

ABSTRAK

Toko Parawangsit merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan kebutuhan sehari-hari yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam menjalankan usahanya, Toko Parawangsit menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, terutama dengan hadirnya toko modern dan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan pada waktu tertentu sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan penjualan dapat tercapai.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam mencapai tujuan penjualan pada Toko Parawangsit di Kabupaten Sumedang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Parawangsit dilakukan melalui penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) serta bauran pemasaran *marketing mix* 7P. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan kebutuhan dan perilaku konsumen masyarakat sekitar. Target pasar yang dituju yaitu masyarakat umum, rumah tangga, dan pedagang kecil. *Positioning* yang dibangun yaitu sebagai toko yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan pelayanan yang baik. Selain itu, penerapan bauran pemasaran dilakukan melalui penyediaan produk yang beragam, penetapan harga yang kompetitif, lokasi toko yang strategis, promosi sederhana melalui media sosial dan komunikasi langsung, pelayanan yang ramah, proses pelayanan yang cepat, serta kondisi fisik toko yang cukup memadai. Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan dalam penerapan strategi pemasaran seperti persaingan dengan toko modern, keterbatasan promosi digital, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Upaya yang dilakukan oleh pemilik toko untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga ketersediaan produk, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, disarankan bagi pemilik Toko Parawangsit untuk mulai mengadopsi pemasaran digital secara konsisten, seperti memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan instan secara lebih interaktif, menyediakan sistem pencatatan transaksi/kasir digital, serta mempertimbangkan layanan pesan antar (*delivery service*) bagi pelanggan lokal. Selain itu, perbaikan tata letak (*display*) barang dan peningkatan variasi produk perlu dilakukan untuk memperkuat daya saing terhadap ritel modern. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas efisiensi biaya operasional atau dampak implementasi e-commerce terhadap retensi pelanggan pada ritel tradisional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, STP, *Marketing Mix* 7P, Tujuan Penjualan.

ABSTRACT

Parawangsit Store is a business engaged in the trade of daily necessities, providing a variety of products to meet the needs of the community. In conducting its business, Parawangsit Store faces increasingly intense competition, particularly due to the presence of modern retail stores and changes in consumer shopping behavior. These conditions have led to a decline in sales volume during certain periods, making it necessary to implement appropriate marketing strategies to achieve sales objectives.

This study aims to identify and analyze the marketing strategies used to achieve sales objectives at Parawangsit Store in Sumedang Regency. The research employed a descriptive method with a qualitative approach. Primary data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, while secondary data were obtained through a literature review. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results indicate that the marketing strategy implemented by Parawangsit Store is based on the application of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) as well as the 7P Marketing Mix. Market segmentation is carried out based on the needs and behavior of local consumers. The target market consists of the general public, households, and small-scale traders. The positioning established is that of a store providing daily necessities at affordable prices with good customer service.

Furthermore, the implementation of the marketing mix includes offering a diverse range of products, setting competitive prices, maintaining a strategic location, conducting simple promotions through social media and direct communication, providing friendly service, ensuring efficient service processes, and maintaining adequate physical store conditions. However, several obstacles remain, including competition from modern retail stores, limited digital promotion capabilities, and changes in consumer consumption patterns. To overcome these challenges, the store owner has focused on improving service quality, maintaining product availability, and utilizing social media as a promotional tool.

Based on the research findings and conclusions, it is recommended that the owner of Parawangsit Store consistently adopt digital marketing strategies, such as utilizing social media and instant messaging applications more interactively, implementing a digital point-of-sale (POS) system, and considering local delivery services. Additionally, improving the store's product display layout and expanding product variety are essential to enhancing competitiveness against modern retail stores. For future researchers, it is suggested to further examine the cost-efficiency or the impact of e-commerce adoption on customer retention in traditional retail businesses

Keywords: Marketing Strategy, STP, 7P Marketing Mix, Sales Objectives.

ABSTRAK

Toko Parawangsit mangrupa usaha anu ngalaksanakeun kagiatan dagang kabutuhan sapopoé ku nyadiakeun rupa-rupa produk pikeun nyumponan kabutuhan masarakat. Dina ngajalankeun usahana, Toko Parawangsit nyanghareupan persaingan usaha anu beuki ketat, utamana ku ayana toko modern sarta robahna paripolah konsumen dina balanja. Kaayaan ieu nyababkeun turunna volume penjualan dina waktu-waktu nu tangtu, ku kituna diperlukeun strategi pamasaran anu merenah sangkan tujuan penjualan bisa kahontal.

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho jeung nganalisis strategi pamasaran dina ngahontal tujuan penjualan di Toko Parawangsit, Kabupaten Sumedang. Méthode anu digunakeun nyaéta méthode déskriptif kalayan pendekatan kualitatif. Téhnik ngumpulkeun data primér dilaksanakeun ngaliwatan observasi, wawancara jero, jeung dokuméntasi, sedengkeun data sekundér dicangking tina studi pustaka. Analisis data dilaksanakeun ngaliwatan réduksi data, panyajian data, jeung nyieun kacindekan.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén strategi pamasaran anu diterapkeun ku Toko Parawangsit dilaksanakeun ngaliwatan penerapan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) sarta bauran pamasaran 7P. Segmentasi pasar dilakukeun dumasar kana kabutuhan jeung paripolah konsumen di lingkungan sabudeureun. Target pasar anu dituju nyaéta masarakat umum, rumah tangga, sarta padagang leutik. Positioning anu diwangun nyaéta salaku toko anu nyadiakeun kabutuhan sapopoé kalayan harga anu kaujangkau sarta palayanan anu hadé.

Salajengna, penerapan bauran pamasaran dilaksanakeun ku nyadiakeun produk anu rupa-rupa, netepkeun harga anu kompetitif, milih lokasi toko anu strategis, ngalaksanakeun promosi basajan ngaliwatan média sosial jeung komunikasi langsung, méré palayanan anu ramah, prosés palayanan anu gancang, sarta ngajaga kaayaan fisik toko anu cukup merenah. Sanajan kitu, masih aya sababaraha halangan dina ngalaksanakeun strategi pamasaran, di antarana persaingan jeung toko modern, kawatesna promosi digital, sarta robahna pola konsumsi masarakat. Pikeun ngungkulan éta halangan, nu boga toko ngalakukeun usaha ku cara ningkatkeun kualitas palayanan, ngajaga kasadiaan produk, sarta ngamangpaatkeun média sosial minangka sarana promosi.

Dumasar kana hasil panalungtikan jeung kacindekan anu dipatri, disarankeun pikeun nu boga Toko Parawangsit sangkan mimiti ngamangpaatkeun pamasaran digital sacara konsisten, saperti ngagunakeun média sosial jeung aplikasi pesen instan sacara langkung interaktif, ngalarapkeun sistem kasir digital, sarta nyadiakeun layanan anter pesanan (delivery service) pikeun konsumén lokal. Salajengna, pangarangan tatanan barang (display) jeung paningkatan variasi produk perluy dilaksanakeun pikeun ningkatkeun daya saing pangusaha ngalawan toko modern. Pikeun panalungtik salajengna, disarankeun pikeun ngagali leuwih jero ngeunaan éféktivitas efisiensi biaya operasional atanapi dampak pamakéan e-commerce kana kasatiaan konsumén dina bisnis ritel tradisional.

Kecap Konci: Strategi Pamasaran, STP, Bauran Pamasaran 7P, Tujuan Penjual