

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Online Pada Galeri Mazaara**

##### 1. Strategi Peningkatan Omzet Penjualan

Strategi bisnis memiliki peran yang tidak kalah penting dalam perkembangan suatu bisnis kedepan. Tujuannya agar perusahaan mampu bertahan dan lebih maju untuk saat ini dan seterusnya. Beberapa strategi diterapkan perusahaan salah satunya untuk peningkatan omzet penjualan suatu produk perusahaan. Peningkatan omzet penjualan pada perusahaan tidak lain agar perusahaan mampu untuk bertahan. Jika omzet penjualan tidak dapat dipertahankan dengan baik, kemungkinan terburuknya perusahaan akan mengalami gulung tikar. Sehubungan dengan pentingnya peningkatan omzet penjualan dalam sebuah perusahaan, Galeri Mazaara juga selalu kreatif dalam memasarkan produknya melalui beberapa strategi. Adapun strategi yang diterapkan Galeri Mazaara dalam peningkatan omzet penjualan adalah sebagai berikut:

##### a. Strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

###### a) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh maupun digunakan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>119</sup>

Produk yang ditawarkan sebuah perusahaan bisa berupa barang

---

<sup>119</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Terjemah Herujati Purwoko, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.560.

maupun jasa. Konsumen akan melirik suatu produk yang ditawarkan apabila perusahaan dapat mengemas produk tersebut semenarik mungkin.

Strategi produk ini juga diterapkan oleh Galeri Mazaara sebagai upaya agar produk banyak diminati konsumen sehingga membuat perusahaan mengalami peningkatan omzet penjualan. Strategi produk yang diterapkan oleh Galeri Mazaara yaitu dengan selalu menjaga kualitas produk serta menyediakan produk yang beragam baik penjualan secara offline maupun online. Selain itu, produk juga selalu dilakukan pengecekan sebelum sampai ditangan konsumen hal ini untuk meminimalisir cacat produk. Dengan menyediakan kualitas produk yang bagus konsumen akan merasa puas sehingga akan ada rasa ingin kembali untuk menggunakan produk dari Galeri Mazaara.

Hal ini sesuai dengan penelitian Afrida Eva Erdiana dan Siti Ning Farida pada jurnalnya yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro* bahwa strategi produk yang diterapkan Restu Bakery Bojonegoro yaitu memiliki produk yang sangat bervariasi serta menggunakan produk kualitas terbaik sehingga konsumen dapat menentukan sesuai keinginan yang dipilih.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Afrida Eva Erdiana dan Siti Ning Farida, "Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro", Jurnal Publicuho, Vol.4 No.1, 2021.

b) Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono, harga adalah satuan moneter yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu hak kepemilikan terhadap penggunaan suatu barang maupun jasa. Dengan demikian harga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan perusahaan.<sup>121</sup> Penetapan harga pada suatu produk tentu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Dengan demikian penetapannya harga juga harus diperhatikan dengan benar.

Strategi harga yang ditentukan oleh Galeri Mazaara yaitu dengan memberikan harga yang relatif terjangkau, pembelian dalam grosir dan pemberian harga berbeda untuk member reseller. Penetapan harga ini tentu disesuaikan dengan kualitas dari produk serta proses produksi sampai distribusi dari produk tersebut. Selain itu, konsumen yang membeli produk di Galeri Mazaara dengan pembelian lebih dari nominal yang telah ditentukan akan mendapatkan potongan harga tersendiri.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Ayu Triznawati dan Khairunnisa dalam jurnalnya yang berjudul *Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru* bahwa penentuan harga selalu dilakukan dengan menempatkan harga yang dapat dijangkau oleh

---

<sup>121</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Bayu Medi Publishing, 2008), hal.152.

pasar sasaran, penerapan harga produk juga disesuaikan dengan kualitas barang serta memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen.<sup>122</sup>

c) Tempat (*Place*)

Lokasi adalah tempat dimana konsumen dapat melihat barang dagangan yang dipajang maupun barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah maupun harganya serta konsumen dapat pula merasakan pelayanan yang diberikan.<sup>123</sup> Adanya lokasi ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan interaksi dan melakukan operasi atau kegiatan.

Dalam penerapan lokasi Galeri Mazaara memilih lokasi yang strategis serta mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi dari Galeri Mazaara sendiri terdapat di dua tempat yang sama-sama dekat dengan aktivitas masyarakat. Tentunya lokasi yang diambil yaitu lokasi yang dekat dengan pusat kota dan pendidikan dengan akses jalan yang mudah dilalui.

Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ach. Maulana Ishak dan Siti Ning Farida dalam jurnalnya *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tukah Kopi Surabaya* bahwa lokasi atau tempat didirikannya Kafe Tukah Kopi berada di lokasi strategis yaitu pinggir jalan karena

---

<sup>122</sup> Ayu Triznawati dan Khairunnisa, “*Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru*”, Jurnal 212 KINDAI, Vol. 14, No. 3, 2018.

<sup>123</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), hal. 129.

kawasan tersebut sering dilalui serta mudah ditemui oleh konsumen.<sup>124</sup>

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi terkait dengan memberikan penjelasan tentang barang dan jasa yang ditujukan kepada calon konsumen agar tertarik untuk menggunakan suatu produk tertentu baik melalui media maupun non media.<sup>125</sup>

Galeri Mazaara menerapkan strategi promosi pertama kali yaitu melalui mulut ke mulut dengan mengikuti bazar sehingga dari sinilah ada konsumen yang merasa cocok dengan produk Galeri Mazaara kemudian menyebarkan ke temannya yang lain. Kemudian kegiatan promosi dilakukan secara online. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace. Akun Galeri Mazaara seperti Instagram dan Shopee setiap harinya selalu update dengan memposting beberapa produk.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ach. Maulana Ishak dan Siti Ning Farida bahwa promosi yang dilakukan pada Kafe Tumbuh Kopi menggunakan media sosial instagram karena saat ini sosial media sangat erat kaitannya dengan banyak orang sehingga promosi akan lebih cepat tersampaikan.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Ach. Maulana Ishak dan Siti Ning Farida, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya*”, Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, Vol. XII, No. 1, 2021.

<sup>125</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 179.

<sup>126</sup> Ach. Maulana Ishak dan Siti Ning Farida, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya*”, Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, Vol. XII, No. 1, 2021.

Dalam melakukan promosi ini, Galeri Mazaara memanfaatkan dan menerapkan beberapa aplikasi dari media sosial maupun marketplace. Penerapan ini dilakukan agar Galeri Mazaara mampu berkembang dan dinela banyak konsumen. Promosi pada Galeri Mazaara sebagai berikut:

#### 1) Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana didalamnya terdapat para pengguna yang dapat melakukan interaksi dengan mudah untuk saling berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Media sosial memungkinkan pengguna memperoleh teman baru melalui sebuah aplikasi online yang dapat diakses melalui *smartphone*.<sup>127</sup>

Dalam memasarkan produknya melalui media sosial, Galeri Mazaara awalnya menggunakan Facebook yaitu memposting produk pada akunnya kemudian juga dibagikan ke beberapa grup yang ada di facebook. Dan untuk saat ini Galeri Mazaara selalu aktif menggunakan Whatsapp dan Instagram sebagai sarana penjualan online. Whatsapp ini digunakan sebagai media promosi dengan membuat status terkait produk yang ditujukan kepada reseller dan konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya. Pembuatan konten produk seperti referensi pemakaian, promo, dan review produk juga dilakukan Galeri

---

<sup>127</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosisal : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11.

Mazaara yang nantinya akan diposting di akun Instagramnya. Konsumen yang order bisa langsung menghubungi dan meninggalkan pesan melalui akun media sosial Galeri Mazaara.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Dya Ayu Wulansari bahwa hasil penelitian ditemukan bahwa dalam melakukan pemasaran suatu produk diperlukan penjualan lewat online salah satunya yaitu media sosial seperti facebook, twitter, blog, dan instagram. Hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan penjualan butik sehingga produk dapat secara cepat dikenal lingkup yang lebih luas.<sup>128</sup>

## 2) Marketplace

Marketplace merupakan suatu tempat pada aplikasi maupun situs web sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan suatu transaksi jual beli suatu produk.<sup>129</sup> Didalam marketplace ini menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan penjual dan pembeli seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, serta pemilihan produk sesuai kategori dimana konsumen yang memanfaatkan marketplace dapat mengases di mana saja.

Dalam menarik konsumen untuk pembelian suatu produk, Galeri Mazaara menggunakan aplikasi Shopee. Marketplace Shopee ini digunakan sebagai perantara memasarkan produknya karena saat ini banyak masyarakat yang

---

<sup>128</sup> Dya Ayu Wulansari, "Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 3, No. 2, 2015.

<sup>129</sup> Desy Wijaya, *Marketplace Pedia*, (Yogyakarta: Laksana, 2020), hal. 20.

menggunakan aplikasi tersebut. Penggunaan aplikasi Shopee juga sangat memudahkan Mazaara untuk melayani permintaan pesanan dari konsumen terkait dengan pembayaran dan pengiriman. Pada hari tertentu, konsumen juga akan mendapatkan keuntungan berupa gratis ongkir dan promo menarik lain.

Hal ini senada dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anita Desiani, dkk bahwa untuk meningkatkan penjualan kain songket di Desa Penyandingan perlu dilakukan penggunaan akun marketplace Shopee. Pada aplikasi ini terdapat banyak fitur menarik yang memungkinkan penjual memasarkan produknya lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan selama masa pandemi Covid-19.<sup>130</sup>

## 2. Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing

Suatu perusahaan pasti selalu ingin bisnisnya maju dan berkembang ditengah persaingan pasar. Penting bagi perusahaan pemula dan perusahaan yang sudah lama untuk memiliki daya saing tinggi tentunya untuk bersaing secara ketat karena tidak bisa dipungkiri bahwa setiap usaha pasti selalu ada persaingan dalam bisnisnya. Pada dasarnya jika bisnis memiliki daya saing yang tinggi maka perusahaan akan lebih mudah menarik konsumen untuk beralih ke produk yang kita pasarkan. Hal ini yang nantinya juga akan mempertahankan perusahaan dalam

---

<sup>130</sup> Anita Desiani, dkk., “*Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Kain Songket*”, Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), Vol. 4, No. 2, 2021.

jangka panjang untuk beroperasi. Terlebih pada era digital seperti sekarang banyak perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan daya saing untuk memperoleh konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut perlu adanya penerapan strategi yang tepat agar dapat bersaing di pasar. Adapun strategi Galeri Mazaara dalam meningkatkan daya saing melakukan penerapan:

a. *Instastory* (Instagram Stories)

Instagram adalah aplikasi media sosial yang dapat digunakan penggunanya untuk membagikan foto maupun video. Fungsi instagram hampir sama dengan twitter, perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk dan tempat untuk berbagi informasi.<sup>131</sup> Dalam instagram terdapat fitur *instastory* yaitu fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah gambar, video, maupun membagikan postingan orang lain dengan durasi hanya 24 jam.

Galeri Mazaara memanfaatkan *instastory* dengan mengupload review produk yang langsung dipakai pemilik, baik dalam bentuk foto maupun video. Akun Galeri Mazaara juga akan merepost penggunaan produk yang dipakai konsumen pada *instastory*nya. Produk yang dibagikan di *instastory* ini produk baru yang datang sehingga konsumen akan lebih cepat mengetahuinya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Melni, dkk bahwa di Lapo Mandailing Coffe memanfaatkan story instagram untuk memposting foto dan video dengan memberikan

---

<sup>131</sup> Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 10.

informasi maupun caption tentang produk karena hal ini diperlukan untuk menjalin hubungan kepada pelanggan serta kegiatan penjualan yang dilakukan eksis dalam kualitas yang meningkat.<sup>132</sup>

b. Konten Video TikTok

Aplikasi TikTok merupakan platform dan jaringan sosial yang diluncurkan pada September 2016 dengan unik dan menarik untuk membuat video pendek serta didalamnya terjadi interaksi antar pengguna luas.<sup>133</sup>

Dalam meningkatkan daya saing bisnisnya, Galeri Mazaara menggunakan Tik Tok sebagai media untuk menarik konsumen. Penerapan yang dilakukan yaitu dengan membuat akun untuk kemudian membagikan video terkait produk yang ada di Galeri Mazaara, promo maupun diskon. Video yang dibuat sering kali viral sehingga banyak konsumen yang mengetahui dan order ke Galeri Mazaara.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Ilham Hilal Ramadhan, dkk bahwa melalui tiktok pada sebuah akun @jogjafoodhunterofficial video produk yang dijual dapat dibagikan melalui beberapa teknik *digital marketing* seperti iklan, diskon, testimoni, tagar, tanya jawab, promo, chasback dan *feedback*. Sehingga dengan adanya beberapa teknik ini dapat mempengaruhi konsumen

---

<sup>132</sup> Aisyah Melni, dkk., “Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyambungan”, Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), Vol. 1, No. 1, 2019.

<sup>133</sup> Wisnu Nugroho Aji, *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, ISBN: 978-602-6779-21-2

untuk datang serta menggunakan suatu produk tertentu dan membangun citra sebuah bisnis.<sup>134</sup>

c. Diskon

Diskon merupakan pengurangan atau potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas suatu produk sebagai penghargaan terhadap aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.<sup>135</sup>

Galeri Mazaara memberikan diskon produk pada hari-hari tertentu dan setiap bulan selalu dilakukan. Diskon produk yang diberikan yaitu kisaran 20%-50% pada produk tertentu. Biasanya dengan adanya diskon ini banyak konsumen order lebih dari satu produk dan ada konsumen baru yang order sehingga Galeri Mazaara terus menerapkannya guna menarik konsumen untuk terus order produk.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Denok Wahyudi Setyo Rahayu bahwa diskon mampu untuk menarik konsumen membeli suatu produk dan memberi pilihan pada konsumen dalam menentukan jumlah pembelian pada suatu tempat tertentu. Penerapan diskon pada Matahari Departemen Store Kediri Town Square mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk dengan jumlah bervariasi, ada

---

<sup>134</sup> Ilham Hilal Ramadhan, dkk., “Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)”, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, Vol. 18, No. 1, 2021.

<sup>135</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), hal. 166.

yang membeli satu, dua atau bahkan tiga pakaian dengan berbagai merek.<sup>136</sup>

## **B. Kendala yang Dihadapi Galeri Mazaara dalam Peningkatan Omzet Penjualan dan Daya Saing**

Pada umumnya ketika sudah menjalankan suatu bisnis kadang apa yang diharapkan tidak selalu berjalan sesuai rencana. Bahkan bisa saja usaha tersebut mengalami kendala. Oleh karena itu, penting bagi pebisnis untuk mengetahui hambatan yang dihadapi. Disinilah pemilik usaha membutuhkan tenaga ekstra untuk meminimalisir dan menghadapi kendala tersebut. Begitu pula yang dialami Galeri Mazaara, seiring berjalannya usaha kendala dalam menjalankan bisnisnya yaitu:

### **a. Modal**

Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output yang berkaitan dengan kekayaan perusahaan yang dapat digunakan untuk kegiatan produksi selanjutnya.<sup>137</sup>

Dalam berjalannya bisnis ini, Galeri Mazaara terkendala modal untuk menambah koleksi produknya sehingga ketika ada banyak pilihan produk baru, Mazaara memilih beberapa produk karena modal untuk membeli stok barang banyak masih belum cukup karena diperoleh dari dana sendiri

---

<sup>136</sup> Denok Wahyudi Setyo Rahayu, “Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square”, Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, Vol. 12, No. 2, 2019.

<sup>137</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 17.

dan hasil penjualan selalu muter. Pembelian dari pusat akan dilakukan secara bertahap.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafidah bahwa Pedagang Kaki Lima di Telanaipura Kota Jambi terkendala modal karena sumber modal dari dana sendiri dan sebagian belum pernah mendapatkan bantuan pinjaman modal sehingga belum bisa mengembangkan dagangannya.<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> Rafidah, “Strategi dan Hambatan Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus PKL di Telanaipura Kota Jambi)”, Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, Vol. 4, No. 2, 2019.

#### b. Jumlah Stok Produk

Stok atau persediaan adalah barang maupun bahan yang disimpan untuk tujuan tertentu, dijual kembali atau sebagai suku cadang barang pada perusahaan.<sup>139</sup>

Kendala jumlah stok produk pada Galeri Mazaara yaitu tidak selalu tepat dalam memprediksi produk yang dijual sehingga terkadang ada beberapa produk sisa dan ada produk yang kurang. Hal ini karena minat konsumen terhadap suatu produk selalu berbeda-beda. Stok produk yang kurang namun banyak peminat mengakibatkan konsumen harus menunggu.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Linda Kusumawati dan Adhicipta Raharja Wirawan bahwa pengelolaan persediaan UD Sumber Jaya masih belum maksimal yang mengakibatkan masalah yaitu terjadi *overload* pembelian dan arus persediaan yang kurang teridentifikasi.<sup>140</sup>

#### c. Penipuan yang Mengatasnamakan Galeri Mazaara

Banyaknya penjualan melalui online juga menjadi bahaya baru bagi konsumen yaitu maraknya penipuan. Penipuan ini sering kali ada dengan berbagai modus dan motif, untuk itu konsumen diharapkan selalu waspada dan teliti sebelum melakukan pembelian online.

Kendala yang dihadapi Galeri Mazaara yaitu konsumen yang sudah pernah terkena penipuan dari akun marketplace maupun media sosial yang

---

<sup>139</sup> Resista Vikalina, dkk., *Manajemen Persediaan*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hal. 2.

<sup>140</sup> Linda Kusumawati dan Adhicipta Raharja Wirawan, “*Optimalisasi Pengelolaan Sediaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Siklus Pengeluaran Pada UD Sumber Jaya*”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3, No. 2, 2014.

mengatasnamakan Galeri Mazaara merasa kecewa dan dibohongi karena barang yang dipesan tidak sesuai. Hal ini terungkap setelah Galeri Mazaara membagikan postingan terkait penipuan yang mengatasnamakan akun Galeri Mazaara.

Hasil dari penelitian ini senada dengan penelitian Sabilar Rosyad bahwa penipuan online sering terjadi baik dialami oleh penjual maupun pembeli. Seperti pelaku penjualan bibit ikan di Desa Buden selalu mengingatkan konsumen untuk berhati-hati terhadap penipuan. Konsumen harus teliti untuk mempelajari kinerja penjual online melalui respon-respon pelanggan karena respon ini dapat menunjukkan reputasi penjual online terpercaya.<sup>141</sup>

---

<sup>141</sup> Sabilar Rosyad, “*Analisis Faktor Hambatan Bisnis Online Terhadap Pelaku Usaha Penjualan Bibit Ikan (Study Kasus di Desa Buden Kec. Deket Kab. Lamongan)*”, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. III, No. 3, 2018.