

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Sepeda Mega Jaya Tambun Selatan

Michael Aris Willson

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi

Email: 202110325300@mhs.ubharajaya.ac.id

Hadita Hadita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi

Email: hadita@dsn.ubharaya.ac.id

Abstract. *This research aims to implement marketing strategies to increase sales of the Megajaya Bicycle Shop. The obstacles faced by the Mega Jaya Bicycle Shop in implementing its marketing strategy and efforts to overcome the obstacles faced by the Mega Jaya Bicycle Shop in implementing its marketing strategy. This research uses a qualitative descriptive method using observation and interview data collection techniques. Based on the researcher's findings regarding marketing strategies to increase sales of the Megajaya Bicycle Shop, the researchers concluded that: (1) As a bicycle shop, this strategy is not optimal and sales have not increased. (2) Implementing a marketing strategy that is right on target will help the Mega Jaya Bicycle Shop increase its sales. As bicycle shop, this strategy is not optimal and sales do not increase. (3) Implementation of a positioning marketing strategy will contribute to increasing sales of the Mega Jaya Bicycle Shop. By implementing this strategy, the Mega Jaya Bicycle Shop is believed to be able to increase its sales. (4) The impact of the marketing strategy of segmentation, targeting and positioning implemented by the Mega Jaya Bicycle Shop is still less than optimal. In the end, the market segmentation is not broad enough, especially if the sales focus is only in the area South Bekasi Tambun Regency and surrounding areas. Furthermore, implementing this strategy has difficulty increasing sales because the target market is less developed.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, Bicycle Shop*

Abstrak. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Toko Sepeda Megajaya. Kendala yang dihadapi Toko Sepeda Mega Jaya dalam menerapkan strategi pemasarannya dan upaya mengatasi kendala yang dihadapi Toko Sepeda Mega Jaya dalam menerapkan strategi pemasarannya. Penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif memakai teknik pengumpulan data pengamatan serta wawancara. Berdasarkan temuan peneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Toko Sepeda Megajaya, peneliti menyimpulkan bahwa: (1) Sebagai toko sepeda, strategi ini belum optimal dan penjualan tidak meningkat. (2) Penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran akan membantu Toko Mega Jaya Sepeda meningkatkan penjualannya. Sebagai toko sepeda, strategi ini belum optimal dan penjualan tidak meningkat. (3) Penerapan strategi pemasaran positioning akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan Toko Mega Jaya Sepeda. Dengan menerapkan strategi tersebut, Toko Mega Jaya Sepeda dipercaya bisa meningkatkan penjualannya. (4) Dampak strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan Toko Mega Jaya Sepeda masih kurang optimal. Pada akhirnya segmentasi pasarnya kurang luas, apalagi jika fokus penjualan hanya di wilayah wilayah Kabupaten Bekasi Tambun Selatan dan sekitarnya. Selanjutnya, penerapan strategi ini kesulitan untuk meningkatkan penjualan karena penargetan pasar yang ditargetkan kurang dikembangkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Toko Sepeda

PENDAHULUAN

Akibat pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak bagi industri manufaktur apabila sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya pemerintah dalam merevitalisasi perekonomian nasional di masa pandemi COVID-19 yaitu dengan merevitalisasi sektor UMKM. Sektor UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional karena keterlibatan langsung tenaga kerja dalam jumlah besar. Apalagi, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta jiwa, dan komposisi usaha kecil menengah (UMK) sangat dominan yakni mencakup 64,13 juta (99,92%) dari total sektor usaha.

Golongan ini juga merasa efek negatif dari pandemi Covid-19 (Bahtiar, 2021). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) terhadap 4.444.206 UMKM di Jabodetabek, kebanyakan UMKM yaitu 82,9% mengalami efek buruk wabah ini, dan mayoritas UMKM yang mencatat pertumbuhan positif hanya merasakan pengaruh kuat dari pandemi ini. 5,9%. Situasi ini bahkan mengakibatkan 63,9% UMKM terkena mencatat penurunan penjualan lebih dari 30%. Cuma 3,8% usaha kecil antara lain mengalami kenaikan penjualan. Penelitian KIC menunjukkan bahwa hal ini juga berlaku untuk UMKM (Putri et al., 2022).

Berbagai upaya telah kami lakukan untuk mempertahankan bisnis kami. Banyak Langkah efisiensi yang dilakukan antara lain dengan mengurangi produksi barang/jasa, mengurangi waktu gawai dan beberapa pegawai, serta aliran penjualan. Tapi, beberapa UMKM mengambil langkah sebaliknya dan menambahkan saluran pemasaran bagai kepingan akar strategi mereka kelangsungan hidup mereka (Hamdan et al., 2023). Namun berbeda dengan toko sepeda di Mega Jaya Tambun Selatan. Pasalnya, saat terjadi wabah virus corona, masyarakat berbondong-bondong membeli sepeda karena suka bersepeda dan mengikuti tren bersepeda (Soesanto et al., 2023).

Toko Mega Jaya Sepeda merupakan perusahaan UMKM yang didirikan pada awal tahun 2019. Toko Mega Jaya Sepeda menjual berbagai merk produk sepeda, namun sebagian besar ciptaan yang di perdagangkan di sini adalah produk lokal kelas menengah ke bawah. Selain perlengkapan sepeda, kami juga menjual aksesoris dan spare part sepeda, dan sepeda yang kami jual berkisar dari anak-anak hingga dewasa. Toko Sepeda Mega Jaya menerapkan taktik penjualan didasarkan pemetakan pasar, target pasar, dan positioning. Sebagai bagian dari taktik penjualan segmentasi pasar, penjualan masa kini dilaksanakan sekitar Tambun Selatan, Bekasi. Taktik penjualan Sepeda Toko Mega Jaya bertujuan untuk menjual produknya kepada semua jenis pengguna sepeda, mulai dari anak-anak hingga anak-anak, dari anak-anak hingga

dewasa, serta memposisikan sepeda gunung dan BMX sebagai sepeda unggulan. Daya tahan sangat besar, begitu pula dengan sepeda lainnya.

Namun pada kenyataannya, Toko Mega Jaya Sepeda telah berupaya mengembangkan berbagai jenis taktik penjualan dengan tujuan merangsang niat membeli konsumen dan mempengaruhi penjualan sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi (Jumawan, Hadita, et al., 2023). Namun kenyataannya itu adalah strategi pemasaran diterapkan tidak mencapai tujuan Ini konsisten dengan strategi pemasaran Anda. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Toko Sepeda Megajaya saat ini dapat diartikan tidak mencapai tujuan yang diharapkan. Pada akhirnya, hal-hal ini ikut berperan. Ternyata jenis strategi pemasaran yang diterapkan kurang maksimal, akibatnya penjualan cenderung meleset dari target disayangkan menurun. Kebenaran tersebut terlihat dari data penjualan Toko Sepeda Mega jaya selama 4 bulan akhir tahun 2023.

Sumber data pada Tabel satu terlihat maka perdagangan Toko Sepeda Mega Jaya setiap bulannya mengalami penurunan. Data menunjukkan bahwa kurangnya perhatian terhadap taktik penjualan menjadi penyebab menurunnya penjualan dan jangkauan konsumen, terutama di daerah pedesaan sekitar Kecamatan Tambung Selatan Bekasi, dimana tindakan yang dilakukan bersifat luas dan tidak komprehensif.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Mega Jaya Sepeda

Bulan	Tahun	Total Penjualan
September	2023	Rp. 8.740.000
Oktober	2023	Rp. 7.870.000
November	2023	Rp. 6.950.000
Desember	2023	Rp. 5.760.000

Sumber: Pembukuan Toko Mega Jaya Sepeda

Faktanya, Toko Mega Jaya Sepeda tidak mampu meningkatkan penjualannya secara keseluruhan karena kendala dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran. Berdasarkan data tersebut, terlihat penjualan bisnis sepeda Toko Mega Jaya Sepeda Penurunan tercatat.

Itu sebabnya peneliti terpicat buat melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Sepeda Megajaya”.

KAJIAN TEORI

Taktik Penjualan

Taktik Penjualan artinya serangkaian performa komprehensif serta membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain guna mengasih mutu bagi pemesan dan menyampaikan keistimewaan kompetitif bagi perusahaan (Saputra & Sumantyo, 2023). Intinya strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, sistematis dan keseluruhan pada bidang pemasaran yang menentukan kegiatan apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran (Jumawan, Saputra, et al., 2023). Strategi pemasaran juga dapat digambarkan sebagai seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan arahan kepada suatu perusahaan. kapan saja, di tingkat mana pun, titik acuan, atau lokasi mana pun (Khaira et al., 2022). Apalagi perilaku perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan dapat berubah sewaktu-waktu (Wahyu Pamungkas Putro, 2022).

Segmentation

Menurut Kotler dan Armstrong, pemetaan pasar, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong, adalah proses memecah pasar menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dengan permintaan, sifat, atau perilaku berbeda yang memerlukan barang dan strategi promosi tertentu (Ikhsan et al., 2020). Berikut ciri-ciri konsumen yang dijadikan sebagai variabel penetakan utama: (a) pemetaan geografis, atau pengelompokan menurut ciri-ciri geografis seperti: B. Tergantung dari tempat asal atau tempat tinggal konsumen. (a) pemetaan demografis: ini melibatkan pengelompokan pelanggan berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. (c) pemetaan psikologis, yang melibatkan pengklasifikasian pelanggan menurut motivasi, kepribadian, persepsi, minat, dan rentang perhatian mereka (Ikhsan et al., 2020).

Targeting

Penargetan yaitu proses menilai Segmentasikan strategi pemasaran Anda untuk fokus pada negara, wilayah, atau kelompok orang yang kemungkinan besar Anda targetkan. Anda dapat mengevaluasi segmen pasar mana yang dapat Anda pilih sebagai target pasar Anda. Menurut Tjiptono dan Chandra, ada lima cara memilih target pasar, atau demografi tunggal. (Cay & Irnawati, 2020). Suatu perusahaan memilih suatu segmen pasar berdasarkan beberapa pertimbangan, antara lain keterbatasan sumber daya perusahaan dan adanya peluang pasar pada segmen terkait yang kurang dimanfaatkan atau diabaikan oleh pesaing atau perusahaan mempertimbangkan hal ini (Saputra et al., 2023). Segmen tersebut menjadi segmen koresponden terpenting sebagai landasan ekspansi ke segmen lainnya.

1. Spesialisasi selektif. pada taktik ini, perusahaan menentukan sejumlah segmen pasar yg menarik serta sinkron menggunakan tujuan serta sumber dayanya.

2. Spesialisasi produk. Spesialisasi produk adalah ketika suatu perusahaan berfokus di produk atau jasa eksklusif yang dijual ke segmen pasar yang tidak sama.
3. Spesialisasi pasar. taktik ini memungkinkan perusahaan buat berspesialisasi dalam memenuhi banyak sekali kebutuhan gerombolan pelanggan tertentu.
4. Spesialisasi Seluruh pasar. dengan taktik ini, perusahaan berupaya menawarkan seluruh produk yang diperlukan kepada semua kelompok pelanggan. umumnya hanya perusahaan akbar yg bisa menerapkan taktik ini sebab membutuhkan asal daya yang sangat banyak tempat.
5. Penempatan produk melibatkan kegiatan pengembangan penempatan produk yang kompetitif dan menentukan bauran pemasaran secara rinci. Pada hakikatnya, penempatan produk adalah perancangan produk dan bauran pemasaran ditujukan dengan meninggalkan anggapan tertentu pada konsumen. Di sisi lain, menurut Kotler, positioning yaitu tindakan membentuk penawaran atau citra suatu perusahaan sampai menempati tempat yang unik (dibandingkan dengan pesaingnya) di benak pelanggan sasarnya (Prayoga & Dani, 2020). Menurut Kotler, perusahaan dapat menggunakan beberapa posisi dasar ketika menentukan positioning yang efektif: Positioning berdasarkan keunikan Perusahaan memosisikan diri beralaskan atribut dan karakteristik tertentu, seperti ukuran, keamanan, komposisi material, dan pengalaman di bidang bisnisnya (Prayoga & Dani, 2020).
 - a. Pemosisian berdasarkan kinerja. pada hal ini, produk diposisikan menjadi pemimpin pada hal manfaat nyata.
 - b. Penentuan posisi berdasarkan tujuan serta kegunaan. Produk ini diposisikan menjadi cara lain ideal buat situasi serta perangkat lunak penggunaan eksklusif.
 - c. Penentuan posisi pengguna. Produk ini diposisikan menjadi pilihan terbaik buat gerombolan pengguna eksklusif. Dasar dari posisi ini merupakan kepribadian atau tipe pengguna.
 - d. Positioning berdasarkan pesaing. Secara holistik, ini menekankan holistik nama merek produk Anda serta memosisikannya lebih baik daripada pesaing Anda.
 - e. Pemosisian sesuai kategori produk. pada hal ini, produk diposisikan menjadi pemimpin pada kategori produknya.
 - f. Positioning dengan mempertimbangkan biaya dan kualitas. Dalam hal ini, bisnis memasarkan dirinya sendiri dengan menawarkan nilai terbaik baik dari segi biaya maupun kualitas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan, dan tujuan penelitian yaitu mengekstraksi data dengan menggunakan metode lapangan silent surveying. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Menurut Sugiyono, pendekatan kualitatif berlandaskan pada prinsip post-positivisme dan merupakan metode yang bertujuan untuk mempelajari keadaan benda-benda alam dari sudut pandang peneliti (Ikhsan et al., 2020). Data penelitian ini berupa informasi yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan. Data yang diperlukan untuk penyelidikan ini adalah:

1. Strategi pemasaran segmentasi untuk meningkatkan penjualan toko eks sepeda.
2. Strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan Toko Mega Jaya Sepeda.
3. Positioning strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Toko Mega Jaya Sepeda.
4. Pengaruh setelah dilakukan segmentasi, penargetan, dan positioning pada Toko Mega Jaya Sepeda.

Penelitian ini untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan wawancara dan observasi. Peneliti memanfaatkan wawancara sebagai metode pengumpulan data untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut (Ali, H., & Limakrisna, 2013). Dalam wawancara ini, dua buah orang atau kelompok dipertemukan untuk bertukar pikiran dan informasi melalui pertanyaan dan jawaban (Prayoga & Dani, 2020). Sutrisno Hadi (1986) menyatakan bahwa observasi adalah aktivitas multifaset yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis (Esterlina Hutabarat, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perolehan lakukan para peneliti di bidang ini melalui wawancara dan pengamatan menunjukkan efektivitas implementasi strategi pemasaran segmentasi, penargetan, dan positioning serta implementasi strategi pemasaran pemetakan, penargetan, dan positioning. Berikut hasil yang dilaksanakan Toko Mega Jaya Sepeda: (1) Pemetakan berdasarkan hasil yang diperoleh. Peneliti menemukan bahwa Toko Mega Jaya Sepeda melakukan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis dan memfokuskan penjualannya pada wilayah Kabupaten Bekasi Tambun Selatan. Selain itu dengan hadirnya toko sepeda di kawasan Tambun Selatan kini semakin banyak toko sepeda nya. Artinya persaingan penjualan produk sepeda semakin ketat. Toko Mega Jaya Sepeda menerapkan segmentasi pasar berdasarkan pemetakan demografi, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan kategori demografi dan

industri.(2) Targeting: Berdasarkan hasil penelitian Toko sepeda, terlihat bahwa target pasarnya belum teridentifikasi secara spesifik. Sebab Toko Mega Jaya Sepeda sendiri memberikan kebebasan kepada pembelinya dari golongan manapun dari ukuran 12” sepeda anak kecil sampaidengan ukuran 26” sepeda dewasa yaitu sepeda gunung.Didapatkan hasil lebih lanjut mengenai harga yang dipatok oleh di toko sepeda, dimana sepeda anak dijual dengan harga Rp 450.000 sampai Rp 1.500.000, sepeda lipat mulai Rp 2.350.000 sampai Rp 4.500.000,- Rp.5.500.000 Sepeda dewasa termasuk sepeda gunung harganya mulai dari Rp 2.200.000 hingga Rp 5.000.000, dan sepeda wanita mulai dari Rp1.750.000 hingga Rp 4.000.000. Produk yang di jual yaitu produk kelas menengah ke bawah. (3) Positioning: Berdasarkan hasil peneliti Toko Mega Jaya Sepeda, positioning pasar sudah baik karena menarik bagi masyarakat yang menyukai sepeda gunung dan sepeda lipat,lebih menyukai sepeda yang kuat, awet,tahan lama. Posisi,dan efesian mudah dibawa kemana-mana Toko Mega Jaya Sepeda adalah produk sepeda gunung. (4) Efektivitas penerapan strategi pemasaran pemetakan terlihat dari pemetakan pasar yang diterapkan Toko Mega Jaya Sepeda belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. (5) Efektifitas penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran terlihat dari Toko Mega Jaya Sepeda yang tidak menysasar secara spesifik pada satu kelompok saja, melainkan seluruh kelompok masyarakat dan seluruh wilayah. Namun jika melihat harga yang dipatok Toko Mega Jaya Sepeda, produknya menysasar konsumen kelas menengah ke bawah. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi penargetan Toko Mega Jaya Sepeda tersebut kurang memperhatikan meningkatkan penjualan. (6) Efektivitas penerapan strategi pemasaran positioning terlihat dari Toko Mega Jaya Sepeda yang mempunyai posisi pasar yang baik dan Toko Mega Jaya Sepeda memberikan keinginan produk yang tepat terhadap pemesan. Dengan mengedepankan sepeda gunung semacam sepeda yang lebih awet dibandingkan sepeda lainnya dan menempati posisi incaran masyarakat yang lebih menyukai sepeda yang kuat, awet,kokoh dan efesian mudah dibawa kemana-mana. Jika kita fokus pada sepeda gunung dan sepeda lipat yang merupakan produk favorit para Masyarakat, terlihat bahwa memposisikan produk ini sebagai produk unggul berdampak pada peningkatan penjualan Toko Mega Jaya Sepeda.

Penerapan Strategi Pemasaran *Segmentation*

Menurut Kotler serta Armstrong, pemetakan pasar ialah Proses membagi pemetakan pasar menjadi kelompok pemesan yang lebih kecil dengan kebutuhan, keinginan, dan perilaku berbeda yang mungkin memerlukan barang serta strategi penjualan khusus dikenal sebagai pemetakan pasar (Widjanarko et al., 2023). Berdasarkan variabel geografis, seperti wilayah atau lokasi komunitas konsumen, dilakukan segmentasi atau pengelompokan geografis. Usia,

jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen merupakan tiga faktor yang digunakan dalam segmentasi atau pengelompokan demografi (Fitria Rismawati et al., 2019).

Toko Mega Jaya Sepeda memiliki pemetaan pasar geografis untuk seluruh kota, disayangkan fokus penjualan cuma di Kabupaten Bekasi Tambun Selatan dan sekitarnya. Kedua, guna meraih khalayak leluasa yang jauh dari tokonya, Toko Mega Jaya Sepeda menawarkan layanannya melalui online marketplace seperti Shopee dan TokoPedia. Namun penjualan di toko online seringkali terkendala dengan tingginya tingkat pemakaian. Dari segi segmentasi pasar demografis, Toko Mega Jaya Sepeda tidak membatasi pembelian, juga tidak dibatasi oleh usia atau jenis kelamin.

Dari bukti terlampir tampak bahwasanya taktik penjualan pemetaan Mega Jaya Sepeda tidak efektif menaikkan omset perdagangan. Perkara ini dikarenakan pemetaan pasar secara geografis belum leluasa dan cuma fokus pada perdagangan sekitar Kabupaten Bekasi Tambun Selatan dan sekitarnya. Toko sepeda perlu mengatur waktu mereka untuk mengelola toko online mereka dengan baik dan menyampaikan penjualan ke komunitas yang lebih luas.

Penerapan Strategi Pemasaran *Targeting*

Penargetan adalah mekanisme menilai pemetaan dan memfokuskan strategi pemasaran pada negara, wilayah, atau kelompok orang yang kemungkinan besar akan dituju (Ali et al., 2023). Hal ini memungkinkan mereka untuk mengevaluasi segmen pasar yang akan dipilih sebagai target pasar (Fitria Rismawati et al., 2019).

Strategi pemasaran yang menyasar seluruh pasar. Dengan strategi ini, perusahaan berupaya menawarkan semua produk yang diperlukan kepada semua kelompok pelanggan. Umumnya strategi ini sangat intensif sumber daya dan hanya dapat diterapkan oleh perusahaan besar (Aprillia et al., 2022)

Berdasarkan hasil penelitian peneliti Toko sepeda tersebut, terlihat bahwa kelompok sasarannya mencakup seluruh lapisan masyarakat. Sebab Toko Mega Jaya Sepeda sendiri memberikan kebebasan kepada pembelinya dari golongan manapun. Berlandaskan dapatan tersebut, kami menemukan bahwasanya implementasi taktik penjualan tertarget yang dilakukan Toko Mega Jaya Sepeda tidak sesuai dengan teori yang ada, yaitu menyasar pasar secara keseluruhan. Pada dasarnya, dengan strategi ini, perusahaan mencoba menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan kepada semua kelompok pelanggan. Hal ini dikarenakan Toko Mega Jaya Sepeda bertujuan untuk menjual ke seluruh pasar, namun sebagian besar produk yang dijual menyasar masyarakat kalangan menengah ke bawah.

Penerapan Strategi Pemasaran *Positioning*

Menurut Kotler, positioning adalah aksi membentuk penawaran atau citra perusahaan agar menduduki tempat unik (relatif terhadap kompetitor) di benak konsumen sarannya (Ikhsan et al., 2020). Dengan positioning sesuai kegunaan atau kegunaannya, suatu ciptaan diposisikan teruntuk penyaringan terbaik untuk situasi penggunaan atau penerapan tertentu (Aprillia et al., 2022).

Toko Mega Jaya Sepeda memposisikan sepeda gunung dan sepeda lipat sebagai sepeda yang terbaik karena produk ini lebih awet dan mudah dibawa kemana-mana dibandingkan produk lainnya dan ditujukan bagi masyarakat yang menyukai sepeda yang kuat, awet dan tahan lama dan mudah dibawa kemana-mana.

Berdasarkan pembahasan di atas, teori dan fakta di lapangan didasarkan pada penggunaan atau penerapannya di bek toko-toko sepeda, dan penerapan serta penerapannya dengan menempatkan sepeda gunung dan lipat sebagai sepeda yang menjuarai dianalogikan pakai sepeda lainnya, terlihat bahwa keduanya serasi ditempatkan.

Pengaruh Implementasi *Segmentation, Targeting, Positioning*

Implementasi taktik penjualan dilakukan Mega Jaya Sepeda berpengaruh terhadap penjualan toko tersebut. Dengan kata lain: (a) Dari temuan tersebut dapat deduksi bahwasanya pemetakan pasar dilakukan oleh Toko Mega Jaya Sepeda. Praktik pemasaran dianggap kurang diperhatikan untuk toko tersebut. Karena segmentasi pasar yang dilakukan Toko Mega Jaya Sepeda hanya berfokus pada wilayah Kabupaten Bekasi Tambun dan sekitarnya, maka dampak dari pemetakan tersebut belum memberikan pertumbuhan perdagangan yang relevan (Nofrialdi et al., 2023). Oleh karena itu, pemetakan pasar masih belum mampu menembus masyarakat luas dan meningkatkan penjualan. (b) Dari temuan yang diperoleh, dapat di implementasikan bahwa Toko Mega Jaya Sepeda tersebut belum secara spesifik menentukan target pasarnya. Penerapan tujuan yang dilakukan Toko Mega Jaya Sepeda tersebut membawa dampak kurang memadai. Hal ini juga tercermin dari harga produk sepeda kelas menengah ke bawah yang dijual Toko Mega Jaya Sepeda. Kurangnya keberagaman produk berdampak kurang memadai lantaran sekelompok pemesan yang sangat rumit dan barang hanya dijual kepada kalangan kurang mampu. Masalah ini membuat Toko Mega Jaya Sepeda tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyebabkan mereka beralih ke toko lain. (c) Berdasarkan temuan penelitian, hal ini dianggap sebagai hal yang baik, karena sepeda kini tidak cuma sebagai alat transportasi, melainkan memenuhi tren dan kebutuhan gaya hidup. Produk sepeda gunung ini lebih awet dibandingkan produk lainnya dan menjadi incaran para pecinta sepeda yang kuat,

awet dan kokoh. Efek implementasi positioning dinilai positif dalam menumbuhkan penjualan, serta efek implementasi strategi ini akan meninggalkan kesan tertentu di benak pemakai.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan yang dikerjakan peneliti mengenai strategi pemasaran untuk memajukan penjualan Toko Mega Jaya Sepeda, peneliti merumuskan bahwasanya: Sebagai toko sepeda, strategi ini belum optimal dan penjualan tidak meningkat. (2) Penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran akan membantu Toko Mega Jaya Sepeda meningkatkan penjualannya. Sebagai toko sepeda, strategi ini belum optimal an penjualan tidak meningkat. (3) Penerapan strategi pemasaran positioning akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan Toko Mega Jaya Sepeda. Dengan menerapkan strategi tersebut, Toko Mega Jaya Sepeda dipercaya bisa meningkatkan penjualannya. (4) Dampak strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan Toko Mega Jaya Sepeda masih kurang optimal. Pada akhirnya segmentasi pasarnya kurang luas, apalagi jika fokus penjualan hanya di wilayah wilayah Kabupaten Bekasi Tambun Selatan dan sekitarnya. Selanjutnya, penerapan strategi ini kesulitan untuk meningkatkan penjualan karena penargetan pasar yang ditargetkan kurang dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682.
- Aprillia, D., Salsabila, S., & Gunawan, A. (2022). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Motor Honda di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3641–3650.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Esterlina Hutabarat. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1).
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofrialdi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). INDONESIAN ONLINE SHOPPING PERSPECTIVE: RELATIONSHIP E-SATISFACTION, E-COMMITMENT, E-WOM AND E-REPURCHASE INTENTION. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), 1–26.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22–47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329>
- Jumawan, J., Hadita, H., & Widjanarko, W. (2023). Strategy Organization Development : Analysis Competence , Work Environment , and Leader Style. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 667–674.
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja , Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 1–13. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/111/104>

- Prayoga, Y., & Dani, A. R. (2020). Strategi diferensiasi dalam menentukan positioning pasar (studi kasus minuman lega di Labuhanbatu). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 81–90.
- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(1), 42–53.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli.com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023). Analisis Sistem Manajemen Sekuriti: K3 dan Beban Kerja di PT . XYZ. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Wahyu Pamungkas Putro. (2022). Strategi Pemasaran Sepeda Pacific di Toko L Makmur. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 40–50. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i3.48>
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.