

Strategi Toko *Extreme Callular* 1 Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Jalan Perintis Kemerdekaan Kelurahan Pasar Lama Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan

Baiti Hasanah , Yusuf Hidayat , Yuli Apriati
Mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Lambung Mangkurat
Banjarmasin, Indonesia
(*baitihasanah8899@gmail.com*)

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui strategi yang dilakukan pada toko *Extreme Callular* 1 (2) Mengetahui faktor pendorong dalam pemilihan strategi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Sumber data dipilih secara *purposive* dan. Ada beberapa informan yaitu Bapak Umar (pimpinan toko) dan 6 orang yang bekerja pada toko *Extreme Callular* 1. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis hasil penelitian ini menggunakan langkah-langkah reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Ada 6 (enam) strategi toko yang dilakukan yaitu produk yang dijual bermacam-macam, harga produk yang murah, berbagai macam promosi yang dibuat, lokasi toko yang strategis, kualitas produk yang terjamin, dan pelayanan yang baik. (2) Faktor pendorong dalam pemilihan strategi yaitu strategi produk yang meliputi permintaan para pelanggan dan agar para pelanggan hanya membeli di toko *Extreme Callular* serta selalu memperbarui produk dengan yang lebih terbaru, strategi harga yang meliputi agar sering dikunjungi pelanggan dan dapat bersaing dengan toko lainnya, strategi promosi meliputi untuk menarik minat pelanggan dan menghabiskan stok yang masih banyak atau kurang diminati, strategi lokasi yang meliputi agar pelanggan lebih mudah mendatangi toko, strategi kualitas produk yang meliputi agar mendapat kepercayaan pelanggan dan pelanggan merasa terjamin dengan memberikan garansi, dan strategi pelayanan yang meliputi agar pelanggan merasa puas dan keinginan untuk mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi, minat pelanggan, faktor pendorong strategi

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia perdagangan terdapat berbagai strategi-strategi yang dilakukan oleh para pengusaha untuk menarik minat pelanggan, salah satunya menjual barang dengan harga yang lebih murah daripada toko lainnya. strategi pemasaran sangat penting mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru straregi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. (Kasmir,2012:186).

Dalam lingkup pemasaran banyak strategi yang dilakukan oleh berbagai toko agar dapat meningkatkan pendapatan tokonya contohnya seperti lebih memfokuskan terhadap pelayanan yang baik ataupun lebih kepada menurunkan harga jual dan menjual barang-barang toko dengan harga yang relatif murah dari toko-toko lainnya agar pelanggan lebih tertarik untuk berkunjung dan membeli barang-barang yang diperlukannya dan tentunya toko tersebut juga terletak di tempat yang strategis. Di samping itu, suatu toko juga membutuhkan kerjasama dan kekompakan dengan karyawan-karyawannya agar strategi yang dijalankan lebih berjalan

dengan lancar. Jadi, antara pimpinan, karyawan, dan pelanggan merupakan suatu keterkaitan dan saling ketergantungan antara satu dengan yang lainnya agar strategi berjalan dengan lancar dan tepat sasaran.

Extreme Callular 1 yang memiliki bentuk toko yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan *Extreme Callular 2*, *Extreme Callular 3* dan *Extreme Callular 4* dengan jumlah pelanggan yang lebih banyak, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang berdatangan ke toko *Extreme Callular 1*. *Extreme Callular 1* memiliki strategi pemasaran yang sama dengan cabang-cabangnya yaitu dengan pelayanan yang sama dari karyawan-karyawannya.

Hal yang menarik dari toko tersebut yaitu toko yang berukuran lebih kecil dibandingkan dengan cabang-cabangnya yaitu berukuran panjang toko 6m dan lebar 4,5m yang memiliki pelanggan lebih banyak dibandingkan dengan cabang-cabangnya yaitu dengan jumlah pelanggan $\pm 150-175$ orang/harinya yaitu toko *Extreme Callular 1*, dibandingkan dengan *Extreme Callular 2* yang memiliki jumlah pelanggan $\pm 30-50$ orang/hari, *Extreme Callular 3* yang memiliki jumlah pelanggan $\pm 40-75$

orang/hari dan *Extreme Callular* 4 yang memiliki jumlah pelanggan \pm 100-125 orang/hari. Permasalahannya terletak pada kemampuan suatu toko untuk mempertahankan eksistensi tokonya dan strateginya dalam mempertahankan pelanggan.

Belum ada yang melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Toko *Extreme Callular* 1 dalam Menarik Minat Pelanggan di Jalan Perintis Kemerdekaan Kelurahan Pasar Lama Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan *Extreme Callular* 1 dan faktor pendorong dalam pemilihan strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Toko *Extreme Callular* 1 dalam Menarik Minat Pelanggan di Jalan Perintis Kemerdekaan Kelurahan Pasar Lama Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan”.

II. LANDASAN TEORI

a. Strategi Pemasaran

Menurut Kasmir (2012:186)

Strategi pemasaran sangat penting mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Menurut William J. Stanton (Sunyoto, 2012:220) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sarmini (Putra, dkk, 2003:317) Pemasaran merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, tetapi luasnya jaringan pemasaran sangat tergantung pada kemampuan pengusaha membangun jaringan tersebut. Jaringan ini harus diupayakan dan ini dipengaruhi oleh

strategi pengusaha dalam mengatasi suatu masalah.

Sosiologi ekonomi dapat didefinisikan dengan dua cara. Pertama, sosiologi ekonomi didefinisikan sebagai sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat, yang di dalamnya terjadi interaksi sosial dengan ekonomi. Dalam hubungan tersebut, dapat dilihat bagaimana masyarakat mempengaruhi ekonomi. Juga sebaliknya, bagaimana ekonomi mempengaruhi masyarakat.

Dengan pemahaman konsep masyarakat seperti diatas, maka sosiologi ekonomi mengkaji masyarakat, yang di dalamnya terdapat proses dan pola interaksi sosial, dalam hubungannya dengan ekonomi. Hubungan dilihat dari sisi saling pengaruh-mempengaruhi. Masyarakat sebagai realitas eksternal-objektif akan menuntun individu dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti apa yang boleh diproduksi, bagaimana produksinya, dan dimana memproduksinya. Tuntutan tersebut biasanya berasal dari budaya, termasuk di dalamnya hukum dan agama. Ekonomi sangat mempengaruhi masyarakat, yang di dalamnya ada

proses interaksi sosial. Semua orang perlu mengonsumsi pangan, sandang dan papan untuk bertahan hidup. Oleh sebab itu perlu bekerja untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pilihan seseorang terhadap suatu pekerjaan dipengaruhi salah satunya oleh kualitas, kuantitas, dan citra (*image*) dari apa yang (ingin) dikonsumsi (Damsar, 2009:11-12).

Terdapat beberapa strategi yang diungkapkan Kasmir (2012:188-201), yakni:

1. Strategi produk , produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen
2. Strategi harga, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan
3. Strategi lokasi dan distribusi, penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang, kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal dan strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran

4. Strategi promosi, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Kasmir (2012:150) menambahkan penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi dapat mengakibatkan fatal bagi usaha. Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Dekat konsumen atau pasar
3. Dekat dengan bahan baku
4. Ketersediaan tenaga kerja
5. Sarana dan prasarana
6. Dekat dengan pusat pemerintahan
7. Dekat dengan lembaga keuangan
8. Berada di kawasan industri
9. Kemudahan untuk melakukan ekspansi dan perluasan
10. Kondisi adat istiadat, budaya, dan sikap masyarakat setempat
11. Hukum yang berlaku di wilayah setempat
12. Pertimbangan lainnya

Menurut Kasmir (2012:195) distribusi adalah cara perusahaan

menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

b. Teori Aksi dalam Memahami Strategi Pemasaran

Teori aksi merupakan salah satu teori yang digunakan dalam Paradigma Definisi Sosial yang menekankan bahwa individu menentukan sendiri barang sesuatu yang bermakna bagi dirinya sendiri. Jadi sebagai subyek, manusia bertindak atau berperilaku untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang memberikan makna baginya. Teori ini

sesuai untuk menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan *Extreme Callular* dalam menarik minat pelanggan.

Menurut pendapat Hinkle diantara premis dari tujuh premis teori aksi menyatakan:

- a. Sebagai subyek manusia bertindak atau berperilaku untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Jadi tindakan manusia bukan tanpa tujuan.
- b. Dalam bertindak manusia menggunakan cara, teknik, prosedur, metode serta perangkat yang diperkirakan cocok untuk mencapai tujuan tersebut (Ritzer, 2004:46).

Sedangkan Teori Aksi yang dikemukakan oleh Parsons menggambarkan unit-unit dasar tindakan sosial dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Adanya individu sebagai aktor.
2. Aktor dipandang sebagai pemburu tujuan-tujuan tertentu.
3. Aktor mempunyai alternatif cara, alat serta teknik untuk mencapai tujuannya.
4. Aktor berhadapan dengan sejumlah kondisi situasional yang dapat membatasi tindakannya dalam mencapai

tujuan. Kendala tersebut berupa situasi dan kondisi, sebagian ada yang tidak dapat dikendalikan oleh individu.

5. Aktor berada dibawah kendala dari nilai-nilai, norma-norma dan berbagai ide abstrak yang mempengaruhinya dalam memilih dan menentukan tujuan serta tindakan alternatif untuk mencapai tujuan. (Alimandar, 2002:48-49).

Menurut pendapat John Price Jones (1995) sekelompok orang yang bersatu padu bekerja untuk suatu tujuan bersama dibawah kepemimpinan bersama dan dengan alat-alat yang tepat maka disebut organisasi. Sedangkan Louis A. Allen (1958) berpendapat bahwa organisasi formal adalah suatu sistem dari pekerjaan-pekerjaan yang dirumuskan dengan baik, masing-masing pekerjaan itu mengandung sejumlah wewenang, tugas dan tanggung jawab tertentu, keseluruhannya disusun secara sadar untuk memungkinkan orang-orang dari badan usaha itu bekerja sama secara paling efektif dalam mencapai tujuan mereka (Sutarto, 1993:26-28).

- c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2012:227) Kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Philip Kotler (Sunyoto, 2012:227) menuturkan bahwa pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Fandy Tjiptono (Sunyoto, 2012:227) menambahkan harapan pelanggan adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Faktor-faktor yang menentukan

pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut, dan iklan.

1. Nilai Pelanggan

Menurut Sunyoto (2012:228) nilai pelanggan sebagai selisih antara jumlah bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.

2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (Sunyoto, 2012:233) meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi *defensif*, kesuksesannya dan kegagalannya di evaluasi melalui perubahan pada *customer retention*.

3. Mempertahankan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2012:234) Pemasaran ofensif biasanya lebih mahal daripada pemasaran *defensif*, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meningkatkan pemasokan, adapun cara lain untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan

dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain.

d. Sugesti

Sugesti berlangsung apabila seseorang memberi suatu pandangan atau sesuatu sikap yang berasal dari dirinya yang kemudian diterima oleh pihak lain. Jadi proses ini sebenarnya hampir sama dengan imitasi, tetapi titik tolaknya berbeda. Berlangsungnya sugesti dapat terjadi karena pihak yang menerima dilanda oleh emosi, yang menghambat daya berpikirnya secara rasional.

Mungkin proses sugesti terjadi apabila orang yang memberikan pandangan adalah orang yang berwibawa atau mungkin karena sifatnya yang otoriter. Kiranya mungkin pula bahwa sugesti terjadi oleh sebab yang memberikan pandangan atau sikap merupakan bagian terbesar dari kelompok yang bersangkutan, atau masyarakat (Soekanto, 2015: 57).

Menurut Gerungan (1988: 61) sugesti dalam ilmu jiwa sosial dapat dirumuskan sebagai suatu proses dimana seorang individu menerima suatu cara penglihatan atau pedoman-pedoman

tingkah laku dari orang lain tanpa kritik terlebih dahulu. Sugesti merupakan pengaruh psikis baik yang datang dari diri sendiri, maupun yang datang dari orang lain, yang pada umumnya diterima tanpa adanya kritikan dari individu yang bersangkutan. Karena itu, sugesti dapat dibedakan (1) auto-sugesti, yaitu terhadap diri sendiri. Sugesti yang datang dari dalam diri individu yang bersangkutan, dan (2) hetero-sugesti, yaitu sugesti yang datang dari orang lain (Walgito, 2002: 59).

Menurut Sujanto (1995: 94-95) adapun cara-cara mensugesti antara lain dengan membujuk atau memuji, menakut-nakuti orang yang akan disugesti, menunjukkan kelemahan-kelemahan orang yang disugesti. Sugesti akan diterima oleh orang lain tanpa adanya kritik terlebih dahulu. Karena itu bila orang masih dapat berpikir secara baik, masih dapat berpikir kritis, orang tersebut akan sulit menerima sugesti dari orang lain. Makin kurang daya kritisnya, akan makin mudah orang menerima sugesti dari pihak lain. Daya berpikir kritis ini akan terhambat bila orang terkena stimulus yang bersifat emosional, dan juga kalau orang dalam

keadaan lelah baik fisik maupun psikologis (Walgito, 2002: 60). Sugesti sering dipakai dalam pengobatan oleh dokter atau dukun, demonstrasi-demonstrasi, rapat, pada diri sendiri (auto-sugesti), pada obat guna-guna, pemeriksaan terdakwa, sekolah, dan perusahaan (Sujanto, 1995: 96)

Orang yang akan mudah terkena sugesti dari pihak lain apabila kemampuan berpikirnya terpecah-pecah atau mengalami disosiasi. Orang mengalami disosiasi apabila orang itu dalam keadaan kebingungan, karena menghadapi berbagai macam masalah. Orang yang sedang dalam kebingungan pada umumnya akan mudah menerima apa yang dikemukakan oleh pihak lain tanpa berpikir lebih jauh terlebih dahulu. Secara psikologis orang yang sedang dalam keadaan kebingungan, akan mencari pegangan untuk mengakhiri rasa kebingungannya tersebut (Walgito, 2002: 61)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Wawancara yang peneliti lakukan baik wawancara dengan

bertemu langsung maupun dengan bantuan media seperti *facebook*, *email* dan lainnya. Hasil wawancara kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Pemasaran Toko *Extreme Callular 1*

Berdasarkan hasil observasi langsung dan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Umar Ali pimpinan toko *Extreme Callular* dilengkapi juga dengan keterangan dari para karyawan toko *Extreme Callular 1* menurut para karyawan dan pimpinan toko *Extreme Callular* strategi pemasaran sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan pada toko, oleh karena itu mereka merancang strategi pemasaran dalam penjualan produk dalam berbagai macam cara agar para pelanggan tertarik untuk membeli barang yang mereka butuhkan di toko *Extreme Callular*. Adapun strategi pemasaran yang digunakan pada toko *Extreme Callular 1* yaitu diantaranya menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang relatif murah dan selalu melayani para pelanggan dengan baik dan ramah serta selalu membuat promosi dan selain itu peletakkan toko juga termasuk salah satu strategi

pemasaran yang dilakukan oleh toko *Extreme Callular 1* yaitu bertempat di daerah yang strategis dan tetap dipinggir jalan raya agar mudah didatangi oleh para pelanggan serta memiliki kualitas produk yang terjamin dengan adanya garansi toko. Selain itu, ada beberapa faktor pendorong dari pemilihan strategi-strategi pemasaran tersebut mengapa pimpinan toko memilih strategi-strategi tersebut untuk diaplikasikan pada tokonya.

Adapun 7 (Tujuh) strategi pemasaran yang digunakan pada toko *Extreme Callular 1* yaitu:

1. Produk Yang Dijual

- a. Kartu Perdana
- b. Voucher Gesek
- c. Agen pulsa

2. Harga Produk Yang Dijual

a. Harga Grosir

Harga suatu produk menjadi pertimbangan bagi para pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, biasanya pelanggan ketika ingin membeli suatu produk tidak hanya melihat kualitas produknya tetapi juga melihat dan memikirkan berapa harga produk tersebut. Biasanya jika produknya sudah bagus tetapi harganya mahal pelanggan bisa berpikir dua kali

untuk membelinya, namun apabila kualitas produk bagus dan harganya juga terjangkau pelanggan akan langsung tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Harga Ecer

Adapun dari harga grosir ke satuan atau ecer dengan beda harga sekitar kurang lebih Rp. 2.000 s/d Rp. 5.000 yang dapat diartikan bahwa dalam menentukan harga jual suatu produk baik itu dari harga membeli dari sales ke harga grosir maupun dari harga grosir ke ecer hanya mengambil keuntungan sedikit saja, meskipun keuntungan tidak terlalu banyak asalkan pelanggan terus berkunjung ke toko *Extreme Callular*. Dengan begitu para pelanggan akan tetap bertahan karena harga yang murah dan perbedaan harga antara grosir dan ecer yang tidak jauh berbeda.

3. Promosi Untuk Menarik Minat Pelanggan

Untuk menarik minat pelanggan tidak hanya dilihat dari harga dan produk saja, tetapi juga diperlukan promosi. Dengan adanya promosi pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi tahu akan adanya produk atau potongan harga yang ditawarkan oleh

toko. Tentunya dalam melakukan promosi harus menarik agar pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Semakin sering toko.

a. brosur

Biasanya brosur dibuat dengan seunik mungkin agar pelanggan akan lebih tertarik untuk membaca promosi yang ada di brosur tersebut. jika stok barang masih banyak dan kurang diminati pelanggan, maka di promosikan dengan membuat brosur, biasanya promo yang dibuat yaitu kartu perdana dan aksesoris *handphone* yang paling sering di promosikan.

b. Spanduk

Pada toko *Extreme Callular 1*, spanduk digunakan untuk mempromosikan kartu perdana khusus untuk paket internet. Spanduk tersebut ditempelkan di dinding tembok toko *Extreme Callular 1* disebelah kanan toko. sehingga ketika orang-orang berhenti kebanyakan orang pasti melihat kiri atau kanan jalan. spanduk khusus untuk mempromosikan kartu internet saja. karena kebanyakan orang

mencari kartu internet tersebut. Jadi produk yang ada dispanduk khusus yang paling sering dicari orang.

c. Sosial Media (Instagram)

Salah satu media sosial yang dapat mempromosikan barang yang dijual yaitu instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat membagikan foto maupun video dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, dalam mempromosikan barang-barang yang dijual pada toko. Apabila ada barang baru yang datang ataupun barang yang kurang laku di toko, maka seluruh karyawan akan memperbaharui dari semua jenis promosi, baik itu dari membuat untuk menambah brosur, mengganti ataupun menambah tulisan yang ada di spanduk, mengganti atau menambahkan tulisan yang ada di *running text*, ataupun menambahkan foto-foto pada akun instagram nya.

d. *Running Text* (Tulisan Berjalan)

Toko *Extreme Callular 1* menggunakan *running text* (tulisan berjalan) untuk menarik minat pelanggan. *Running text* (tulisan berjalan) pada toko *Extreme Callular*

1 diantaranya berisi promosi melayani pendaftaran saldo pulsa all operator, kartu perdana internet, dan aksesoris *handphone*. Pada hari tertentu, *running text* tersebut juga dihubungkan dengan kata-kata yang berkaitan dengan momen tertentu, misalnya saja pada bulan ramadhan biasanya diselipkan kata-kata “selamat menunaikan ibadah puasa” dan lain sebagainya.

4. Lokasi Toko

a. Strategis

Lokasi yang ditempati oleh toko *Extreme Callular 1* merupakan lokasi yang terbilang sangat strategis karena berada pada perempatan jalan dan letaknya persis dipinggir jalan menuju walaupun dengan ukuran toko yang kecil. Dengan ukuran toko yang kecil serta tempat parkir yang kurang memadai yaitu memiliki tempat parkir yang lumayan sempit tetapi tidak menyurutkan para pelanggan untuk mendatangi toko tersebut.

5. Kualitas Produk

Tersedia produk atau barang yang bermacam-macam dengan harga yang murah. Hal tersebut di imbangi dengan

kualitas produk yang baik sehingga para pelanggan tidak merasa tertipu apabila membeli barang di toko *Extreme Callular 1*, kualitas pada setiap produk memang berbeda-beda, dengan begitu maka ada kebijakan yang dibuat oleh pimpinan toko untuk memberi garansi pada setiap produk untuk menjamin kualitas pada setiap produk yang dijual, adapun garansi yang terdapat pada toko *Extreme Callular* ada dua macam garansi yaitu garansi toko dan garansi *service*.

a. Garansi Toko

Garansi toko yang diberikan kepada pelanggan apabila masih termasuk dalam syarat garansi toko yang sudah ditentukan, garansi toko yang diartikan sebagai garansi ganti baru dari toko secara langsung. Adapun untuk garansi tersebut berlaku untuk harga grosir dengan jangka waktu paling cepat selama 1 bulan dan paling lama selama seumur hidup (*life time*).

b. Garansi *Service*

Garansi *service* yaitu garansi yang diberikan kepada pelanggan apabila sudah tidak termasuk dalam syarat garansi toko yang sudah

ditentukan (sudah tidak ada garansi toko), garansi *service* yang diartikan sebagai garansi yang di kirim kepada *supplier* produk tersebut untuk di *service* kembali dan tentunya dengan masa waktu yang relatif lama antara dua sampai tiga bulan untuk masa *service* nya.

6. Pelayanan

a. Baik dan Ramah

Pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung atau dapat diartikan sebagai menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain, contohnya seperti pembeli. Pembeli dalam suatu pemasaran merupakan tamu yang diperlakukan layaknya seorang raja, begitu pula yang dilakukan oleh para karyawan toko *Extreme Callular 1* kepada para pelanggannya. Pelayanan dijadikan nomor satu dan yang paling utama dalam pemasaran tokonya, dan juga diwajibkan untuk para karyawan untuk mengucapkan “terima kasih ibu/ bapa, hati-hati di jalan” pada setiap selesai melakukan transaksi.

b. Relasi Antara Karyawan dan Pelanggan

Relasi yang baik antara karyawan dan pelanggan merupakan wujud dari pelayanan yang baik dan ramah kepada para

pelanggan. Karena dengan pelayanan yang baik maka relasi yang terjalin antara karyawan dan pelanggan pun juga lebih baik apabila pelayanan tersebut bisa lebih mendalam yaitu dengan artian dapat mengakrabkan diri pada pelanggan dan pelanggan pun merasa nyaman dengan cara karyawan tersebut, sehingga menumbuhkan rasa kekerabatan antara karyawan dan pelanggan.

Kepedulian sanggar “Budoyo Manunggal” kepada pelanggan seperti memberikan harga yang tepat kepada pelanggan yang kurang mampu agar mereka bisa mengadakan acara musik campursari dengan biaya seadanya. Selain menentukan harga, sanggar “Budoyo Manunggal” juga memberikan saran kepada pelanggan tentang tempat acara, saran ini berbentuk seberapa kuat daya listrik serta keamanan di lingkungan sekitar pelanggan yang ingin mengadakan acara.

V. PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini 1.) Strategi pemasaran yang dilakukan toko *Extreme Callular 1* ada 6 (enam) yaitu: 1) Dari segi produk yang dijual oleh toko *Extreme Callular* berupa kartu perdana, voucher gesek, dan agen pulsa. 2) Dari segi harga produk yang dijual terdiri dari harga

grosir dan harga ecer. 3) Promosi untuk menarik minat pelanggan, ada 4 (empat) promosi yaitu: pembuatan brosur, penempelan spanduk, *running text*, dan media sosial. 4) Lokasi toko yang strategis karena berada pada perempatan jalan. 5) Kualitas produk pada setiap produk untuk menjamin kualitas pada setiap produk yang dijual, adapun garansi yang terdapat pada toko *Extreme Callular* ada dua macam garansi yaitu garansi toko dan garansi *service*. 6) Pelayanan yang baik dan ramah saat melayani pelanggan. 2). Faktor pendorong dalam pemilihan strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan yaitu: produk yang meliputi permintaan para pelanggan.. Selain itu juga memberikan harga yang murah. Dengan memberikan berbagai promosi kepada para pelanggan untuk menarik minatnya agar berbelanja pada toko *Extreme Callular* serta menghabiskan stok yang masih banyak maupun kurang diminati. Lokasi toko yang tidak kalah penting dengan strategi-strategi lainnya karena lokasi toko juga berpengaruh dalam menentukan omset. Saran dalam penelitian ini antara lain Kepada pemerintah supaya bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk merancang kebijakan yang berkaitan dengan strategi-

strategi yang digunakan para pengusaha dibidang pemasaran. Kepada masyarakat luas supaya dapat memberikan pemahaman tentang strategi-strategi di bidang pemasaran dan bisa menjadi pekerjaan bagi masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Gerungan, W.A. 1988. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT. Eresco.
- Kasmir. 2012. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mardalis. 1995. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Narbuko, Abu Achmadi. 1991. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Putra Heddy Shri Ahimsa, Sumintarsih, Sarmini, Destha T. Raharjana. 1993. *Ekonomi, Moral, Rasional dan Politik Dalam Industri Kecil di Jawa*. Yogyakarta: Keper Press.
- Ritzer, George. 2004. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siswanto, Aries. 2012. *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soekanto, Soerjono. 2015. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.



Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.*
Bandung: Alfabeta