

Open access available: <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/ekobima>

## Tinjauan Bauran Pemasaran Sandal Tarumpah pada Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya

Regina Putri Meisya Kroma<sup>1</sup>, Ernawati<sup>2</sup>, Annisa Desty Puspatriani<sup>3</sup>, Andi Tarlis<sup>4</sup>

Politeknik LP3I Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda no 106, Indonesia

Politeknik LP3I Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda no 106, Indonesia

Politeknik LP3I Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda no 106, Indonesia

Politeknik LP3I Langsa, Jl. Jenderal Ahmad Yani, Indonesia

[ernawati@plb.ac.id](mailto:ernawati@plb.ac.id)

Info Artikel	Abstract
<p><b>Sejarah Artikel:</b> Diterima Juni 2024 Disetujui Juni 2024 Dipublikasikan Juni 2024</p>	<p><i>Marketing Mix is the core of a marketing system to influence demand for the products produced. The variables of the marketing mix are usually called the 4Ps, namely Product, Place, Promotion, and Place. By understanding and managing the marketing mix well, a company can increase its chances of achieving success in a competitive market. The aim of this final assignment is to determine the marketing mix used by Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya.</i></p>
<p><b>Keyword:</b> Marketing Marketing Mix</p>	<p><i>The research method used is a qualitative method with a descriptive approach, describing the results of observations in the field with data collection methods using interviews, documentation, literature study and direct observation. The results of this research indicate that the marketing mix process for Tarumpah Sandals at the Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya Store has been implemented quite well.</i></p> <p><i>Keywords: Marketing, Marketing Mix</i></p>

### PENDAHULUAN

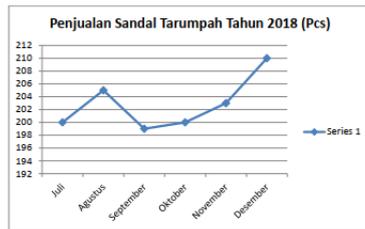
Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai

apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang tersruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal Perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dengan 2 pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan Perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk meyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Di sisi lain, keinginan konsumen berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih ke perusahaan lain. Sandal Tarumpah merupakan alas kaki tradisional yang sering digunakan oleh hampir semua kalangan dari jaman dahulu hingga sekarang. Sandal tarumpah umumnya terbuat dari bahan kayu, karet, dan ada juga dari bahan kulit. Sandal tarumpah ini sering dikatakan sebagai sebuah ciri dari kebudayaan nusantara yang sangat mencerminkan kesederhanaan, kesahajaan, dan kejujuran dari kehidupan Masyarakat. Produk alas kaki khas Tasikmalaya sudah menjadi salah satu produk unggulan. Selain

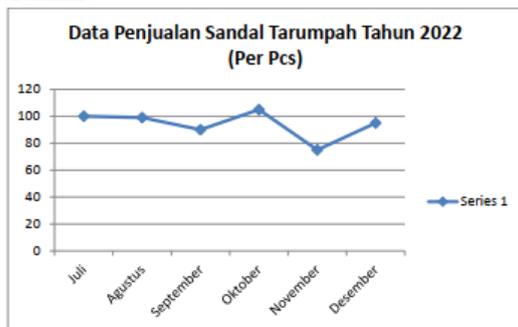
kelompok geulis yang sudah melegenda, Tasikmalaya juga dikenal sebagai produsen sandal kulit berkualitas tinggi dengan desain yang khas dan nyunda. Salah satunya adalah sandal kulit tarumpah yang masih sejak zaman pra kemerdekaan hingga kini. Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang telah berdiri di Kota Tasikmalaya sejak tahun 1946 hingga sekarang. Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya memproduksi dan menjual sandal tarumpah yang berbahan kulit. Sandal yang diproduksi diberi merek dengan nama Iskandar Toha 1946. Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya telah menetapkan strategi pemasaran dan menjual produk yang diperuntukan kalangan anak remaja dan dewasa laki-laki dan perempuan. Saat ini penjualan yang dilakukan Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya yaitu *offline* dan *online*. Pada saat wawancara sandal tarumpah Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya mengalami penurunan penjualan jika dahulu sepekan bisa terjual 10 kodi, dan sekarang untuk penjualan 10 kodi bisa sampai satu bulan. Menurunnya penjualan disebabkan oleh faktor perkembangannya zaman, selera konsumen, dan persaingan pasar dengan produk sandal pabrik dari bahan lain. Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya juga mengakui tidak mudah memasarkan produk jadul walaupun memiliki kualitas dan nama besar sulit untuk menembus segmen anak remaja. Penurunan penjualan terhadap produk sandal tarumpah Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya disebabkan oleh pandemi covid-19, selain itu juga ada faktor lain yang mempengaruhi seperti persaingan pasar dengan produk sandal plastik, karet sintetis, dan lain-lain. Sebelum pandemi covid-19 penjualan sandal tarumpah bisa terjual 200pcs (10kodi) dalam perbulannya. Seperti dibawah ini merupakan penjualan sandal tarumpah sebelum pandemi covid-

19 pada tahun 2018 per 6 (enam) bulan terakhir



Sumber data : Data Primer  
Gambar 1.1 Penjualan Sandal Tarumpah Tahun 2018 Sebelum Pandemi Covid-19

Dari data diatas merupakan penjualan sandal tarumpah pada tahun 2018 dan penjualan pun masih tetap stabil. jika dibandingkan dengan penjualan setelah pandemi covid-19, penjualan sandal tarumpah ini menurun, tidak hanya dampak dari pandemi covid-19, faktor persaingan pasar dan selera konsumen pun mempengaruhi menurunnya penjualan. Berikut data penjualan sandal tarumpah pada tahun 2022 per 6 (enam) bulan terakhir:



Sumber data : Data Primer  
Gambar 1.2 Penjualan Sandal Tarumpah Tahun 2022 Pada Pasca Covid-19

Jika dibandingkan dengan sebelum pandemi covid-19 penjualan sandal tarumpah pada tahun 2022 mengalami penurunan dan penjualan pun belum normal kembali hingga saat ini, yang biasanya dalam 1 (satu) bulan bisa terjual 10 kodi (200 pcs) namun setelah pandemi covid-19 penjualan menjadi turun drastis. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tinjauan bauran pemasaran pada Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya tersebut. Penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk Tugas

## Akhir dengan judul “Tinjauan Bauran Pemasaran Sandal Tarumpah Pada Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya”

### Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya dalam meningkatkan penjualan., mengetahui hambatan-hambatan apa yang dihadapi oleh Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya dalam penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan., Untuk mengetahui usaha-usaha apa yang dilakukan oleh Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya dalam menghadapi hambatan-hambatan yang terjadi dalam penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan

### LANDASAN TEORI STRUKTUR MODAL

Secara umum pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, sertamenyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Menurut Laksana (2019:1) menyatakan bahwa: pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler&Keller (2020:1) menyatakan bahwa: Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:1) menyatakan bahwa: pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller (2019:1) menyatakan bahwa: Pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan variable pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Sederhananya, bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. Bauran pemasaran juga dikenal sebagai *marketing mix* adalah gabungan dari beberapa dari beberapa elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P yaitu: *Product*

(Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/Distribusi).

Menurut Isoraite (2021:113) menyatakan bahwa: Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran. Menurut Pruskus (2021:113) menyatakan bahwa: Bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan Perusahaan. Dari ketiga pengertian *marketing mix* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), dan 7 elemen yang dikenal sebagai 7P yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Karyawan), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Process* (Proses).

Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Amstrong (2022:22) yaitu: 1.*Product* (Produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang akan dapat mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. 2.*Price* (Harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan. 3.*Place* (Tempat) Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran pemasaran yang

dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Selain bauran pemasaran 4P, menurut Pogorelova, Yakhneeva & Anna, Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2021:113) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut A Baidi (2021:114) dan Uzeme dan Oen (2021:114), produk dapat berupa jasa (*service*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2021:114), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari kedua pengertian di atas kesimpulannya bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan melalui proses produksi dan memiliki nilai atau manfaat bagi konsumen. Produk menjadi hal yang sangat penting karena produk merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan.

#### 2. *Price* (Harga)

Menurut Al Baidi, Uzeme dan Ohen, Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2021:116) menyatakan harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari

suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Harga merupakan elemen penting dalam bisnis karena menentukan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan dan juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Harga biasanya ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan biaya produksi, persaingan pasar, permintaan dan penawaran, serta strategi pemasaran.

#### 3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2021:117) dan Uzeme dan Ohen (2021:117), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup segala bentuk kegiatan untuk memperkenalkan, mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi meliputi berbagai aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan *branding*. Dalam aktivitas promosi perusahaan dapat menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media sosial, dan lain sebagainya. Promosi yang berhasil dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, membangun citra merek yang kuat, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

#### 4. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2021:118), Uzeme dan Ohen (2021:118), Nurseto (2021:118), dan Kotler dan Armstrong (2021:118),

distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### 5. *People* (Karyawan)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, dan Hurriyati (2021:119), *people* (karyawan) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

#### 6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Sari dan Medyani (2021:119), *Physical evidence* yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditunjukkan kepada konsumen, pelanggan maupun para calon pelanggan.

#### 7. *Process* (Proses)

Menurut Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Hurriyati (2021:119), *Process* yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

Dari pengertian diatas bahwa 7P dalam bauran pemasaran adalah kerangka konsep yang digunakan oleh para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua elemen penting dalam pemasaran, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*, dikelola dengan baik dan terintegrasi dengan baik. Dalam konsep 7P, masing-masing elemen memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang positif bagi konsumen. Produk harus berkualitas baik, harga harus wajar, tempat

harus mudah terjangkau, promosi harus efektif, orang yang terlibat dalam pemasaran harus berkompeten, proses harus efisien, dan bukti fisik harus memberikan kesan yang baik. Dengan memperhatikan semua elemen ini, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Hal ini dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Bauran pemasaran ini menggabungkan beberapa variabel elemen yang cukup kompleks. Dan tentu saja ada beberapa manfaat yang bisa dirasakan dengan menggunakan konsep dari *marketing mix* atau bauran pemasaran tersebut. Menurut Atika Aini Nasution, dkk (2021:84) berikut manfaat yang bisa didapat

1. Sederhana, Konsep Bauran Pemasaran ini akan menyederhanakan dan juga menyatukan semua kegiatan pemasaran dalam rangka untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan cara ini maka pemasaran akan mudah untuk diatur.

2. Sumber Daya yang Lebih Bijak Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, tentu saja perusahaan harus efisien dan efektif mungkin. Dan hal ini didukung oleh konsep tersebut agar alokasi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan cukup efisien dan bijak. Perusahaan bisa mengetahui semua elemen didalam dunia pemasaran hingga sumber daya bisa disesuaikan dengan semua elemen yang terdapat pada perusahaan tersebut.

#### 3. Tanggung Jawab

Dengan konsep bauran pemasaran ini maka perusahaan dan juga pemilik bisnis ini belajar bertanggung jawab dalam membagi tugas pemasaran agar lebih seimbang. Penggunaan beberapa variabel ini tentu akan menghasilkan jobdesk yang bervariasi bagi sebuah tim di perusahaan. Pemilik bisnis dan perusahaan tersebut akan mengalokasikan tanggung jawab

kepada setiap orang dengan jobdesk yang sesuai dengan kemampuan dan kepabiitas. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019:95). Dari kerangka berfikir, saya mengambil bauran pemasaran 4P, alasan saya mengambil 4P ini karena 4P sangat penting bagisuatu perusahaan apabila unsur 4P ini dikombinasikan dengan baik maka akan menghasilkan koordinasi strategi promosi yang tepat untuk produk sehingga perusahaan tahu bagaimana pandangan konsumen terhadap produk perusahaan apakah layak dan baik atau sebaliknya. Juga karena perusahaan yang penulis teliti masih memiliki beberapa masalah yang telah disebutkan di latar belakang masalah maka untuk memecahkan permasalahan tersebut penulis ingin menggunakan teori penelitian bauran pemasaran 4P sebagai dasar agar bisa mengetahui apa kekurangan-kekurangan Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya dalam melakukan penjualan.

## **METODOLOGI DAN OBYEK PENELITIAN**

Secara umum, metodologi penelitian diartikan sebagai proses atau cara ilmiah untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk keperluan penelitian. Dalam metodologi, peneliti menggunakan berbagai kriteria yang berbeda untuk memecahkan masalah penelitian yang ada. Denzin dan Lincoln (2018:7) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Menurut Kirk & Miller (2018:7) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan

pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Hal tersebut mengidentifikasi hal-hal yang relevan dengan makna baik dalam beragamnya keadaan dunia keberagaman manusia, beragam tindakan, beragam kepercayaan dan minat dengan berfokus pada perbedaan bentuk-bentuk hal yang menimbulkan perbedaan makna. Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menasirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif juga merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, penelitian kualitatif juga tidak berfokus pada pengakuan kuantitatif, tetapi lebih pada pengumpulan data yang berupa kata-kata, gambar, dan suara, dengan cara mengamati, mewawancarai, dan melakukan pengamatan partisipatif.

Untuk mengumpulkan data penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Ramadhan (2021:7) penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Tujuannya untuk memberikan deskripsi, penjelasan, validasi mengenai fenomena yang sedang diteliti. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci bagaimana tinjauan strategi pemasaran sandal tarumpah Iskandar Toha dan apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pemasarannya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, karena data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber data yang diamati. Metode ini dipilih karena dirasa paling tepat dengan tujuan penelitian yang ditetapkan.

## **PEMBAHASAN**

Salah satu bentuk kegiatan perusahaan yaitu memproduksi dan menjual produk sandal tarumpah dengan merek Iskandar Toha 1946. Dalam mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan, perusahaan tentunya harus memiliki strategi atau perencanaan agar bisa mencapai visi dan misi tersebut. Oleh karena itu bauran pemasaran tentunya sangat penting dalam penjualan produk, banyak tidaknya produk yang terjual tentunya akan mempengaruhi keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat informasi mengenai bauran pemasaran di Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya. Berdasarkan analisis tinjauan bauran pemasaran pada Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Strategi produk sangat penting dalam pemasaran, produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen tertarik untuk membeli. Tentunya dalam meningkatkan penjualan produk sandal tarumpah Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya telah menetapkan taktik serta strategi produk yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya dalam meningkatkan penjualan produk selalu memperhatikan kualitas produk sebelum diterima oleh konsumen.

Dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan cara selalu menjaga kualitas produk yang ada sebelum diterima oleh konsumen dengan memperhatikan keamanan produk. Dalam pengemasan produk pun Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya ini memakai kantong berbahan kertas dengan desain khas toko dan menghindari plastik agar bisa ramah lingkungan. Selain dari itu, Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya pun menerima pesanan produk sandal ataupun sepatu kesehatan seperti Sepatu terapi untuk anak kecil yang mempunyai masalah kondisi kaki

nya seperti bengkok dan toko ini pun selalu menjadi bahan rekomendasi dari dokter ke pasien.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga memiliki peranan penting dalam setiap usaha, karena harus memiliki strategi penentuan harga yang tepat agar konsumen berminat untuk membeli. Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya telah menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan bahan dari produk, ada harga standar untuk produk yang memang bahan kulit standar meskipun standar akan tetapi kualitasnya jauh lebih baik dari produk merek lain, ada juga harga fantastis untuk produk yang berbahan premium. Dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan cara menetapkan harga jual sesuai dengan kualitas produk. Selain kualitas produk Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya juga menyesuaikan dengan harga pasar pada umumnya, akan tetapi harga dari produk ini sedikit mahal karena selain memiliki kualitas produk yang bagus, Toko Iskandar Toha 1946 juga sudah memiliki nama besar dari zaman dahulu sehingga terkenal sampai keluar kota pun tahu bahwa kualitas sandal tarumpah Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya ini memang bagus dan awet

#### 3. *Place*

(Tempat) Tempat merupakan sarana yang penting dalam menawarkan produk yang akan dijual. Pemilihan tempat usaha yang strategis sangat diperlukan karena sebagai penunjang kemudahan dalam menjalankan usaha. Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya tentunya memiliki tempat yang strategis yang telah diterapkan dalam penentuan lokasi usaha. Namun untuk masa sekarang tempat yang ditempati usaha oleh Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya sudah sedikit sepi. Dalam meningkatkan penjualan produk Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya lebih mengandalkan ke penjualan *online* di *marketplace* shopee, karena penjualan *online* pasarnya sangat luas dan bisa diakses

siapapun dan dimanapun. Jika untuk meningkatkan penjualan di toko *offline* Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya lebih mengandalkan momen bulan puasa, momen lebaran, dan momen ketika anak libur sekolah. Jadi dalam penjualan produk Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya naik turun akan tetapi belum normal kembali.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan elemen yang penting dalam usaha. Proses pemasaran perlu dilakukan guna mengenal produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam meningkatkan penjualan Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya tidak memiliki strategi promosi khusus, tetapi lebih ke memanfaatkan media social. Dalam meningkatkan penjualan produk Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya yaitu dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada, menggunakan media sosial seperti whatsapp dan instagram. Selain itu dokter-dokter juga selalumerekomendasikan Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya ke orang tua pasien bila ada pasien yang mengalami masalah pada kaki anak kecil seperti kaki tidak normal (bengkok) karena selain memproduksi sandal tarumpah Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya juga menerima pesanan custom untuk pasien-pasien anak kecil yang memiliki masalah pada bagian kaki.

Dalam meningkatkan penjualan Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya ini tentunya pasti memiliki hambatan-hambatan yang harus dihadapi, dalam menjalankan usaha tidak ada yang berjalan mulus begitu saja, pasti ada hambatan yang perlu dihadapi oleh perusahaan agar tetap selalu eksis dan bersaing dengan perusahaan lain. Adapun beberapa hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya sebagai Berikut:

1. Adanya Persaingan dengan Produk Sandal Plastik Pabrik. Pada zaman dulu orang memakai sandal tarumpah akan tetapi seiring perkembangan zaman mulai bermunculan sandal pabrik yang

berbahan plastik dan karet sehingga masyarakat mulai mengikuti tren pada zamannya. Sampai saat ini pun sandal tarumpah masih bersaing dengan sandal plastic pabrikan walaupun yang membeli sandal tarumpah di Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya kebanyakan orang tua. Selain bersaing dengan sandalsandal plastik pabrik, Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya bersaing dengan toko yang menjual produk yang sama yaitu Toko Bidoo Collection dan Toko Selamat Dengan begitu sandal pabrik plastik cinaan tersebut sangat berdampak terhadap sandal tarumpah Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya, walaupun itu bukan saingan akan tetapi cukup mempengaruhi penjualan.

2. Adanya Duplikat Produk Sandal Tarumpah Iskandar Toha yang Palsu Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya juga bersaing dengan toko yang menduplikat atau meniru produk sandal tarumpah bahkan memakai merek yang sama tanpa seizin dari pemilik Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya. Maka dari itu pemilik toko pun bersaing dengan orang yang tidak bertanggung jawab. Akan tetapi pelanggan yang sudah tahu sandal tarumpah merek Iskandar Toha 1946 hanya ada di satu toko yaitu Toko Iskandar Toha 1946 kota Tasikmalaya. Pemilik toko sempat ingin mengambil jalur hukum akan tetapi lokasi toko duplikat ada diluar kota sehingga pemilik toko membiarkan toko tersebut dan pemilik toko lebih percaya kepada langganan, karena langganan pun sudah tahu bahwa sandal tarumpah merek Iskandar Toha 1946 itu hanya ada di Kota Tasikmalaya.
3. Sulit Menembus Segmen Pasar Anak Remaja. Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya ini ingin produknya dipakai oleh anak remaja akan tetapi sulit untuk menembus segmen anak remaja, karena pada zaman sekarang

tidak memungkinkan anak remaja sekarang mau memakai sandal kulit asli apalagi dengan desain sandal yang jadul. Untuk saat ini anak muda sekarang lebih dominan memakai sandal-sandal zaman sekarang seperti sandal slop dari karet, sandal berbahan plastik. Jarang ada anak muda sekarang yang memakai sandal kulit asli apalagi yang desainnya yang jadul. Pengelola toko pun mengakui bahwa tidak mudah memasarkan produk jadul walaupun memiliki kualitas dan nama besar. Ditambah dengan harga sandal di Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya relatif tinggi karena memang agak kesulitan dalam mencari bahan kulit.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya dalam Menghadapi Hambatan-Hambatan yang Terjadi dalam Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

1. Lebih Meningkatkan Promosi Untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan sandal plastic pabrikan, tentunya Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya melakukan Upaya meningkatkan promosi karena promosi juga sangat berpengaruh bagi penjualan. Bahkan saat ini untuk melakukan promosi sudah banyak berbagai macam cara seperti memasang iklan, menyebar brosur bisa juga memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi seperti whatsapp, instagram, facebook, membuat konten menarik dan lain-lain. Akan tetapi dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya masih kurang, dikarenakan terbatas sumber daya manusia. Jadi yang dilakukan Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya dalam mempromosikan produknya hanya menggunakan sosial media seperti whatsapp dan instagram, itupun yang dilakukan belum maksimal. Maka dari itu yang dilakukan Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya ini lebih ke meningkatkan lagi dari segi promosi, karena memang promosi

itu sangat penting untuk penjualan produk. Selain produk dikenal banyak orang kemungkinan besar juga orang akan membeli produk tersebut sehingga penjualan akan meningkat. Apalagi di era gempuran sandal pabrikan seperti cina-an Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya harus mampu bersaing dengan produk tersebut dengan lebih menginovasi seperti dari segi desain, model, maupun bahan. Selain menginovasi produk, Toko Iskandar Toha 1946 pun perlu mengikuti perkembangan zaman melakukan survei pasar bahwa saat ini konsumen lebih menyukai model yang seperti apa.

2. Melakukan Proses Hukum Dalam hambatan tersebut Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya ingin melakukan tindakan dan memproses sesuai hukum yang berlaku, karena itu bisa merugikan perusahaan, dengan disengaja oknum tersebut telah melakukan kejahatan karena telah memakai hak cipta Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya tanpa sepengetahuan dan izin. Pemilik dari Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya pun tahu adanya yang meniru produk dengan merek yang sama pun dari pelanggan mereka sendiri bahwa disuatu toko di daerah Majalengka ada yang menjual produk yang sama dengan merek yang sama, kembali lagi bahwa pemilik toko tidak ingin melakukan tindakan apapun karena konsumen sendiri pun tahu bahwa produk asli dari Iskandar Toha hanya ada di kota Tasikmalaya, dengan bantuan bapak Gubernur Jawa Barat yaitu bapak Ridwan Kamil pun mengenal bahwa produk dari sandal tarumpah dengan merek Iskandar Toha ini merupakan asli kota Tasikmalaya

3. Melakukan Survei Pasar. Dalam usahanya Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya melakukan survei pasar, ini merupakan langkah penting untuk memahami kebutuhan dan target pasar. Dengan melakukan survei pasar Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya ini bisa mengetahui bagaimana keadaan pasar sekarang dan kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh calon

konsumen saat ini, selain itu Toko Iskandar Toha 1946 juga akan tahu selera konsumen saat ini. seperti apa guna membantu dalam pemasaran produk. Selain kebutuhan dari calon konsumen, Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya juga bisa mengetahui mana saja yang menjadi kompetitor mereka, bagaimana competitor melakukan strategi dalam menjual produknya, dan bagaimana agar Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya bisa kuat bersaing dengan kompetitor dipasaran. Dengan melakukan survei pasar Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya lebih ke menginovasi produk dengan desain-desain yang mengikuti perkembangan zaman juga mengikuti selera konsumen saat ini, dengan begitu produk yang telah di inovasi akan dilirik oleh calon konsumen. Apalagi dengan menciptakan desain-desain yang bisa dipakai anak remaja dan menyesuaikan dengan keadaan remaja sekarang lebih menyukai model yang seperti apa, selain itu juga dari cara memasarkan produk dengan menarik anak remaja agar produk Iskandar Toha 1946 ini dilirik oleh remaja sehingga menciptakan keinginan membeli bagi anak remaja

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan prosedur bauran pemasaran Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya. Proses Bauran Pemasaran Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya tentunya memiliki cara tersendiri, salah satu cara yang dilakukan agar penjualan produk sandal tarumpah Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya bisa meningkat yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan lebih meningkatkan promosi produk, selain itu Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya juga lebih memperhatikan kondisi pasar dan

kondisi selera konsumen dipasar saat ini seperti apa, sehingga Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya bisa mempersiapkan produk yang sesuai dengan saat ini dan juga sesuai dengan selera konsumen saat ini, dengan begitu Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya akan mampu bersaing dengan produk sandal cinaan yang berbahan plastik.

2.Hambatan Dalam pelaksanaan bauran pemasaran sandal tarumpah Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya tidaklah mudah dan banyak tantangan yang harus di hadapi. Diantaranya adalah adanya persaingan pasar dengan produk sandal plastik pabrikan, adanya duplikat produk sandal tarumpah Iskandar Toha 1946 yang palsu, dan juga sulitnya menembus segmen pasar anak remaja dikarenakan kurangnya inovasi dan survei pasar terkait selera konsumen saat ini.

3.Solusi Dalam usahanya Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya lebih meningkatkan promosi guna untuk menghadapi persaingan pasar dan bisa bersaing dengan produk sandal plastik pabrikan cina-an, selain itu dalam menghadapi produk duplikat yang palsu Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya tidak memproses secara hukum akan tetapi Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya memilih percaya kepada konsumen dan juga dengan dibantunya promosi oleh bapak gubernur Jawa Barat yaitu Bapak Ridwan Kamil menyebutkan bahwa produk Iskandar Toha 1946 merupakan produk khas, Tasikmalaya. Kemudian Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya juga melakukan survei pasar dan melakukan inovasi baru agar produk dari Iskandar Toha bisa dikenal dan

dilirik oleh konsumen dewasa maupun remaja.

Saran yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran, hambatan-hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatantersebut.

2. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi perusahaan agar menjadi lebih baik kedepannya dalam menjalankan proses bauranpemasaran.

3. Bagi Kampus Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka, sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, (2019). Manajemen Pemasaran. Penerbit CV. BUDI UTAMA Yogyakarta.

Riandhita Eri Werdani, Nurul Imani Kurniawan, Mahsudi (2022). Strategi Pemasaran. Penerbit Pustaka Rumah C1nta, Magelang Jawa Tengah.

Eka Hendrayani, Wahyunita Sitingjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, Nur Hilal (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Penerbit CV. MEDIASAINSINDONESIA Cijerah.

Bunyamin, (2021). Manajemen Pemasaran. Penerbit CV. Literasi Nusantara Abadi, Malang.

Zulfatul Choiriyah, Lailatus Sya'adah, (2021). Penerapan Strategi Pemasaran di CV. Zam-Zam. Penerbit Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang Jawa Timur.

Atika Aini Nasution, Hayanuddin Safri, Chairul Bariah, Zuriyani Ritonga, (2023). Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional. Penerbit PT Inovasi Pratama Internasional, Padang.

H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. CV. SAH MEDIA, Makassar.

Prof. Dr. Sugiyono, (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, ALFABETA.

Albi Anggito dan Johan Setiawan, (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerbit CV Jejak, Sukabumi.