

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK AIR MINERAL HOME BRAND PADA SUPERMARKET XYZ**

**(ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES VOLUME OF HOME BRAND
MINERAL WATER AT XYZ SUPERMARKET)**

Yuan Nita Rianty

Universitas Teknologi Digital, yuan10120430@digitechuniversity.ac.id

Indrajati Wibowo

Universitas Teknologi Digital, indrajatiwibowo@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses – proses yang akan dilakukan oleh penulis untuk memperoleh hasil dari kegiatan penelitian. Penulis menggunakan rancangan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif.

Desain/Metode Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, digunakan untuk menginvestigasi kondisi alamiah dari objek yang diteliti, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Data dalam metode ini diperoleh dengan menggunakan berbagai teknik triangulasi data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mengenai fenomena yang dialami pada objek penelitian. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk memberikan fakta, gejala, atau kejadian tentang cara strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk air mineral home brand supermarket xyz.

Temuan Strategi pemasaran yang dijalankan pada supermarket xyz saat ini masih terbilang kurang efektif, sehingga diperlukan upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan supermarket xyz telah menunjukkan komitmen untuk memberikan inovasi kepada konsumen, Meskipun telah ada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, upaya masih harus terus dilakukan untuk mendapatkan target penjualan yang saat ini masih belum mencapai harapan yang diinginkan.

Implikasi Untuk meningkatkan volume penjualan dibutuhkan inovasi dan strategi yang baik demi meningkatkan kepuasan konsumen dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam memperkuat komunikasi empati dan kesadaran terhadap kebutuhan konsumen serta upaya peningkatan efisiensi. Konsumen harus turut aktif memberikan umpan balik terhadap produk yang dikonsumsi kepada supermarket xyz untuk membantu perbaikan kualitas produk air mineral home brand di masa depan. Untuk terus meneliti dan analisis faktor-faktor yang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam pengembangan hal-hal yang menjadi hambatan strategi pemasaran.

Tipe Penelitian Studi Literatur

Kata Kunci Strategi, Pemasaran, Volume Penjualan

I. Pendahuluan**1.1 Latar Belakang**

Air merupakan hal yang penting demi keberlangsungan hidup manusia. Permintaan akan air mineral terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya hidrasi yang optimal. Merek air mineral yang sudah dikenal luas saat ini oleh masyarakat luas yaitu Aqua, karena sudah mendunia dan hampir sebagian masyarakat Indonesia sudah

mengetahui kualitas air mineral pada merek tersebut. Hal tersebut membuat produk air mineral home brand Supermarket XYZ harus semakin bersaing dan memanfaatkan strategi pemasaran lebih baik lagi. Berbagai pesaing atau kompetitor dari kalangan ritel pula bersaing untuk membuat produk home brand agar bisnis bisa tetap bertahan dengan baik. Salah satunya dengan membuat produk home brand air mineral yang sudah pasti dibutuhkan oleh semua kalangan. *Home brand* air mineral yang dikeluarkan oleh Alfamart dan Indomaret juga memiliki kualitas bersaing dengan air mineral yang dikeluarkan oleh Supermarket XYZ produk home brand dari Supermarket XYZ, sebagai merek lokal yang telah dikenal luas oleh masyarakat, memiliki potensi besar untuk menguasai pangsa pasar dalam kategori air mineral. Namun, untuk mencapai hal ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif.

Perkembangan usaha ritel yang saat ini berkembang dengan pesat di Indonesia sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengenalkan produk *home brand* kepada konsumen. Perusahaan ritel harus mengetahui tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Hal ini berguna agar dapat membantu perusahaan ritel mengenali diri, dan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari kekurangannya sendiri yang mana fungsi strategi pemasaran merupakan upaya untuk mengetahui posisi pemasaran yang menguntungkan dalam perusahaan. Proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ritel diharuskan mengenal terlebih dahulu apa itu *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi tentang produk, harga, promosi dan tempat. Semua elemen tersebut memiliki hubungan yang erat satu sama lain.

Supermarket XYZ merupakan perusahaan ritel dengan format Supermarket dan toko serba ada. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari terutama bagi masyarakat Jawa Barat dan sekitarnya.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Air Mineral Home Brand Pada Supermarket XYZ tahun 2020 – 2023

TAHUN	PERIODE	QUANTITY	TOTAL PENJUALAN
2021	1 Januari – 31 Desember 2021	3,976	8.769.665
2022	1 Januari – 31 Desember 2022	3.020	8.075.273
2023	1 Januari – 31 Desember 2023	2.747	7.152.46

Sumber: Data Supermarket XYZ

Data menunjukkan hasil penjualan yang menurun dan penjualan yang tidak stabil dalam beberapa tahun merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh Supermarket XYZ dalam menghadapi persaingan, belum mencapai penjualan yang maksimal. Ditemukan beberapa masalah yang dihadapi yakni:

1. Konsumen belum mengetahui betul sumber air yang di produksi oleh air mineral home brand Supermarket XYZ karena kurangnya *knowledge* kepada konsumen sehingga konsumen memilih merek yang sudah pasti terkenal.

2. Persaingan antara air mineral dari berbagai merek yang semakin meningkat karena inovasi produk.
3. Pemasaran yang kurang, karena hanya mengandalkan dari nama home brand itu sendiri.

Peluang untuk meningkatkan penjualan produk home brand ini belum dimanfaatkan dengan sepenuhnya oleh *marketing* di Supermarket XYZ yang sudah dikenal luas oleh berbagai customer retail. Kendala bahwa analisis SWOT yang belum diuraikan, maka diperlukan inovasi dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Supermarket XYZ dalam menghadapi persaingan, maka perlu dikaji lebih dalam tentang penurunan penjualan serta usaha yang dapat meningkatkan penjualan khususnya pada *customer retail*. Pengetahuan konsumen yang masih kurang mengenai sumber air yang diproduksi oleh air mineral home brand Supermarket XYZ, membuat persaingan yang semakin meningkat antara berbagai merek air mineral, banyaknya produk air mineral dalam kemasan yang menawarkan harga lebih murah, serta pemasaran yang kurang efektif karena hanya mengandalkan nama home brand itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pemasaran produk *Home brand* air mineral pada customer retail XYZ?
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan pemasaran produk home brand air mineral pada customer retail Supermarket XYZ?
3. Bagaimana Ancaman pemasaran produk *Home brand* air mineral pada customer retail Supermarket XYZ?

1.3. Tujuan Penelitian

Konsisten dengan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Strategi pemasaran produk Home brand air mineral pada customer retail XYZ
2. Menganalisis kekuatan dan kelemahan pemasaran produk home brand air mineral pada customer retail Supermarket XYZ
3. Menganalisis Peluang dan Ancaman pemasaran produk Home brand air mineral pada customer retail Supermarket XYZ

II. Kajian Teori

2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2020). Sebuah strategi berguna untuk menyusun sebuah rencana yang menyatukan tujuan, kebijakan, dan langkah-langkah guna mencapai kesepakatan bersama. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis (Kotler dalam (Aminah, 2020)). Secara umum, strategi pemasaran mengacu pada rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan.

Strategi pemasaran melibatkan identifikasi target pasar, pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pengembangan taktik untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan. Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk

mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Kotler P. & Armstrong, 2018). Strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik dan terukur. Strategi pemasaran memiliki tiga unsur penting yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik menurut (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat kategori:

Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar geografis orang-orang dikelompokkan ke dalam wilayah yang berbeda berdasarkan tempat tinggal mereka. Daerah ini dapat berupa desa, kota, wilayah, provinsi, negara, dan bahkan provinsi dalam negara (Kurniawan, 2023)

Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan siklus, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial (Kotler dalam, Luis, & Jorie, 2019)

Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu konsumen yang belanja sesuai kebutuhan dan segmenting tingkah laku konsumen yang loyalitasnya biasa. (A & Khoirianigrum, 2019)

Segmentasi Perilaku

Segmentasi pasar perilaku mencakup pengetahuan, sikap, pola penggunaan, dan reaksi calon konsumen (Purwantinah & Kartiningsih, 2023).

2. Targeting

Perusahaan yang sudah menentukan segmentasi, selanjutnya perusahaan diharuskan menetapkan segmen yang akan menjadi tujuannya. Dengan menerapkan hal ini upaya untuk membuat sumber daya perusahaan berguna karena, targeting ini dikenal sebagai strategi penyesuaian atau ketepatan. Proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani (Tjiptono, 2019)

3. Positioning

Menempatkan posisi suatu produk atau merek agar dilihat atau dirasakan oleh konsumen dalam konteks pasar atau dibandingkan dengan pesaing. Strategi ini bertujuan untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk atau merek agar membedakannya dari kompetitor dan menarik segmen target pasar. Positioning (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing. (Kotler & Keller, 2018)

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen atau strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pasar. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler, Armstrong, & Harris, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Ke-empat elemen ini bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

1). **Product**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2019)

2). **Price**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. (Kotler P., 2019).

3). **Promotion**

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2019).

4). **Place**

Tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2019:63)

2.3 Teknik Analisis Strategi

1). **Analisis SWOT**

Cara untuk meningkatkan kesadaran terkait dengan faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan bisnis serta menetapkan strategi bisnis. Pentingnya analisis SWOT dalam menentukan sarana-sarana saat ini atau ke depan terhadap kualitas internal maupun eksternal (Isnati & Rizki Fajriansyah, 2019). Analisis SWOT bertujuan untuk membantu perusahaan mengidentifikasi dan memahami kekuatan dan kelemahan internal mereka serta peluang dan ancaman eksternal. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan meminimalisir potensi ancaman, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sedangkan komponen analisis SWOT meliputi (Ahmad, 2020:57):

Kekuatan (*Strengths*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program saat ini.

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.

Peluang (*Opportunities*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan dimasa depan.

Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

2). Faktor Analisis SWOT

Faktor analisis SWOT terbagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Faktor eksternal ini dapat berdampak positif ataupun negatif bagi perusahaan. Artinya, ada yang memberikan peluang dan sebaliknya ada yang memberikan ancaman. Faktor internal adalah lingkungan yang berada dari dalam perusahaan itu sendiri, faktor yang menunjukkan adanya kekuatan atau kelemahan perusahaan itu sendiri. (Rahmadannia, Indriasari, & Hardinata, 2024)

2.4 Penjualan

Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kusumaningrum, 2020). Kegiatan penjualan melibatkan beberapa proses utama yang mencakup:

- Mengidentifikasi dan Memahami Pelanggan
- Penawaran Produk/Jasa
- Negosiasi Harga dan Syarat
- Penutupan Transaksi □ Layanan Penjualan.

2.4.1 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021: 2) adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya orang yang bekerja di dalamnya, seperti pedagang, agen, dan bagian pemasaran.

2.4.2 Faktor Penjualan

Menurut Basu Swastha Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Prinsipnya, transaksi jual beli atau pemindahan hak milik barang dan jasa terjadi antara dua pihak: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus mampu meyakinkan pembeli bahwa bisnis dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Untuk melakukan ini, penjual harus memahami masalah penting seperti jenis dan fitur produk, harga, pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, garansi, dan lainnya.

2. Kondisi Pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek-aspek tersebut.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, masalah penjualan ini biasanya ditangani oleh bagian penjualan yang dipimpin oleh spesialis penjualan.

5. Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada banyak hal yang mempengaruhi penjualan. Hal ini termasuk keadaan dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, struktur organisasi perusahaan, dan faktor lainnya.

2.4.3 Proses Penjualan

(Arianto, 2022) menyebutkan beberapa tahapan penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dari lokasi dapatlah dibuat daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap sasarannya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

III. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses – proses yang akan dilakukan oleh penulis guna memperoleh hasil dari kegiatan penelitian. Penulis menggunakan rancangan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi *postpositivisme*, digunakan untuk menginvestigasi kondisi alamiah dari objek yang diteliti, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Data dalam metode ini diperoleh dengan menggunakan berbagai teknik triangulasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mengenai fenomena yang dialami pada objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikannya dekat tulisan dan dalam karya tulis ilmiah (Zakariah,

Askari, & Afriani, 2020). Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan produk *home brand*.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah karyawan dan konsumen yang telah mengonsumsi produk air mineral homebrand Supermarket XYZ, yang telah diwawancarai untuk kemudian menjadi sebuah data yang akan diperoleh lalu dianalisis.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data menggunakan metode berikut:

1. Wawancara adalah suatu proses di mana orang berinteraksi dan berbicara satu sama lain. Selama proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh sejumlah variabel yang bekerja sama dan berdampak pada aliran informasi.
2. Observasi adalah suatu proses di mana fenomena yang terjadi Supermarket XYZ dapat dipertimbangkan dan dilihat secara akurat efektivitas dari beberapa aspek yang berhubungan langsung dengan fenomena yang terjadi.
3. Dokumentasi adalah catatan atau peristiwa masa lalu yang ditulis atau dicetak, seperti surat, buku harian, dan dokumen. Di sini, yang diwawancarai adalah karyawan dan konsumen. Sifat utama data ini adalah tidak terbatas pada ruang dan waktu, yang memungkinkan peneliti mengetahui peristiwa masa lalu. Laporan hasil penjualan air mineral *home brand* Supermarket XYZ adalah dokumentasi yang didapat peneliti.

3.4 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perilaku individu yang dapat diamati serta kata-kata tertulis atau lisan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode berfikir induktif; ini adalah proses pengambilan kesimpulan (atau pembentukan hipotesis) berdasarkan fakta atau bukti. Berdasarkan keterangan yang telah diuraikan, peneliti menganalisis data dengan menggunakan data primer dan sekunder. Untuk menganalisis data ini, metode berfikir induktif digunakan. Metode ini dimulai dengan informasi tentang cara menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan pada Supermarket XYZ.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer: Data ini berasal dari sumber langsung, seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.
2. Sumber Data Sekunder: Sumber data sekunder terdiri dari data yang dihasilkan dari karyawan dan konsumen Supermarket XYZ. Informasi dikumpulkan dari kumpulan dokumen dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini, seperti laporan hasil penjualan produk air mineral home brand Supermarket XYZ.

3.4.1 Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian:

Penelitian dengan sasaran para konsumen Supermarket XYZ, yang telah berbelanja. Khususnya produk air mineral *home brand* itu sendiri. Studi ini dilakukan Supermarket XYZ dan melihat bagaimana strategi pemasaran berjalan dengan baik.

2. Sifat penelitian:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data tentang strategi pemasaran saat ini yang dilakukan oleh Supermarket XYZ di Kota Bandung. Menguraikan situasi dan masalah secara keseluruhan adalah tujuan dari penelitian ini. Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan situasi atau kejadian. Mengumpulkan

data dasar dan mendeskripsinya disebut penelitian deskriptif. Tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau menemukan makna dan pelaksanaan. Namun, metode dekripsi juga dapat digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hal-hal tersebut.

III. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dimana mengamati situasi dan kondisi Supermarket XYZ dari lokasi sekitaran toko hingga ke dalam dan mengamati juga stok Supermarket XYZ yang dimiliki, Cara pemasaran masih kurang efektif dikarenakan hanya mengandalkan label promosi pada barang, sehingga volume penjualan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menyimpan produk air mineral *home brand* bersandingan dengan beberapa merk air mineral yang terkenal dan laku, lalu *up selling* produk yang dilakukan oleh tim kasir. Hasil penjualan yang menurun dalam waktu 1 tahun terakhir menjadi faktor utama yang perlu ditingkatkan oleh Supermarket XYZ dalam menerapkan strategi pemasaran.

Namun hasil wawancara juga menyoroti bahwa perlunya perbaikan pemasaran lebih baik lagi oleh responden. Beberapa responden memaparkan bahwa sebagian besar masih awam dengan produk air mineral *home brand* Supermarket XYZ dan masih ragu untuk membelinya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan Supermarket XYZ dinilai kurang baik, dan perlu upaya terus-menerus untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini memberikan gambaran yang kurang baik tentang strategi pemasaran yang diterapkan Supermarket XYZ Dengan keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh karyawan Supermarket XYZ, ditambah dengan upaya-upaya untuk terus memperbaiki diri, diharapkan bahwa hal tersebut diharapkan terus meningkat dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen secara keseluruhan.

IV. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Supermarket XYZ yaitu berkarakter yang berarti berbeda dengan air mineral merek lain, memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen pelanggan, aktif dalam media sosial, kreatif yang dalam hal ini Supermarket XYZ selalu memberikan berbagai macam promosi.

Supermarket XYZ menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *price* (harga) yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, *promotion* (promosi) dengan memberikan promosi berupa potongan harga dan hadiah, *place* (tempat) yang penempatan lokasi produk strategis dan disimpan pada tempat yang mudah dijangkau dan *product* (produk) yang dimiliki berkualitas baik dan disupply oleh merk air mineral yang terbaik. Strategi yang paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan yaitu meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan strategi pemasaran.

Daftar Pustaka

A, M., & Khoirianigrum. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *prosiding unimus*.

- Aminah, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk ARRUM Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pegadaian Syariah Pinrang). (*Doctoral dissertation, IAIN Parepare*).
- Arianto, N. (2022). Manajemen Pemasaran (N. Tilova ed). *Cipta Media Nusantara*.
- Isnati, & Rizki Fajriansyah, M. (2019). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler dalam, Luis, M. P., & Jorie, R. (2019). *Analisis Strategi Pengaruh Strategi Segmentasi Terhadap Peningkatan Kerja Penjualan Pada PT. Astragraphia TBK Cabang Manado*. Manado: Jurnal EMBA.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Marketing Ed 14th*. Jakarta: Pretience Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *American Marketing Association*. London: yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, C. L. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK: Pearson.
- Kurniawan. (2023). *IMPLEMENTASI SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN GEOGRAFIS*.
Jember: Digital Library UINKHAS .
- Kusumaningrum, D. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang). *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Purwantinah, & Kartiningsih. (2023). Dasar-Dasar Pemasaran.
- Rahmadannia, S., Indriasari, N., & Hardinata, D. (2024). Swot Analysis Of Tahu Tempe In Efforts To Develop The Food Industry In South Bengkulu District. *Jurnal Pusat Manajemen, 1(1)*, 1-4.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran & Prinsip Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta: CV Andy Offset.
- Zakariah, Askari, M., & Afriani, V. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Action Research, Research And Development*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.