

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: jurnal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada 3second Jalan Jendral Sudirman Purwakarta

Didik Suryana^{1*}, Dinda Amalia²

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat, Indonesia
2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Artikel History: Received: December 2023 Revised: December 2023 Published: December 2023</p>	<p><i>The purpose of this research is to find out and understand the application of marketing strategies to increase the number of consumers at 3Second Family Store Jalan Jendral Sudirman Purwakarta. This study uses a triangulation method with a qualitative approach. The research location is located at 3Second Family Store Jalan Jendral Sudirman Purwakarta. The results of the study show that (1) the application of the market selection strategy at 3Second Family Store Jalan Jendral Sudirman Purwakarta is good enough in an effort to increase the number of consumers. (2) the implementation of the product planning strategy is quite good with the selection of quality standards but there are still things that must be considered and addressed to increase the number of consumers (3) pricing still encounters obstacles in increasing the number of consumers because prices do not match the layout of the place. (4) the implementation of the distribution system is good enough by providing offline stores and online stores that are easy to access in order to increase the number of consumers. (5) the implementation of very good marketing and promotional communications by utilizing social media has the potential to increase the number of consumers.</i></p>
<p>Keywords: Marketing Strategy, increasing the number of consumers</p>	
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima : Desember 2023 Direvisi: Desember 2023 Dipublikasikan : Desember 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada 3Second Family Store Jalan Jenderal Sudirman Purwakarta. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian berada di 3Second Family Store Jalan Jenderal Sudirman Purwakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) penerapan strategi pemilihan pasar pada 3Second Family Store Jalan Jenderal Sudirman Purwakarta tergolong cukup baik dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen; (2) pelaksanaan strategi perencanaan produk sudah cukup baik dengan penetapan standar</p>
<p>Kata kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Jumlah Konsumen</p>	

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: jurnal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

kualitas, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk menambah jumlah konsumen; (3) strategi penetapan harga masih menghadapi kendala dalam meningkatkan jumlah konsumen karena harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi dan tata letak tempat usaha; (4) pelaksanaan sistem distribusi tergolong cukup baik dengan menyediakan toko offline dan toko online yang mudah diakses guna meningkatkan jumlah konsumen; serta (5) pelaksanaan komunikasi pemasaran dan promosi yang sangat baik melalui pemanfaatan media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang sangat cepat memaksa berbagai perusahaan untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan dalam upaya membuat bisnis lebih unggul dari perusahaan kompetitor. Maka dari itu perusahaan harus menggunakan cara yang tepat untuk memasarkan produknya. Pemasaran menjadi ujung tombak dan memiliki peran vital dalam sebuah perusahaan. Perusahaan yang sehat dan bertahan di tengah persaingan yang sangat cepat karena mempunyai atau menggunakan cara pemasaran yang relatif berbeda. Maka dari itu semua pemasaran harus menggunakan strategi yang sangat matang guna produk yang dihasilkan memiliki citra dan nilai manfaat dalam jangka panjang.

Strategi Pemasaran merupakan usaha untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan (Pricilia M. Malonda, 2019). Strategi bersaing tergantung pada ukuran dan posisi masing-masing perusahaan di pasar. Mengetahui posisi perusahaan di pasar, maka akan memperlancar kinerja kegiatan perusahaan. Lokasi bisnis juga berperan penting dalam menentukan jenis langkah pemasaran yang akan dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan pesaing yang berkecimpung dalam bidang sama.

3SECOND merupakan *Brand* yang pertama dibangun dan diperkenalkan produknya terdiri dari Baju, Celana, Jaket, Topi, Sepatu, Sandal, dan berbagai aksesoris *Fashion* yang lainnya. 3SECOND memiliki *Market Share* yang sangat luas, salah satu cabang 3SECOND berdiri di kota Purwakarta tepatnya di Jalan. Jendral Sudirman No.72. Banyak pesaing di bidang yang sama dengan 3SECOND tapi tidak sedikit yang tidak bisa bertahan dengan stabil hingga pada saat ini.

Dalam persaingannya fenomena-fenomena yang sering terjadi di antaranya kehilangan *customer* karena penetapan harga yang tidak sesuai layout, dan kurangnya kreatifitas dalam penggunaan strategi promosi. Sebuah permasalahan yang sama di temukan pada 3 SECOND Family Store Jalan Jendral Sudirman Purwakarta. Pada umumnya konsumen sangat terpengaruh dengan harga. Ketika ada penjual yang berani menjual lebih murah di bandingkan dengan penjual yang lainnya, konsumen cenderung membeli di penjual yang lebih murah. Oleh karena itu, menjual dengan memberikan diskon cenderung direspon positif oleh konsumen (Sangadji, 2016).

Dari awal berdiri pada tahun 2016 hingga pada saat ini teknis pemasarannya cenderung kurang menarik minat konsumen, terlalu percaya diri hanya dengan mengandalkan Brand Ambassador artis ternama tetapi tidak di dukung dengan media promosi yang lainya seperti diskon acara potongan harga dan lain sebagainya. Sehingga dampak yang di hasilkan dalam periode 3 tahun

terakhir 3 SECOND Family Store Jalan Jendral Sudirman Purwakarta mengalami penurunan jumlah konsumen dapat dilihat pada table berikut :

Tabel Jumlah Visitor periode 3 tahun

No	Bulan	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Januari	754	715	654
2	Febuari	771	654	643
3	Maret	786	589	598
4	April	735	658	857
5	Mei	737	842	723
6	Juni	912	787	642
7	Juli	876	597	621
8	Agustus	765	734	578
9	September	712	687	497
10	Oktober	695	624	517
11	November	687	612	621
12	Desember	674	597	587
Jumlah		9.108	8.096	7.538

Sumber : Data diolah penulis berdasarkan data laporan bulanan 3SECOND

Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwasannya dalam periode 3 tahun terakhir jumlah kunjungan konsumen mengalami penurunan yang cukup signifikan pada 3 SECOND Family Store Jalan Jendral Sudirman Purwakarta. Hal ini di sebabkan karena penerapan strategi pemasaran yang kurang inovatif. Terlebih lagi di dunia digital *e-commerce* persaingan pasar sangat kompetitif sehingga strategi pemasaran sangat krusial untuk digunakan. Oleh karena itu 3SECOND Family Store Purwakarta perlu menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada 3Second Family Store Jalan Jendral Sudirman Purwakarta**”. Berlandaskan hal tersebut, maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu bagaimana penerapan Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen 3SECOND family Store Jalan Jendral Sudirman Purwakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen?. Tujuan atas penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen 3 SECOND Family Store Jalan Jendral Sudirman Purwakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu hal dasar yang digunakan untuk menyusun seluruh rencana bisnis (Dewi Jayanti

Mandasari, 2019). Persaingan yang semakin ketat yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya, dengan keadaan tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan. Pemasaran harus di perhatikan secara serius oleh perusahaan *Startup sekalipun*, terutama dalam proses penentuan strategi pemasaran yang dipilih untuk dapat menembus pasar. Apalagi dalam persaingan yang semakin ketat seperti pada saat ini, kemampuan merebut pangsa pasar akan terletak pada perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran dibagi menjadi 3 bagian yaitu segmenting, targeting, dan positioning (Philip Kotler, 2016).

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memengaruhi konsumen agar mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, disisi lain ada juga strategi pemasaran yaitu menjual suatu produk atau jasa. Dalam periklanan (promosi) tidak hanya mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang dapat menciptakan suasana atau situasi dimana konsumen siap untuk memilih dan membeli produk. Oleh Karena itu promosi yang akan dilaksanakan harus selalu didasarkan pada beberapa hal agar tujuan yang diharapkan tercapai (Dandi Prasetyo Atmojo, 2022).

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya (Marissa Grace Haque-Fawzi, 2021) yaitu meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif, merumuskan tujuan perusahaan dan pengawasan kegiatan pemasaran.

Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2013:67), perlu diketahui indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

Konsumen

Customer (konsumen) berasal dari kata *cuatom* yang berarti “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa “ dan “ memeperaktikan kebiasaan “. Konsumen adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli, kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2013). Untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan maka harus memperluas jaringan pemasaran dengan cara menyaring jenis-jenis konsumen agar di antaranya mampu bekerja sama untuk memasarkan produk dalam jangka panjang.

Membuat setiap konsumen merasa terhubung dan langsung menggunakan merek merupakan tujuan yg sulit dicapai. Sebelum membahas lebih jauh perlu diketahui fungsi konsumen. Berikut merupakan fungsi konsumen :

- a) Memberikan manfaat kepada perusahaan
- b) Memenangkan persaingan pasar
- c) Produk atau layanan yang dijual dan ditawarkan akan mudah laku
- d) Membuat pangsa pasar yang baik untuk produk atau layanan
- e) Posisikan konsumen sebagai mitra bisnis

Indikator Jumlah Konsumen

Beberapa indikator kepuasan konsumen yang berpengaruh dalam peningkatan jumlah konsumen, selain langkah-langkah untuk melindungi kepentingan konsumen dalam bisnis produk atau jasa, kepuasan konsumen juga harus diperhitungkan, karena tanpa kepuasan konsumen tidak akan ada konsumen yang bertahan. Kepuasan konsumen adalah dasar untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen. Beberapa indikator kepuasan konsumen yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen sebagai berikut (Zaid, 2021) :

- a) Kualitas produk yang dihasilkan
- b) Kualitas pelayanan yang diberikan
- c) Harga produk
- d) Kemudahan mengakses produk
- e) Cara mengiklankan produk

Penelitian terdahulu

Sri Haryati (2018) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Digital

untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Dinar Hadi Surakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Penerapan digital marketing yang dilaksanakan oleh PT Batik Dinar Hadi dapat meningkatkan penjualan. Diantaranya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan jaringan online lainnya seperti website dan market place Zalora.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muliati (2021), dengan judul Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makasar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga produk yang terjangkau, kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan akses dan promo mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Faktor penghambatnya adalah kompetitor dan promosi di jejaring sosial

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan selanjutnya ditulis oleh Hestu Kuncoro (2019). Dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Clothing Line Sinkkink Pride. Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi pemasaran Clothing Line Sinkkink Pride yang pertama adalah menentukan terlebih dahulu target pasarnya yaitu siswa, kemudian dibuat marketing mix yang terdiri dari 2P yaitu produk dan promosi. Dari perspektif periklanan, diturunkan kembali menjadi 2P kedua, yaitu harga dan lokasi.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun objek pada penelitian ini adalah 3SECOND Family Store Jalan Jendral sudirman Purwakarta yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No.72, Nagri Tengah, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah karyawan dan konsumen 3SECOND Family Store Jalan Jendral sudirman Purwakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam data penelitian kualitatif diperoleh dari sumber data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik Pengolahan Data

Dalam pengolahan data dengan menggunakan triangulasi, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan kebenaran data dengan menggunakan sesuatu selain data itu sendiri, untuk keperluan verifikasi atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Bachri, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang di sediakan mulai dari umur balita, remaja, dewasa, sampai dengan kalangan orang tua laki-laki dan perempuan. Adapun sasaran dari segi ekonomi yaitu mulai dari ekonomi menengah hingga menengah ke atas, tujuan pemilihan pasar ekonomi tersebut disesuaikan dengan brand image *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta. Menurut analisa penulis strategi pemilihan pasar yang di gunakan oleh *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta sangat begitu baik, karena menyediakan produk untuk semua segmen pasar yang tentunya akan membuat penguasaan pasar jauh lebih kuat dengan strategi ini, dan kebutuhan fashion seluruh keluarga terpenuhi ketika berbelanja di *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta.

Selain itu, dalam perencanaan produk *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta memproduksi produk yang berkualitas yang memiliki nilai guna dan manfaat dengan memilih bahan baku yang di impor dari luar negeri dan di produksi langsung di Indonesia. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang serupa dengan *brand fashion* ternama luar negeri bahkan berupaya melampauinya. Ditemukan kendala yang dihadapi dalam perencanaan produk yaitu bagi karyawan dituntut untuk menguasai spesifikasi produk untuk disampaikan kepada konsumen, penyampaian produk knowledge tersebut bertujuan untuk meyakinkan bahwa kualitas pada produk *3Second* yang sekarang berbeda dengan produk *3Second* yang sebelumnya. Penulis menganalisa terkait dengan perencanaan produk, kualitas produk yang akan dipasarkan *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta dalam perencanaannya sangat baik dan kualitas sudah tidak diragukan lagi, mulai dari bahan baku hingga finalisasi produksi sangat diperhatikan guna menghasilkan brand image yang sangat baik sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu menjadi brand lokal yang berkualitas internasional.

Penetapan harga produk *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta terbilang lebih mahal dari harga sebelum peningkatan kualitas atau *shifting quality* jika dibandingkan dengan brand lokal distro yang ada di sekitaran purwakarta, hal ini menjadi sebuah permasalahan serius karena harga yang dibandrol pada produk menurut analisis penulis tidak sesuai layout kota, karna kota Purwakarta adalah kota kecil yang notabene penduduknya berpenghasilan rata-rata dibawah kalangan B+. Menurut analisa penulis penetapan harga produk pada *3SECOND FamilyStore* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta menemukan sebuah permasalahan karena perusahaan beropini bahwa penetapan harga tersebut terbilang murah, namun pada kenyataannya pentapan harga tidak sesuai dengan tata letak layout kota, penetapan harga produk *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta juga dinilai kurang baik. Selanjutnya Menurut analisa penulis sistem distribusi Produk *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta sangat begitu baik, selain menyediakan toko offline yang dengan mudah diakses yang berlokasi dipusat kota Purwakarta,

penyediaan toko online pun menjadi upaya yang sangat baik serta pemanfaatan kemajuan teknologi khususnya di bidang *marketing* yang lebih efisien.

Penulis menganalisis bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta sangat begitu baik karna dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkannya konsumen berpotensi terbujuk untuk visit hingga membeli produk yang ditawarkan. Kemudian dengan memasang media iklan konvensional tepat berada didepan toko tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen ditunjang dengan media promosi digital marketing seperti pemanfaatan sosial media dan marketplace sehingga konsumen maupun calon konsumen khususnya untuk para konsumen yang berdomisili diluar kota Purwakarta.

Begitupun dengan jumlah konsumen, dari segi kualitas produk yang dihasilkan ditemukan keluhan konsumen dengan model baju setelah *shifting quality product* sekarang hanya tersedia model ukuran over size dimana model tersebut dianut dari trand fashion luar negeri yang sedang berjalan, hal itu menghilangkan karakteristik produk *3Second* terdahulu yang selalu menyediakan model ukuran *slimfit* dan *regularfit* hal tersebut menjadi salah satu penyebab turunya jumlah konsumen. Sehingga penulis menganalisa bahwa kualitas produk *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta cukup baik namun ada beberapa hal yang harus di perhatikan perusahaan, karena terdapat persoalan dalam hal ketersediaan *size chart* yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, rata-rata konsumen menginginkan *size chart slimfit* dan *regulerfit* yang sebelumnya tersedia di *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta. Kemudian dari segi kualitas pelayanan yang diberikan penulis mendapatkan informasi terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman, bahwasannya konsumen terpuaskan dengan pelayanan diatas harapan konsumen sejak awal masuk hingga pergi meninggalkan toko, karena seluruh karyawan melayani dan menyarankan sepenuh hati dengan mimik muka yang selalu tersenyum. Sehingga dari analisis penulis disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman sudah sangat baik, karena berdasarkan gambar diatas konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan dengan memberikan ulasan positif pada google ulasan.

Selanjutnya mengenai harga produk didapatkan informasi bahwa harga produk yang di pasarkan bahwasannya harga produk model terbaru *3Second* lebih mahal dari model sebelumnya. Harga satu produk yang dipasarkan *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta setara dengan dua produk brand fashion lokal yang ada di sekitaran purwakarta. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa harga produk *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta kurang baik karna harga produk yang dipasarkan tidak dapat dijangkau oleh semua

kalangan terutama kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah yang ada di kota Purwakarta. Konsumen akan merasa puas ketika harga produk yang ditawarkan terjangkau. Apalagi produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.

Kemudahan dalam mengakses produk diperoleh informasi bahwa produk yang di pasarkan *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta tidak mengalami kesulitan sama sekali, karena selain menyediakan toko offline di pusat kota Purwakarta, *3SECOND* pun sudah menyediakan toko online yang dapat di akses dengan mudah di smartphone yang notabenehnya seluruh masyarakat sudah memilikinya. Sehingga hasil analisis penulis menyimpulkan bahwa kemudahan dalam mengakses produk pada *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta sudah sangat baik dengan memfasilitasi berbagai metode transaksi, hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak mengalami kesulitan sama sekali untuk mengakses produk *3SECOND* kapan pun dan dimanapun. Dan yang terakhir terkait dengan cara mengiklankan produk sangat mengikuti perkembangan jaman dengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada sosial media sebagai media promosi. Oleh sebab itu, analisa penulis menyimpulkan bahwa cara pengiklanan atau promosi produk *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta sangat baik dengan memanfaatkan media sosial yang sekarang sedang di gandrungi khayalayang umum, metode promosi tersebut sangat efektif dan efisien karna media sosial mampu menjangkau semua pengguna internet di seluruh Indonesia bahkan dunia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pendalaman kajian data melalui proses wawancara dengan narasumber dan informan penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan strategi pemilihan pasar *3SECOND* menetapkan segmentasi pasar sebagai strategi pemasaran yang dilakukannya, dalam penerapannya *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta menyediakan produk diberbagai segmen umur dan gender sesuai dengan konsep yang diterapkan pada toko yaitu *family store* atau toko keluarga. Dalam perencanaan produk, *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta menerapkan perencanaan produk yang memiliki dipadukan dengan desain produk yang modern mengikuti *trend fashion* yang sedang berjalan dan di produksi oleh para ahli dibidang *fashion* pakaian.
2. Berkaitan dengan pentapan harga, *3SECOND Family Store* Jalan Jendral Sudirman Purwakarta menetapkan harga lebih tinggi dibanding *brand fashion* lokal yang ada di sekitar kota Purwakarta, tetapi lebih rendah dari *brand fashion* kompetitor luar negeri.

3. Berkaitan dengan sistem distribusi, 3SECOND Family Store Jalan Jendral Sudirman Purwakarta untuk mencapai konsumen akhir tidak hanya mendirikan store offline tetapi menyediakan toko online di berbagai e-commerce ternama agar produk mudah diakses oleh konsumen.

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, 3SECOND Family Store Jalan Jendral Sudirman Purwakarta, menerapkan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan kemudahan akses internet, kegiatan promosi dilakukan diberbagai market place, e-commerce, sosial media, dan website pribadi, penerapan komunikasi pemasaran tersebut bertujuan agar produk dapat dengan mudah di akses oleh konsumen tanpa harus berkunjung ketoko secara langsung dimanapun konsumen berada.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak
- Bachri, B. S. (2019). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Peneltian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 46-62
- Bachri, B. S. (2020). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 50-62.
- BPK. (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*
- Bustanol Arifin, A. M. (2019). konsep digital marketing berbasis SEO (search Engine Optimazion) dalam strategi pemasaran. *jurnal ekonomi, keuangan dan bisnis* , 7.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Danang Sunyoto, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Yogyakarta: Caps (Center of Academic Publishing Servise).
- Dandi Prasetyo Atmojo, P. B. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas Outlet dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Studi kasus pada Outlet Dearsisters Sidoarjo. *Jurnal ekonomi dan Bisnis* , 76-84.
- Dewi Jayanti Mandasari, J. W. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 123-128.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran dalam Mneingkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan . *Jurnal Ilmiah Feasible* , 79-95.
- fauzi Ahmad Romadhon, J. M. (2022). Ananlisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa : Studi pada PT Jne Express Cabang Patumbak. *Economic Review Journal*, 96-108.

- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hajar, I. (2019). *Manajemen strategik - Konsep keunggulan bersaing*. Yogyakarta: ANDI
- Hamdan Firmansyah, S. N. (2021). *Teori dan Praktik Manajemen Bank syariah Indonesia*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Harini, C. (2020). *Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasanah, S. N. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Pendidikan*. Lamongan: Academia Publication.
- Hestu Kuncoro, D. S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Clothing Line Sinkkink Pride.
- Ifit Novita Sari, L. P. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Unisma Press.
- Kaharuddin. (2021). Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi . *Jurnal Pendidikan*, 1-8.
- Kemenparekraf. (2014).
- Kholid Albar, U. K. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Guepedia.
- Kotler, P. (2015). *Prinsip - prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- kotler, P. k. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Linda Maryani, H. C. (2019). Peran Strategi Bisnis dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset bisnis dsn invetasi*, 48-60
- M Fuad, C. H. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mamik. (2015). *Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, A. S. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Mohamad Reza Nurpratama, R. H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Mneingkatkan Penjualan Toko XYZ. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2622-2205
- Muhammad Nur Ichsan, A. A. (2023). New Normal . *Jurnal Ilmu Siber*, 2828- 6065.
- Muhammad Rakib, S. M. (2022). *Strategi Pemasaran Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Muhfizar, S. ., (2021). *Pengantar Manajemen Teori dan Konsep*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Muliati, F. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kegiatan Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di toko Stand Ratih New Makasar Mall Kota Makassarsa. *Journal Of Management*, 218-222.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Musnaini, Y. T. (2021). *Manajemen Pemasaran* . Solok: CV. Insan Cendekia Mandiri.

- Nana Dyiki Dirbawanto, H. A. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 136- 143.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Management Development and Applied Research Journal*.
- Nora anisa Br. Sinulingga, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen*. IOCS Publisher. Philip Kotler, k. 1. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Phillip Kotler, G. A. (2016). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Phillip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Pratiwie Nirmala Dewi, C. H. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Baso Wong Jowo By Tiwi. *Jurnal Industri dan perkotaan*, 6-8.
- Pricilia M. Malonda, S. M. (2019). Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rumah. *jurnal EMBA*, 3827
- Rudi Abdullah, E. M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah di Desa Wawoangi Kec. Sampolawa ditengah pandemic Covid-19. *Communnity Development Journal*, 76-80.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 49-54.
- Sangadji, S. E. (2016). *Salesmanship*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Shinta, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Sri Haryanti, B. M. (2018). Analisi Strategi Pemasaran digital untuk meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta.
- Stiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Suandy, E. (2016). *Perencanaan pajak Edisi ke 6*. Jakarta: Salemba.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R&D*. Makassar : Alfabeta.
- Sumaryono, A. S. (2021). *Dunia Kerja Kekinian* . Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store cabang BSD Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7-13.
- Surveiyandini, M. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia.
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Lamongan: Academia Publication.

