

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO INDOGROSIR

Hildayati<sup>1</sup>, Fessy Febriani Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Manajemen, Univeristas Terbuka

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Baturaja

e-mail: [fessyfebriyani@gmail.com](mailto:fessyfebriyani@gmail.com)

### Abstract

*Marketing strategy is an approach that will be used by a company to achieve previously determined targets, in which there are main decisions regarding market segments, product placement in the market, marketing combinations, as well as estimates of marketing costs required (Sunyoto, 2015). Indogrosir is a type of business that is expanding rapidly in Indonesia, becoming an intermediary between producers and buyers. Indogrosir offers customers various types of goods at wholesale prices. To analyze the strategies used to increase sales, such as the marketing mix, the marketing mix includes a set of tactical marketing tools used by a company so that the target market the company targets responds to the company's wishes. The marketing mix is often said to be 4Ps, such as product, price, place, promotion. This type of research applies qualitative methods such as presenting data that is combined and analyzed. The primary data combined in this research are the results of interviews, observations and documentation, and secondary data was found through previous research journals required for the research. Indogrosir Store implements marketing mix tactics involving 4Ps, namely product, price, place and promotion. In accordance with existing theory, these four elements have a crucial role in increasing sales.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Increasing Sales, Marketing Strategy*

### Abstrak

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang akan digunakan oleh perusahaan untuk bisa mencapai target sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, di dalamnya terdapat keputusan-keputusan utama mengenai segmen pasar, penempatan produk dalam pasar, kombinasi pemasaran, serta estimasi biaya pemasaran yang dibutuhkan (Sunyoto, 2015). Indogrosir termasuk jenis usaha yang meluas pesat Indonesia menjadi perantara antara produsen serta pembeli, Indogrosir menyuguhkan pelanggan beragam jenis barang pada harga grosir. Untuk menganalisis strategi yang dilakukan agar menaikkan penjualan seperti bauran pemasaran, bauran pemasaran termasuk sekumpulan alat taktis pemasaran yang dipakai suatu perusahaan supaya pasar sasaran yang dijadikan sasaran perusahaan membagikan respon mengikuti kemauan perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) seringkali di katakan menjadi 4P, seperti produk(product), harga(price), tempat(place), promosi(promotion). Jenis penelitian ini menerapkan metode kualitatif seperti memaparkan data yang disatukan serta dianalisis. Data primer yang disatukan pada penelitian ini adalah hasil wawancara, observasi serta dokumentasi, dan data sekunder ditemukan melalui jurnal penelitian terdahulu yang diperlukan untuk penelitian. Toko Indogrosir mengimplementasikan taktik bauran pemasaran yang melibatkan 4P, yakni produk, harga, tempat dan promosi. Sesuai dengan teori yang ada, ke empat elemen ini memiliki peranan krusial dalam meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Strategi Pemasaran

### 1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, didalamnya terdapat keputusan-keputusan utama mengenai segmen pasar, penempatan produk dalam pasar, kombinasi pemasaran, serta estimasi biaya pemasaran yang dibutuhkan (Sunyoto, 2015). Sehingga, belum heran bila saat perusahaan memberlakukan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menaikkan penjualan melalui meningkatnya pemasaran, maka

perusahaan pula dapat menerima keuntungan yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran suatu perusahaan diberlakukan, semakin besar kemungkinannya agar meningkatkan pangsa pasarnya.

Perkembangan dunia bisnis sekarang memperlihatkan ciri-ciri semakin pesatnya persaingan agar menguasai pasar yang sangat besar. Persaingan yang ketat pada dunia bisnis mengharuskan semua pemasar agar bisa menjalankan kampanye pemasarannya semakin lebih efektif. Aktivitas pemasaran ini menginginkan konsep pemasaran dasar yang memuaskan kepentingan pemasar serta keinginan dan kemauan pembeli.

Penjualan termasuk aktivitas pemasaran yang dirancang agar mengantarkan barang oleh produsen menuju konsumen (Suryati, 2015). Segala aktivitas pemasaran berguna agar menyenangkan pembeli dan meraih laba dengan maksimal. Bila pemasaran berlangsung mengikuti rencana, tujuan penjualan akan teraih. Sehingga, untuk mendorong pembeli membeli, perusahaan perlu memberlakukan strategi pemasaran yang sesuai mengikuti keadaan pasar. Kita memerlukan metode agar memengaruhi masyarakat oleh iklan, demonstrasi dan tindakan pengguna berskala besar untuk mendorong penjualan.

Indogrosir termasuk suatu jenis usaha yang meluas pesat pada Indonesia menjadi perantara antara penjual serta pembeli. Indogrosir menyuguhkan pelanggan beragam jenis barang pada harga grosir. Indogrosir merupakan pilihan pembelian yang menarik untuk pembeli serta pula berperan strategis pada rantai pasokan. Indogrosir menyiapkan berbagai jenis keinginan sepanjang hari dalam jumlah besar dengan harga bersaing sepanjang tahun. Konsep toko ini berfokus pada grosir dan eceran sehingga menjadi tujuan populer bagi konsumen dan bisnis dengan kebutuhan pasokan besar.

Indogrosir adalah perusahaan pada bidang retail yang menyiapkan kebutuhan pokok sepanjang hari. Indogrosir termasuk merek dagang yang digunakan pada PT. Inti Cakrawala Citra. Indogrosir berdiri pada tanggal 26 November 1993. Saat ini Indogrosir sudah memiliki cabang 29 cabang tersebar pada kota-kota besar pada Indonesia berhubung untuk memudahkan konsumen menemukan keperluan kebutuhan sehari-hari untuk pengguna pribadi atau eceran maupun secara grosir. Dalam Indogrosir ada 600 jumlah pemasok dan distributor, 6.000 item meliputi produk makanan atau non makanan.

Bauran pemasaran pilihan yang tepat untuk diterapkan. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2018) Bauran pemasaran termasuk sekumpulan alat taktis pemasaran yang dipakai dari suatu perusahaan supaya pasar sasaran yang dituju perusahaan membagikan respon mengikuti kemauan perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) biasanya dikatakan menjadi 4P, seperti: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Oleh karena itu, para pelaku usaha mesti memperoleh persaingan ditengah-tengah banyaknya pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan pada masa sekarang ini adalah salah satunya Toko Indogrosir.

## **2. METODE PENELITIAN**

Untuk penelitian ini metode penelitian yang dipakai seperti metode kualitatif, metode kualitatif adalah memaparkan data yang disatukan serta dianalisis. Menurut Sugiyono (2019) metode kualitatif adalah metode penelitian yang mengkaji suatu fenomena secara naratif, sistematis dan apa adanya. Subjek oleh penelitian ini ditemukan untuk komponen analisis strategi pemasaran agar menaikkan penjualan yang akan berubah jadi objek penelitian seperti Toko Indogrosir. Selain metode kualitatif,

Menurut Sugiyono (2019:194) sumber data di bagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder, data primer merupakan informasi yang diperoleh melalui aktivitas wawancara atau pengisian kusioner yang berarti sumber informasi ini langsung memberikan data kepada peneliti. Di sisi lain, data sekunder yaitu ketika peneliti tidak menerima informasi secara langsung dari sumbernya. Data primer yang disatukan penelitian ini adalah hasil wawancara, pengamatan serta dokumentasi mengenai gangguan yang berkaitan pada strategi pengelolaan toko, maka nya dapat bertahan lama diantara banyak pesaing. Sedangkan data sekunder ditemukan melalui jurnal penelitian terdahulu yang di

inginkan untuk penelitian ini. Data yang dipakai termasuk hasil kumpulan makalah penelitian yang dilakukan dilapangan dengan menggunakan landasan teori yang diperoleh melalui bahan pustaka agar menyelesaikan permasalahan yang tersedia, kemudian untuk mencapai kesimpulan baru yang diperoleh.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang efektif memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan produk Toko Indogrosir. Sebelum menerapkan strategi ini, toko mungkin menghadapi tantangan dalam meraih khalayak yang lebih luas serta menaikkan kesadaran produk. Namun, sesudah menerapkan strategi pemasaran terstruktur, berhasil mengatasi kendala tersebut dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Salah satu kunci keberhasilan strategi ini adalah fokus pada optimalisasi platform e-commerce (Safina et al., 2024). Dengan meningkatkan navigasi intuitif, menampilkan produk dengan lebih baik dan memberikan informasi yang relevan dan menarik. Sehingga, belum heran bila saat perusahaan memberlakukan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menaikkan penjualan melalui meningkatnya pemasaran maka perusahaan pula dapat menerima keuntungan yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran suatu perusahaan diberlakukan, semakin besar kemungkinannya agar meningkatkan pangsa pasarnya.

Bauran pemasaran pilihan yang tepat untuk diterapkan. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2018) Bauran pemasaran termasuk sekumpulan alat taktis pemasaran yang dipakai dari suatu perusahaan supaya pasar sasaran yang dituju perusahaan membagikan respon mengikuti kemauan perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) biasanya dikatakan menjadi 4P, seperti: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Oleh karena itu, para pelaku usaha mesti memperoleh strategi pemasaran agar menghadapi persaingan ditengah-tengah banyaknya pelaku usaha yang meningkatkan pada masa sekarang ini adalah salah satunya Toko Indogrosir.

Suatu strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan ialah produk. Toko Indogrosir menawarkan berbagai macam produk seperti kebutuhan pokok, perlengkapan mandi, buah-buahan, makanan, minuman, produk kecantikan, obat-obatan, produk segar. Indogrosir menjual produknya dalam satuan terkecil: piece, renceng, box sampai dalam bentuk karton. Setiap unit pembelian memiliki harga dan promosinya masing-masing dan tentunya akan lebih murah jika pelanggan membeli barang dalam jumlah besar.



Gambar 1 Produk Segar

Strategi pemasaran yang diterapkan selanjutnya agar menaikkan penjualan di Toko Indogrosir seperti harga. Harga relevan termasuk total yang mesti dibayar pembeli agar menerima barang yang disuguhkan. Bisa disebut juga orang membeli barang kita bila pengorbanan yang mereka lakukan (seperti uang serta waktu) sepadan pada laba yang akan diperoleh penjual melalui produksi barang dan jasa yang mereka berikan. Harga termasuk komponen paling utama berhubung harga termasuk satu- satunya komponen yang menciptakan pendapatan bagian lainnya seperti biaya. Harga ditentukan melalui mengukur biaya-biaya yang di butuhkan (biaya bahan baku, biaya produksi dan lain-lain) ditambah

margin laba yang diperoleh. Harga termasuk faktor yang paling utama agar dipertimbangkan ketika memasarkan. Dalam mengesahkan harga, anda juga mesti mengamati harga pasar supaya harga jual anda sejajar melalui yang lain. Sehingga, perlu memikirkan secara serius strategi penetapan harga mereka sebelum memasarkannya. Harga yang biasa ditawarkan adalah harga yang terbaik karena produk yang dijual didapatkan langsung dari distributor, kemudian kualitas produknya pun dijual mengikuti harga yang diberikan.



Gambar 2 Harga beli dan warung jual

Strategi pemasaran yang diterapkan selanjutnya untuk meningkatkan penjualan di Toko Indogrosir adalah strategi lokasi. Suatu lokasi dikatakan strategis apabila terletak ditengah kota, kepadatan penduduk dan aksesibilitasnya menyebabkan angkutan umum baik, arus lalu lintas lancar dan petunjuk arah tidak membingungkan konsumen. Lokasi Toko Indogrosir berada di kota dan pinggir jalan raya yang membuat lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan selanjutnya untuk menaikkan penjualan di Toko Indogrosir seperti strategi promosi. Toko Indogrosir perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan promosi. Tujuannya adalah memilih saluran pemasaran dengan mengikuti sasaran pembeli. Bila target audiens utamanya seperti generasi milenial yang aktif pada media sosial, sehingga Toko Indogrosir sebaiknya fokus mempromosikan platform media sosial yang digemari generasinya. Disamping hal tersebut, mengidentifikasi pesan promosi yang sesuai, menarik, serta gampang di mengerti pembeli pula merupakan kunci kesuksesan promosi. Pesan promosi mesti mampu mengambil perhatian pembeli, mengungkapkan data dengan rinci, serta memotivasi konsumen agar mengambil tindakan. Promosi pula bertugas utama saat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Tujuan akhir suatu promosi untuk memicu pembeli melakukan pembelian. Secara keseluruhan, penggunaan periklanan membantu memperkuat citra merek Indogrosir, meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, Indogrosir dapat mempertimbangkan penggunaan periklanan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya.

#### 1. Promosi

Toko Indogrosir melakukan berbagai jenis promosi sebagai bagian dari strategi pemasarannya, antara lain :

- a) Potongan/diskon harga
- b) Indogrosir kerap memberikan diskon dan potongan harga pada produk tertentu. Diskon datang dalam bentuk presentase atau harga dibawah harga reguler.
- c) Bundel deals
- d) Indogrosir sering memberikan penawaran bundel dan paket produk dengan harga lebih murah. Promosi ini memungkinkan konsumen menerima harga yang lebih rendah dibandingkan jika membeli beberapa produk satuan. Penawaran kesepakatan yang dibundel ini meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

- e) Undian  
Untuk meningkatkan penjualan Indogrosir juga mengadakan undian. Dalam kampanye ini, konsumen dapat memenangkan hadiah menarik jika memenuhi syarat yang ditentukan. Promosi ini meningkatkan niat membeli konsumen dan menarik perhatian mereka untuk membeli produk tersebut.
- f) Hadiah Gratis  
Untuk mendorong penjualan Indogrosir juga memberikan hadiah gratis. Konsumen dapat memperoleh hadiah gratis ketika membeli produk tertentu dengan minimum pembelanjaan tertentu. Promosi ini meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan nilai produk yang ditawarkan.
- g) Program Loyalitas  
Indogrosir juga memiliki program loyalitas yang menawarkan keuntungan khusus bagi anggotanya seperti: menerima poin IGR, diskon spesial atau promosi penjualan eksklusif. Poin IGR merupakan salah satu program loyalitas yang ditawarkan Indogrosir kepada para anggotanya. Dalam program ini, anggota mendapatkan poin yang bisa diganti melalui beragam jenis hadiah dan diskon khusus setiap kali melakukan transaksi pembelian di Toko Indogrosir. Poin yang diperoleh anggota berbeda-beda tergantung jumlah transaksi. Semakin tinggi jumlah transaksi, semakin banyak poin yang diterima anggota.

## 2. Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk periklanan yang dilakukan Indogrosir secara langsung melalui interaksi personal dengan calon pembeli. Penjualan personal di Indogrosir dilakukan oleh tenaga penjualan terlatih yang memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan memberikan penawaran khusus kepada pelanggan. Di Indogrosir penjual biasanya berlokasi di area promosi toko. Mereka aktif berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan informasi mengenai produk, memberikan rekomendasi produk dan promosi yang memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memberikan penawaran khusus kepada pelanggan. Hal ini penting agar menumbuhkan hubungan bersama pembeli serta menambah penjualan. Dengan penjualan tatap muka, penjualan dapat memberikan informasi lebih detail mengenai produk yang dijualnya sehingga memungkinkan pelanggan mengambil keputusan pembelian dengan lebih baik. Selain itu, personal selling juga membantu Indogrosir dalam memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap berbagai produk yang dijual di Indogrosir.

## 3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk periklanan yang dilakukan Indogrosir untuk menjangkau pelanggan secara langsung tanpa perantara. Ada berbagai macam bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Indogrosir. Dengan kata lain:

- a. WA/SMS Pemasaran: Indogrosir menggunakan WA dan SMS sebagai bentuk pemasaran langsung. WA dan SMS ini biasanya berisi informasi mengenai penawaran atau promosi produk dalam jangka waktu tertentu.
- b. Kunjungan ke Member: Tim hubungan anggota Indogrosir melakukan kunjungan setiap beberapa minggu sekali. Secara umum, tim hubungan anggota bertanya kepada anggota tentang berita bisnis, produk yang sering dibeli dari Indogrosir tetapi tidak tersedia di Indogrosir, serta saran dan keluhan mengenai layanan di Toko Indogrosir. Tidak jarang tim member relations memberikan informasi mengenai promosi dan penawaran produk tertentu yang dapat meningkatkan penjualan produk member dari Indogrosir. Melakukan pemasaran langsung memudahkan Indogrosir untuk

menghubungi pelanggan secara langsung dan memberikan data menyangkut produk serta promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, pemasaran langsung juga membantu Indogrosir membuat hubungan yang lebih baik bersama pembeli serta memperluas jangkauan pasarnya.

#### 4. Pemasaran interaktif

Indogrosir menerapkan pemasaran interaktif sebagai bagian dari strategi IMC-nya. Pemasaran interaktif adalah suatu bentuk pemasaran dimana pelanggan berperan aktif dalam proses pemasaran.

- a. Website: Indogrosir memiliki website ([www.indogrosir.com](http://www.indogrosir.com)) dimana anda dapat menemukan informasi lengkap mengenai promosi, berita dan cabang indogrosir. Selain itu, Indogrosir juga memiliki website sendiri untuk pembelian online [www.indogrosir.com](http://www.indogrosir.com).
- b. Aplikasi Seluler: Indogrosir memiliki aplikasi seluler bernama Indogrosirku. Indogrosirku adalah aplikasi resmi indogrosir yang dapat di unduh dan digunakan oleh anggota Indogrosir. Aplikasi ini ditujukan untuk memudahkan pelanggan mengecek informasi belanja dan kampanye. Dibawah ini beberapa fitur yang tersedia pada aplikasi Indogrosirku.
  - 1) Katalog Elektronik: Anggota dapat memilih daftar produk yang tersedia di Indogrosirku serta mencari dan mengecek informasi produk dengan mudah dan nyaman.
  - 2) IGR Points: Member Indogrosir dapat melihat jumlah poin yang dikumpulkan dan digunakan untuk menerima diskon dan hadiah spesial di aplikasi Indogrosirku.
  - 3) Promosi dan Diskon: Aplikasi Indogrosirku memberikan informasi mengenai penawaran spesial dan diskon terbaru dari Indogrosir, sehingga pelanggan dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan informasi harga yang lebih menguntungkan. Dengan kata lain, media Klik Indogrosir untuk membantu pelanggan berbelanja online. Indogrosir ada di media sosial seperti Instagram.

Aktif di Facebook memungkinkan pelanggan anda berinteraksi dan menerima pembaruan tentang produk dan promosi anda. Indogrosir strategi komunikasi terpadu untuk mendukung reputasi merek WhatsApp. Indogrosir menggunakan WhatsApp (WA) Business sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi pelanggannya. WA Business adalah aplikasi yang dirancang khusus untuk bisnis yang memungkinkan bisnis.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa Toko Indogrosir berdiri pada tanggal 26 November 1993. Saat ini Indogrosir sudah memiliki cabang 29 cabang tersebar pada kota-kota besar di Indonesia. Toko Indogrosir menjual berbagai macam seperti makanan, minuman, buah-buahan, kebutuhan pokok, kosmetik dan produk segar.

Toko Indogrosir mengimplementasikan taktik bauran pemasaran (marketing mix) yang melibatkan 4P yakni, produk(product), harga(price), tempat(place) dan promosi(promotion) yang efektif dalam meningkatkan penjualan di Toko Indogrosir. Produk yang di jual di Toko Indogrosir ini terdapat produk segar, kebutuhan pokok, makanan, minuman, kosmetik, dan harga nya pun mendapatkan harga yang terbaik, kemudian untuk lokasi Toko Indogrosir sangat strategis dan terjangkau bagi konsumen, karena berada di pinggir jalan raya, Toko Indogrosir pun sering mengadakan promosi. Sesuai dengan teori yang ada ke empat elemen ini memiliki peranan krusial dalam meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan serta memberikan keuntungan bagi Toko Indogrosir.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Arlinda, A., & Saodin, S. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko H. Irin Kalianda. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* ; Vol. 4 No. 6 (2024): November – Desember; 1576-1582 ; 2807-8438 ; 10.47233/Jebs. V4i6.
- Karina Silaen, Lasman Eddy Bachtiar, Montaris Silaen & Arisman Parhusip *Jurnal Pengabdian Kalaborasi Dan Inovasi Ipteks* ; Vol. 2 No. 3 (2024): Juni; 1072-1079; 2986-3104 ; 10.59407/Jpki2.V2i3.
- Kurnia Wijaya. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Vina Collection Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 127-133.
- Kotler, P Dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Permana, M. J. H., Tomohardjo, I., & Ganiem, L. M. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Mendukung Reputasi Merek Indogrosir. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(5), 3249-3267.
- Rusdianto, R., & Subiyanto, S. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pt. Cipta Niaga Semesta Palembang. *Comserva: Journal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*. 1(9), 542-552.
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce Dalam Perencanaan Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60-68.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Kedua)*. Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Yulianti, F. Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran. Book (Issue Desember)*. Deepublish.