penjualan bisa dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah dirancang sebelumnya. Karena sebab itu untuk menarik konsumen melaksanakan pembelian maka industri wajib mempraktikkan strategi pemasaran yang cocok dengan keadaan pasar yang dialami serta butuh suatu metode guna meningkatkan penjualan dengan cara membuat iklan, peragaan, pemakaian promosi secara luas yang berguna untuk mempengaruhi khalayak umum ([Alma & Priansa, 2009](#)).

Pencapaian tujuan industri ini adalah memperkirakan volume penjualan yang bisa diharapkan bersumber pada suatu rencana pemasaran yang sudah dirancang pada lingkup area pemasaran khusus. Ada tiga aspek yang wajib diperhatikan dalam penjualan ini yaitu: menggapai kapasitas penjualan tertentu, memperoleh keuntungan tertentu, menunjang perkembangan industri, sebab sasaran penjualan ini adalah memperkirakan volume penjualan yang bisa diharapkan bersumber pada suatu strategi pemasaran yang sudah dirancang pada lingkup area khusus, yang nantinya akan mendapatkan jumlah keuntungan yang bertambah dengan terpenuhinya sasaran penjualan ([Irawan, 2005](#)).

Sesuai dengan data yang ada di BPS (Badan Pusat Statistik) dalam Sensus Penduduk tahun 2021 yang ada pada wilayah Kabupaten Madiun penduduk yang menganut agama Islam berjumlah 741.684, Protestan 5.880, Katolik 1.385, Hindu 42, Budha 66 dan agama lainnya 9 ([Statistik, 2022](#)). Berarti mayoritas penduduk di Kabupaten Madiun merupakan Islam, perihal ini sangat mempengaruhi untuk industri dalam melaksanakan strategi pemasaran serta promosi. Dengan demikian industri wajib membuat dan menerapkan strategi pemasaran dan rancangan promosi yang tepat. Sebab apabila strategi pemasaran dan rancangan promosi yang dicoba

kurang tepat alhasil aktivitas pemasaran tersebut jadi kurang bahkan tidak efektif dan bisa berbahaya bagi industri karena beresiko mengalami kerugian.

Strategi pemasaran merupakan pemasaran yang berupaya menanamkan industri serta produknya di pikiran pelanggan. Strategi ini memiliki tujuan agar dapat memenangkan suatu pasar dengan 3 komponen ialah *segmentation*, *targeting*, *positioning* (Sula & Kartajaya, 2006). Toko Eks Bike adalah usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang telah didirikan dari tahun 2018. Toko Eks Bike menjual produk sepeda dengan berbagai merek, mayoritas produk yang dijual di toko ini merupakan produk lokal dengan segmen menengah ke bawah. Tidak hanya produk sepeda saja yang dijual namun juga ada aksesoris dan *spare part* sepeda, sepeda yang dijual juga tersedia untuk anak-anak hingga dewasa (Hanif, n.d.).

Toko Eks Bike sudah menggunakan strategi pemasaran berdasarkan dengan segmentasi pasar, target pasar dan posisi. Pada strategi pemasaran *segmentation* pasar saat ini penjualan yang dilakukan berada di wilayah Kecamatan Dolopo. Pada strategi pemasaran *targeting* dengan menjual produk yang digunakan untuk semua kalangan pengguna sepeda mulai dari anak-anak hingga dewasa serta pada strategi pemasaran *positioning* Toko Eks Bike memposisikan sepeda gunung sebagai sepeda unggulan yang memiliki ketahanan lebih baik dari pada sepeda lain.

Namun yang menjadi fakta, bahwa Toko Eks Bike sudah berupaya membuat beberapa macam strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menarik minat beli konsumen serta memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan yang nantinya meningkatkan jumlah keuntungan. Namun pada kenyataannya strategi pemasaran yang telah dilaksanakan belum mendapatkan target yang sesuai dalam strategi pemasarannya. Jadi dapat diartikan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Toko Eks Bike sekarang ini belum sesuai dengan target yang diinginkan. Pada akhirnya hal seperti ini berdampak pada bentuk strategi pemasaran yang telah dilaksanakan menjadi belum maksimal sehingga menyebabkan penjualan belum memenuhi target justru cenderung mengalami penurunan. Fakta tersebut bisa dilihat melalui data penjualan dari Toko Eks Bike pada empat bulan terakhir tahun 2021.

Dari sumber data pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa penjualan sepeda pada Toko Eks Bike mengalami penurunan setiap bulannya. Dari data tersebut kurang diperhatikannya strategi pemasaran menjadi penyebab turunnya jumlah penjualan dan dari jangkauan konsumen yang diperoleh selama ini sebagian besar berasal dari

daerah lokal sekitar Kecamatan Dolopo dan belum menyeluruh yang artinya promosi yang telah dilaksanakan selama ini belum cukup menjangkau masyarakat luas.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Eks Bike

Bulan	Tahun	Total Penjualan
September	2021	Rp. 3.270.000
Oktober	2021	Rp. 3.160.000
November	2021	Rp. 2.950.000
Desember	2021	Rp. 2.820.000

Sumber: pembukuan Toko Eks Bike

Dari permasalahan penerapan berbagai macam strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Toko Eks Bike kenyataannya belum bisa meningkatkan total penjualan. Berdasarkan dari data tersebut menunjukkan bahwa adanya penurunan dari penjualan pada Toko Eks Bike, sehingga peneliti berminat untuk membuat penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo.”

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tindakan terintegrasi yang bersifat distinctive dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan dari pemasaran. Strategi pemasaran juga dapat disebut sebagai serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada perusahaan dari waktu ke-waktu, pada tingkatan dan acuan serta lokasinya masing-masing. Terutama sebagai tindakan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang kapan saja bisa berubah (Assauri, n.d.).

Segmentation

Menurut Kotler dan Amstrong segmentasi pasar merupakan klasifikasi pasar ke dalam kelompok kecil pada pasar pembeli dengan karakteristik, kebutuhan ataupun

perilaku yang berbeda dan mungkin memerlukan produk ataupun bauran pemasaran yang tersendiri. (Kristanto, 2013) Karakteristik konsumen (*consumer characteristics*) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi, yang terdiri dari: (a) Segmentasi geografi yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya seperti berdasarkan daerah asal atau tempat konsumen. (b) Segmentasi demografi yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen. (c) Segmentasi psikografi yaitu pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen seperti motivasi, kepribadian, persepsi, *interest* dan minat (Ismanto, 2020).

Targeting

Targeting merupakan suatu proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, maupun sekelompok orang yang berpotensi untuk memberikan respon. Supaya dapat melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai sasaran pasar. Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima alternatif dalam memilih target pasar yaitu: (Chandra, 2012)

- a. Segmen tunggal. Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.
- b. Spesialisasi selektif. Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- c. Spesialisasi produk. Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- d. Spesialisasi pasar. Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- e. Seluruh pasar. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar (Ismanto, 2020).
- f. *Positioning*. Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang

terperinci. Pada dasarnya penempatan produk merupakan bagian dari tindakan merancang produk dan bauran pemasaran supaya tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. (Ismanto, 2020)

Menurut Kotler dalam menentukan *positioning* yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *positioning* yaitu sebagai berikut: (Herlambang, 2014)

- a. *Positioning* menurut atribut. Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.
- b. *Positioning* menurut manfaat. Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan. Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
- d. *Positioning* menurut pemakai. Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar *positioning* ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.
- e. *Positioning* menurut pesaing. Secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memposisikannya lebih baik dari pesaing.
- f. *Positioning* menurut kategori produk. Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g. *Positioning* menurut harga dan kualitas. Dalam hal ini perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam segi harga maupun kualitas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh data menggunakan cara penelitian secara langsung di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kualitatif merupakan salah satu metode yang filsafatnya berlandaskan pada *postpositivisme*, yang kegunaannya untuk meneliti pada suatu kondisi objek yang alamiah dimana posisi peneliti adalah sebagai elemen kunci (Sugiyono, 2010). Data yang ada pada penelitian ini berupa informasi dari hasil wawancara dan observasi. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain:

(1) strategi pemasaran *segmentation* dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike. (2) Strategi pemasaran *targeting* dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike. (3) Strategi pemasaran *positioning* dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike. (4) Dampak setelah dilakukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pada Toko Eks Bike.

Data pada penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan pemilik Toko Eks Bike yaitu Hanif serta karyawannya yaitu Toni dan Ari. Selain dari wawancara, data juga diperoleh dari observasi langsung di Toko Eks Bike. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2010). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dengan cara melakukan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (Sujarweni, 2015). Menurut Sutrisno Hadi (1986), observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil yang peneliti lakukan di lapangan melalui wawancara dan observasi dapat diketahui penerapan strategi pemasaran *segmentation*, *targeting*, *positioning* serta dampak dari penerapan strategi pemasaran *segmentation*, *targeting*, *positioning* yang dilakukan oleh Toko Eks Bike sebagai berikut: (1) *Segmentation*, dari hasil yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa Toko Eks Bike menerapkan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis yang fokus penjualannya berada di wilayah Kecamatan Dolopo dan sekitarnya. Selain itu, terkait dengan keberadaan toko sepeda yang ada di Kecamatan Dolopo hingga saat ini mulai banyak. Dengan ini berarti persaingan dalam hal menjual produk sepeda semakin sengit. Toko Eks Bike menerapkan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografis yaitu pengelompokan pasar berdasarkan jenis kelamin dan usia. (2) *Targeting*, berdasarkan dari hasil yang peneliti lakukan dengan pihak Toko Eks Bike, dapat diketahui bahwa target pasar yang disasar tidak secara spesifik disebutkan. Karena dari Toko Eks Bike sendiri memberikan keleluasaan pembeli dari kalangan mana pun. Hasil lain juga didapat terkait harga yang

dipatok di Toko Eks Bike, menjual sepeda dengan harga Rp.500.000 hingga Rp.1.200.000 untuk sepeda anak, harga Rp.2.350.000 hingga Rp.3.500.000 untuk sepeda lipat, harga Rp. 2.200.000 hingga Rp. 4.000.000 untuk sepeda dewasa dengan jenis sepeda gunung, harga Rp.1.800.000 sampai Rp.3.000.000 untuk sepeda cewek. Produk yang dijual merupakan produk dengan kategori kelas menengah ke bawah. (3) *Positioning*, berdasarkan dari hasil yang peneliti lakukan dengan pihak Toko Eks Bike, posisi pasar sudah baik dengan mengunggulkan sepeda gunung dengan menargetkan dari mereka yang menyukai sepeda yang kuat, awet dan tangguh. *Positioning* di Toko Eks Bike ada di produk sepeda gunung. (4) Dampak dari penerapan strategi pemasaran *segmentation* dapat diketahui bahwa segmentasi pasar yang dilakukan Toko Eks Bike, belum memberikan dampak yang berarti untuk meningkatkan penjualannya. (5) Dampak dari penerapan strategi pemasaran *targeting* dapat diketahui bahwa Toko Eks Bike tidak spesifik menargetkan untuk kalangan tertentu namun untuk semua kalangan masyarakat dan berasal dari daerah mana pun. Akan tetapi jika dilihat dari harga yang ditetapkan dari Toko Eks Bike produk ditargetkan kepada konsumen kalangan menengah ke bawah. Dan dapat diketahui pula bahwa strategi *targeting* yang dilakukan oleh Toko Eks Bike belum mampu meningkatkan penjualan. (6) Dampak dari penerapan strategi pemasaran *positioning* dapat diketahui bahwa posisi pasar yang dilakukan oleh Toko Eks Bike sudah baik dan Toko Eks Bike sudah memberikan pilihan kebutuhan produk yang baik kepada konsumen. Dengan mengunggulkan sepeda gunung sebagai sepeda yang mempunyai ketahanan lebih baik dari yang lain dan mengambil posisi target dari mereka yang menyukai sepeda yang kuat, awet dan tangguh. Dari produk yang diunggulkan yaitu sepeda gunung, dapat diketahui bahwa dampak memposisikan produk ini sebagai produk unggulan dinilai mampu meningkatkan penjualan.

Penerapan Strategi Pemasaran *Segmentation*

Menurut Kotler dan Amstrong segmentasi pasar merupakan klasifikasi pasar ke dalam kelompok kecil pada pasar pembeli dengan karakteristik, kebutuhan ataupun perilaku yang berbeda dan mungkin memerlukan produk ataupun bauran pemasaran yang tersendiri (Kristanto, 2013). Segmentasi geografi yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya seperti berdasarkan daerah asal atau tempat konsumen.

Segmentasi demografi yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen (Ismanto, 2020).

Toko Eks Bike melakukan segmentasi pasar secara geografis untuk seluruh masyarakat mana pun namun fokus penjualan hanya berada di sekitar wilayah Kecamatan Dolopo dan sekitarnya. Kemudian untuk menjangkau masyarakat luas yang berada jauh dari toko, Toko Eks Bike menyediakan layanan melalui toko online marketplace seperti BukaLapak dan Shopee. Akan tetapi untuk penjualan melalui toko online masih sering terhambat dikarenakan kesibukan. Pada segmentasi pasar secara demografis Toko Eks Bike tidak membatasi orang untuk melakukan pembelian, tidak dibatasi untuk usia dan jenis kelaminnya.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran *segmentation* yang dilakukan oleh Toko Eks Bike belum mampu meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena segmentasi geografis pasar masih belum cukup luas yang hanya memfokuskan penjualan di wilayah Kecamatan Dolopo dan sekitarnya saja, Toko Eks Bike perlu untuk manajemen waktu agar toko online dapat dikelola dengan baik agar penjualan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Penerapan Strategi Pemasaran *Targeting*

Targeting merupakan suatu proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, maupun sekelompok orang yang berpotensi untuk memberikan respon. Supaya dapat melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai sasaran pasar (Chandra, 2012).

Strategi pemasaran dengan target seluruh pasar. Pada strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar (Ismanto, 2020).

Berdasarkan dari hasil yang peneliti lakukan dengan pihak Toko Eks Bike, dapat diketahui bahwa target pasar yang disasar merupakan seluruh kalangan masyarakat. Karena dari Toko Eks Bike sendiri memberikan keleluasaan pembeli dari kalangan mana pun. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran *targeting* yang dilakukan oleh Toko Eks Bike tidak memiliki kesesuaian dengan teori yang ada yaitu menargetkan seluruh pasar, pada dasarnya dalam strategi ini perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang

mungkin mereka butuhkan. Karena di Toko Eks Bike menargetkan penjualan pada seluruh pasar, akan tetapi produk yang dijual mayoritas merupakan kelas menengah ke bawah.

Penerapan Strategi Pemasaran *Positioning*

Menurut Kotler *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran (Ismanto, 2020). *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan, produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu (Herlambang, 2014).

Toko Eks Bike memposisikan sepeda gunung sebagai sepeda yang diunggulkan karena produk ini tergolong produk yang mempunyai ketahanan lebih baik dari yang lain dan mengambil target dari mereka yang menyukai sepeda yang kuat, awet dan tangguh.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa teori dengan fakta di lapangan sudah sesuai dengan penerapannya yaitu dengan *positioning* berdasarkan penggunaan atau penerapan di Toko Eks Bike dengan memposisikan sepeda gunung sebagai sepeda unggulan dibandingkan dengan sepeda lain.

Dampak Penerapan *Segmentation, Targeting, Positioning*

Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Eks Bike memberikan dampak pada penjualan pada toko tersebut yaitu antara lain: (a) Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Toko Eks Bike dinilai kurang untuk toko dalam melakukan pemasaran. Dampak dari dilakukannya segmentasi ini masih belum memberikan peningkatan penjualan yang signifikan karena untuk segmentasi pasar yang dilakukan Toko Eks Bike hanya fokus di wilayah Kecamatan Dolopo dan sekitarnya. Jadi segmentasi pasarnya masih belum bisa menjangkau masyarakat yang luas, sehingga dengan adanya hal ini belum mampu meningkatkan penjualan. (b) Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Toko Eks Bike secara spesifik tidak menentukan target pasar yang di sasar. Dari penerapan target yang dilakukan oleh Toko Eks Bike memiliki dampak yang kurang baik. Hal ini juga dapat diketahui dari harga produk sepeda yang dijual oleh Toko Eks Bike merupakan sepeda dengan kelas menengah ke bawah. Kurangnya variasi produk menjadi dampak

yang kurang baik karena target pasar yang dituju terlalu sempit dengan produk yang dijual hanya kelas menengah ke bawah. Akibatnya konsumen beralih ke toko lain karena Toko Eks Bike tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen. (c) Dari hasil penelitian, hal ini dinilai sudah baik sebab saat ini sepeda tidak hanya untuk alat transportasi, namun juga untuk kebutuhan trend dan life style. Produk sepeda gunung ini merupakan produk yang mempunyai ketahanan yang lebih baik dari yang lain dan mengambil posisi target dari mereka yang menyukai sepeda yang kuat, awet dan tangguh. Dampak dari penerapan strategi *positioning* dinilai baik untuk meningkatkan penjualan dan dampak dari penerapan strategi ini akan menciptakan kesan tertentu diingatan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike Dolopo, peneliti menyimpulkan bahwa: (1) Penerapan strategi pemasaran *segmentation* memiliki peran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike. Toko Eks Bike namun penerapan strategi ini masih belum maksimal sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. (2) Penerapan strategi pemasaran *targeting* memiliki peran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike. Toko Eks Bike namun penerapan strategi ini masih belum maksimal sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. (3) Penerapan strategi pemasaran *positioning* memiliki peran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike. Toko Eks Bike pada penerapan strategi ini dinilai dapat meningkatkan penjualan. (4) Dampak dari penerapan strategi pemasaran *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh Toko Eks Bike masih belum maksimal. Terutama untuk *segmentation* yang fokus penjualannya hanya di wilayah Kecamatan Dolopo dan sekitarnya pada akhirnya segmentasi pasar kurang luas. Kemudian *targeting* yang secara spesifik target pasar belum terbentuk, sehingga dampak dari penerapan strategi ini belum mampu meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen bisnis syariah: penuntun perkuliahan bagi para mahasiswa, pencerahan bagi para pedagang, pengembangan marketing syariah/spiritual marketing bagi para pengusaha*. Alfabeta.
- Assauri, S. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

Cet. Ketujuh.

Chandra, T. D. (2012). *Market Targeting*. Erlangga: Jakarta.

Hanif. (n.d.). *Wawancara 20 Januari 2022*.

Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Irawan, B. S. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran" Prodi Akuntansi S-1"*.

Kristanto, J. (2013). *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*.

Putri, R. B., & Pt, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. dENPASAR: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

Statistik, B. P. (2022). Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://madiunkab.bps.go.id/statictable/2021/04/21/2094/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-madiun-2019.html>

Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.

