

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK ANEKA JAJANAN TRADISIONAL (Studi Kasus Pada Toko Lien Cakes Rungkut Surabaya)

Oleh :

Devina Fitri Damayanti¹

Intan Dwi Cahyani²

Amanda Laila Nurrachma³

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M.Si⁴

Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB⁵

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: JL. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur (60294).

Korespondensi Penulis: 22042010051@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Traditional snacks are snacks made from local ingredients by cooking, boiling, steaming, frying or baking, and the recipes are passed down from generation to generation. This research was conducted at Lien Cakes Surabaya, one of the many snack shops in Surabaya. To implement or prepare a sales strategy. The purpose of this research is to analyze how the sales strategy is carried out at the Lien Cakes Surabaya store and what hinders and supports the implementation of the sales strategy. This research uses a qualitative case study approach by using data from various points of view, including interviews, observations, and documents. Research is based on comparison with various sources, methods or theories. The informants in this study amounted to three people. The results showed that the preparation or implementation of a traditional snack sales strategy at Lien Cakes Surabaya shop was in accordance with expectations. And proven to increase revenue and sales at Lien Cakes Surabaya.*

Keyword : *Sales Strategy, Market Segmentation, Product Differentiation.*

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK ANEKA JAJANAN TRADISIONAL

Abstrak. Jajanan Tradisional merupakan jajanan yang dibuat dari bahan-bahan lokal dengan cara dimasak dengan cara, direbus, dikukus, digoreng atau dipanggang, dan reseponya diturunkan secara turun temurun. Penelitian ini dilakukan di Lien Cakes Surabaya, salah satu dari sekian banyak toko jajanan di Surabaya. Untuk menerapkan atau mempersiapkan strategi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi penjualan yang dilakukan pada toko Lien Cakes Surabaya serta apa saja yang menghambat dan mendukung penerapan strategi penjualan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan menggunakan data dari berbagai sudut pandang, antara lain wawancara, observasi, dan dokumen. Penelitian didasarkan pada perbandingan dengan berbagai sumber, metode atau teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusunan atau penerapan strategi penjualan jajanan tradisional di toko Lien Cakes Surabaya sudah sesuai dengan harapan. Dan terbukti dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan pada Lien Cakes Surabaya.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, Segmentasi Pasar, Diferensiasi Produk.

LATAR BELAKANG

Indonesia tentu mempunyai kekayaan yang beragam. berlimpahnya dari berbagai sumber daya, budaya, pariwisata, adat istiadat, makanan, dll dari berbagai daerah. Kekayaan masakan Indonesia banyak dan berkisar dari tradisional hingga modern. Menurut Pak Poluu Soedarmo dalam Pedoman Tata Cara Widjakarya Nasional, "Keunggulan Masakan Tradisional," masakan tradisional adalah menu yang sudah banyak dikonsumsi selama beberapa generasi, sesuai dengan selera masyarakat, dan tidak bertentangan dengan budaya setempat. religi atau agama. Tidak ada tempat untuk memasak. Kepercayaan ini terdiri dari komunitas-komunitas yang terdiri dari bahan-bahan dan rempah-rempah yang tersedia secara lokal. Masyarakat Indonesia berkali-kali menyantap makanan tradisional. Makanan-makanan tersebut yang biasanya merupakan makanan biasa, yaitu makanan yang dimakan setiap harinta khususnya di masyarakat, makanan adat, atau makanan khusus, secara umum hanya dikonsumsi pada saat tertentu saja. Jajanan tradisional Indonesia sebanyak merupakan jajanan pasar.

Menurut Profesor Garjit jajanan pasar merupakan suatu cara memasak yang menggunakan cara pengolahan yang dikendalikan masyarakat dan produksinya diturunkan secara turun temurun oleh warga. Jajanan pasar ini dibuat dengan bahan-bahan

lokal. Ini juga dianggap sebagai jajanan pasar karena dulunya biasa dijual di pasar tradisional. Makanan ringan komersial dianggap lebih ramah lingkungan dan sehat karena tidak menggunakan bahan kimia dalam produksinya. Jajanan pasar juga harganya jauh lebih murah. Variasi jajanan yang ada di pasar sangat beragam, antara lain naga sari, getuk, kelepon, wazik, kue lapis, dll. Cara pembuatan jajanan pasar di Jawa hanya sebatas mengukus, merebus, menggoreng, dan memanggang. Bahan utamanya hanya sebatas tepung beras, singkong, ketan, dan tepung ketan. Rasa terbatas pada aroma manis dan gurih. Jajanan pasar menjadi favorit masyarakat karena tidak lepas dari kebutuhan sehari-hari untuk konsumsi atau alasan ekonomi. Bagi sebagian orang, jajanan pasar umumnya diharapkan dikonsumsi sebagai jajanan. Ada orang yang menyantap jajanan pasar untuk mengisi perut sebelum makan, ada pula yang menggunakannya sebagai pelengkap acara-acara khusus.

LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang terdiri dari informasi atau elemen penting. Keberhasilan strategi dapat dievaluasi dengan mengamati dampak positif jangka panjangnya terhadap sikap dan hasil. Secara mendasar, strategi adalah suatu rencana dan pengelolaan yang bertujuan mencapai tujuan yang ditetapkan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen harus mampu menghadirkan bukti konkrit dari tindakan yang dilakukan, bukan hanya sekadar merencanakan jalan atau memberikan arah. Hal ini sejalan dengan pandangan Nur Fatin (2018), yang menekankan bahwa strategi tidak hanya tentang perencanaan tetapi juga eksekusi dari tindakan yang direncanakan.

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi melibatkan proses evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan, sekaligus mempertimbangkan peluang dan ancaman di lingkungan yang dihadapi. Dari evaluasi tersebut, strategi pemasaran produk yang tepat dapat ditentukan, yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dan peluang yang ada dalam lingkungan tersebut. Dalam konteks kebijakan, ada beberapa istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada strategi tersebut, yaitu Rencana untuk mengklarifikasi kebijakan yang diambil oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan cerdas mengacu pada pemahaman yang mendalam terhadap tujuan jangka panjangnya.

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK ANEKA JAJANAN TRADISIONAL

Hal ini melibatkan evaluasi terhadap konsistensi sikap dan perilaku, serta tindakan yang diambil oleh organisasi atau perusahaan. Perspektif yang relevan mencakup posisi organisasi dalam menciptakan aktivitasnya, termasuk visi terpadu antara organisasi dan lingkungannya yang membatasi aktivitasnya. Selain itu, informasi mengenai langkah-langkah taktis yang diambil oleh organisasi atau perusahaan juga penting, terutama dalam menghadapi rumor atau penipuan yang mungkin dilakukan oleh pesaingnya.

Penjualan

Penjualan merupakan usaha komprehensif dalam merancang rencana strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta mencapai penjualan yang menguntungkan. Secara esensial, penjualan menjadi aspek vital dalam sebuah bisnis karena mampu memberikan keuntungan finansial kepada perusahaan dan menarik konsumen yang mencari nilai tambah serta mengevaluasi efektivitas produk yang mereka beli. Konsep ini disampaikan oleh Fatin (2017). Proses penjualan melibatkan kegiatan atau usaha dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen. Dalam proses ini, penjual atau pemasok barang atau jasa mengalihkan kepemilikan produk tersebut kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan. Metode penjualan dapat bervariasi, mulai dari penjualan personal hingga penjualan melalui agen atau perantara, sebagaimana dijelaskan oleh Fatin (2017).

Tujuan utama dari penjualan adalah untuk memperoleh keuntungan atau manfaat dari produk atau jasa yang dijual oleh produsen, dengan menjaga manajemen yang efisien dan harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Namun, untuk mencapai hal ini, diperlukan peningkatan kinerja penjualan guna memastikan kualitas dan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap penjualan dalam sebuah perusahaan memiliki target pencapaian yang harus dipenuhi, sesuai dengan penjelasan Fatin (2017).

Strategi Penjualan

Strategi distribusi merupakan suatu rencana yang digarap untuk menentukan bagaimana suatu perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya dengan memenuhi serta memuaskan permintaan konsumen (Widharta dan Sugaharto, 2013). Dalam konteks memilih atau mengupdate strategi penjualan yang optimal, ada beberapa pertimbangan yang harus dipertimbangkan, seperti memfokuskan pada mempertahankan

pelanggan yang sudah ada atau menggaet pelanggan baru. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk waktu yang tersedia bagi tenaga penjualan untuk berinteraksi dengan pelanggan, perubahan posisi industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran terutama terkait pertumbuhan pelanggan.

Untuk meningkatkan produktivitas tenaga penjualan, berbagai strategi dapat digunakan, seperti pemasaran tingkat tinggi untuk meningkatkan motivasi, pemanfaatan teknologi yang canggih seperti telemarketing, telekonferensi, dan penjualan online, serta penggunaan teknik penjualan inovatif seperti presentasi video. Semua ini merupakan faktor penting yang berkontribusi pada produktivitas penjualan dan manfaat bagi pemasar.

Strategi penjualan tidak hanya tentang teknik dalam proses penjualan, tetapi juga mencakup keterampilan manajemen penjualan yang memengaruhi peningkatan nilai penjualan. Keterampilan manajemen penjualan yang baik adalah kunci kepuasan pelanggan terhadap gaya penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan (Antaliska, 2012). Sebaliknya, penerapan strategi penjualan yang kurang efektif dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman atau bahkan merasa salah selama proses penjualan (Antaliska, 2012). Penerapan teknik manajemen penjualan yang efektif dapat dicapai melalui langkah-langkah seperti segmentasi pasar, diferensiasi, dan penentuan posisi produk dalam pikiran konsumen relatif terhadap pesaingnya (Pengestika, 2018). Dengan menyusun strategi bisnis yang matang dan memiliki keterampilan manajemen penjualan yang jelas, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi.

Lebih khusus lagi, ini mengacu pada pertanyaan yang diajukan konsumen saat membeli atau menggunakan suatu layanan. Jangan menyesatkan pelanggan dengan mengiklankan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Tidak ada salahnya untuk bersikap jujur, meski kualitas produk atau jasa tidak sesuai ekspektasi konsumen. Pelayanan yang baik dalam proses penjualan: Saat menerapkan strategi penjualan yang baik, harus selalu ingat bahwa pembeli adalah raja. Artinya sebagai penjual, harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Jangan meremehkan cara berbicara, bertindak, menanggapi dan menanggapi pertanyaan konsumen. Jangan pernah bersikap kasar kepada pelanggan atau tampil sombong di hadapan konsumen, karena akan merusak citra perusahaan. Strategi bisnis yang paling efektif adalah kampanye periklanan

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK ANEKA JAJANAN TRADISIONAL

yang sistematis. Sebagus apapun produk atau jasa yang Anda tawarkan, tanpa promosi yang maksimal, penjualan akan buruk. Di sisi lain, meskipun kualitas produk atau layanannya buruk, hasilnya akan lebih efektif jika iklannya bersifat apolitis. Periklanan sebagai bagian dari strategi penjualan sangat efektif dan membantu memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, baik dari segi kualitas maupun kepraktisan produk. Penting juga untuk memperkenalkan produk tempur baru melalui kegiatan promosi.

Kualitas Produk

Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian utama bagi pelanggan produsen adalah kualitas produk dan layanan yang tinggi. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, bahkan melebihi harapan mereka. Pandangan ini sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012), di mana kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, presisi, kenyamanan penggunaan, restorasi, dan atribut-atribut berharga lainnya.

Kualitas produk menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis yang ingin bersaing di pasar dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang terungkap maupun yang tersirat. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya tentang kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga dalam memenuhi harapan dan keinginan mereka, seperti daya tahan produk, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut-atribut berharga lainnya.

Kualitas pelayanan

Salah satu cara untuk memberi keunggulan pada bisnis dibandingkan pesaingnya adalah dengan menggunakan menawarkan kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Fokus utama adalah memenuhi harapan konsumen terkait kualitas layanan. Kualitas didefinisikan sebagai hasil dari interaksi dinamis antara produk, layanan, tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Di sisi lain, layanan adalah tindakan atau upaya yang

dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau anggota mereka, sesuai dengan definisi dari *American Society for Quality Control*.

Menurut penelitian oleh de Zeithaml, Bitner, dan Gremler pada tahun 2009, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh bagaimana kualitas layanan disajikan oleh suatu perusahaan. Mereka mengidentifikasi lima aspek utama dalam kualitas layanan, termasuk keberwujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kualitas layanan tidak dapat hanya dipandang dari perspektif perusahaan semata, melainkan juga harus dinilai dari sudut pandang evaluasi pelanggan. Oleh karena itu, dalam merancang strategi dan program layanan, perusahaan harus memberikan prioritas pada kebutuhan dan kepentingan pelanggan serta memperhatikan aspek-aspek kualitas layanan yang telah disebutkan.

1. Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Hal ini termanifestasi melalui penampilan dan kapasitas kendaraan, infrastruktur fisik, serta kondisi lingkungan sekitar yang menjadi bukti asal usul pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Bukti fisik mencakup fasilitas fisik seperti gedung, gudang, dan lainnya, peralatan dan teknologi yang digunakan, serta penampilan dari pegawai perusahaan. Dengan kata lain, bukti fisik menggambarkan kesan visual dan materiil yang dapat mengemban amanah dan memberikan keyakinan kepada pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Keandalan dalam konteks layanan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, secara tepat dan konsisten. Ini mencakup kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mengartikan pelayanan yang tanpa cela, konsisten, dan ramah kepada semua pelanggan dengan tingkat ketelitian yang tinggi. Dalam kata lain, keandalan menunjukkan bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang diharapkan, tanpa adanya kesalahan atau ketidaksesuaian.
3. *Responsiveness* adalah sikap yang menunjukkan keinginan untuk memberikan bantuan dan layanan dengan cepat serta efisien kepada pelanggan, termasuk dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat. Keterlambatan atau ketidakresponsifan tanpa alasan yang jelas dapat menyebabkan persepsi negatif

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK ANEKA JAJANAN TRADISIONAL

terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, sikap responsif menunjukkan kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat waktu dan tanpa penundaan yang tidak diperlukan

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) dalam konteks layanan mengacu pada kemampuan pegawai perusahaan untuk memberikan pengetahuan yang jelas, kesopanan yang tinggi, dan kemampuan yang kredibel dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Unsur-unsur ini meliputi komunikasi yang efektif, kredibilitas dalam informasi yang disampaikan, keamanan dalam transaksi atau layanan yang diberikan, kompetensi dalam menangani kebutuhan pelanggan, serta kesopanan dalam interaksi dengan pelanggan. Dengan kata lain, jaminan dan kepastian memastikan bahwa pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, berkat pengetahuan, kesopanan, dan kredibilitas yang ditunjukkan oleh pegawai perusahaan
5. Empati dalam konteks layanan merujuk pada kemampuan perusahaan atau pegawai untuk memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan, sambil berupaya memahami perasaan dan kebutuhan mereka secara mendalam. Dengan kata lain, ini mencakup memberikan perhatian langsung dan individual kepada pelanggan dengan sikap yang peduli dan berempati terhadap situasi atau keinginan mereka. Empati menekankan pentingnya memahami perspektif dan pengalaman pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih memuaskan.

Harga

Tjiptono menjelaskan bahwa harga merupakan nilai moneter atau ukuran lain yang digunakan sebagai pertukaran untuk mendapatkan hak memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara unsur lain seperti produk/kualitas, distribusi, dan promosi cenderung menghasilkan biaya atau beban bagi perusahaan. Dalam konteks ini, harga menjadi faktor penting karena berpengaruh langsung terhadap pemasukan dan pendapatan perusahaan.

Lokasi

Lokasi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi atau industri tempat bisnis berada. Lokasi bukan hanya sekadar tempat, tetapi juga bisa dianggap sebagai saluran distribusi karena keterkaitannya dengan pembeli atau konsumen. Buchari Alma (2003) menggambarkan lokasi sebagai area di mana suatu usaha beroperasi dan berkontribusi pada sektor ekonomi setempat. Menurut Ujang Suwarman (2004), lokasi adalah tempat yang memenuhi keinginan konsumen untuk berbelanja, sementara Kasmir (2009) mengartikan lokasi sebagai kawasan yang melayani konsumen dengan memajang barang. Pemilihan lokasi yang tepat, seperti yang diungkapkan oleh Buchari Alma (2003), dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha di masa depan.

Fandy Tjiptono (2002) menekankan bahwa pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor tertentu. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan lokasi yang strategis dalam merencanakan operasi bisnis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

1. Dalam konteks pemilihan lokasi usaha, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan secara rinci:
2. Aksesibilitas: Lokasi harus mudah dijangkau dengan transportasi umum agar pelanggan dapat dengan mudah mencapai tempat usaha tersebut.
3. Visibilitas: Lokasi harus terletak di area yang dapat terlihat jelas dari kejauhan, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan tempat tersebut tanpa kesulitan. Selain itu, ada dua pertimbangan utama yang juga perlu diperhatikan:
 - a. Lalu lintas pelanggan: Lokasi yang sering dilalui oleh banyak orang dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif, yang seringkali terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Namun, kemacetan dan gangguan lalu lintas juga perlu diperhatikan sebagai potensi kendala.
 - b. Fasilitas parkir: Kawasan tempat usaha harus dilengkapi dengan area parkir yang luas, nyaman, dan aman bagi pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi.

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK ANEKA JAJANAN TRADISIONAL

4. Faktor ekspansi juga penting dipertimbangkan, di mana lokasi harus memiliki ruang yang cukup untuk perluasan usaha di masa depan, memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang tanpa terbatas oleh keterbatasan ruang. Dengan memperhatikan semua faktor ini secara cermat, perusahaan dapat memilih lokasi yang strategis dan mendukung kesuksesan bisnis mereka dalam jangka panjang.

Menurut Heizer dan Render (2006), tujuan dari strategi lokalisasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari lokasi yang dipilih. Keputusan terkait lokasi seringkali bergantung pada jenis bisnis yang dijalankan. Dalam konteks analisis lokasi di sektor industri, perusahaan cenderung menggunakan taktik yang bertujuan untuk meminimalkan biaya, sementara di sektor jasa, fokusnya adalah pada maksimalisasi pendapatan. Perusahaan manufaktur menyadari bahwa lokasi pelabuhan dapat sangat bervariasi dalam hal biaya, Perusahaan jasa menyadari bahwa lokasi memiliki pengaruh besar terhadap pendapatan dan pengeluaran. Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang sangat tergantung pada lokasi, penting untuk memberikan perhatian khusus pada jumlah transaksi bisnis dan pendapatan yang dihasilkan dari lokasi tersebut.

Menurut Sumarwan (2004), para pelaku bisnis senantiasa berupaya menemukan lokasi strategis yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. Faktor-faktor seperti tingkat kepadatan lalu lintas, jumlah penduduk, serta kualitas kehidupan di sekitar lokasi menjadi kriteria penting dalam menentukan lokasi usaha. Lokasi memegang peranan yang sangat vital dalam dunia bisnis karena berhubungan dengan pemanfaatan tempat komersial yang dapat meningkatkan visibilitas pelanggan dan mempermudah aksesibilitas bagi mereka. Oleh karena itu, pemilihan lokasi merupakan langkah strategis yang tidak boleh diabaikan oleh para pelaku bisnis. Konsumen umumnya menghargai keamanan dan ketersediaan tempat parkir yang luas. Oleh karena itu, memilih lokasi strategis yang memfasilitasi akses yang nyaman dan aman bagi konsumen menjadi sangat penting dalam kesuksesan bisnis

Promosi

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki peran penting dalam mendorong pembelian. Promosi penjualan mencakup berbagai metode untuk mempromosikan produk kepada pelanggan, seperti sampel, kupon,

penawaran khusus, uang kembali, diskon, asuransi, hadiah, sponsor, uji coba gratis, jaminan kualitas, promosi terkait, promosi silang, serta demonstrasi di lokasi penjualan. Selain itu, promosi penjualan mencakup diskon harga, bonus iklan, tampilan produk, dan barang dagangan gratis, serta kegiatan promosi bisnis dan tenaga penjualan seperti pameran dagang, kompetisi tenaga penjualan, dan iklan khusus.

Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk memberikan informasi atau memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan harapan mereka akan membeli atau mengonsumsinya. Dengan melakukan promosi, produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi atau berbicara, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan suasana yang membuat konsumen tertarik dan memilih produk tersebut (Particleir, 2011). Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdiri dari berbagai elemen, termasuk:

1. *Advertising* digunakan oleh pelaku ekonomi untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan merekomendasikan produk kepada calon konsumen melalui berbagai media seperti brosur, spanduk, media cetak, iklan televisi, dan iklan radio.
2. Promosi penjualan adalah strategi yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menyoroti produk tertentu dengan menawarkan harga khusus atau diskon, misalnya untuk produk edisi terbatas, atau mengadakan kontes bagi pembeli dengan pembelian dalam jumlah tertentu.
3. *Personal Selling* adalah upaya pemasaran yang melibatkan presentasi langsung oleh tenaga penjualan perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen tersebut.
4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah strategi untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan secara individual, dengan tujuan mendapatkan respons cepat dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara spesifik. Komunikasi yang efektif dalam pemasaran langsung dapat mengubah perilaku konsumen dan memperkuat perilaku pembelian yang telah dimodifikasi sebelumnya.

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK ANEKA JAJANAN TRADISIONAL

Iklan

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk presentasi berbayar non-pribadi, promosi informasi, barang atau jasa dari sponsor tertentu. Namun hal ini karena efektif untuk pria dan wanita yang lebih suka makan dan minum. juga dapat melakukan ini dengan mengatakan bahwa penting untuk mengetahui apa yang harus dilakukan dengannya, cukup dengan memposisikannya dalam program yang memungkinkan. Tujuan periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi eksklusif dan kesuksesan yang dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu untuk kelompok sasaran tertentu, Kotler dan Keller (2009). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan tujuan iklan baris berdasarkan tujuannya Yaitu:

- menginformasikan (iklan informatif), membujuk (iklan persuasif), mengingatkan (iklan pengingat), dan memperkuat (iklan yang diperkuat). Penjelasan lebih lengkapnya adalah: Iklan informasional. Namun, produk memerlukan investasi yang besar.
- Tujuannya adalah untuk menghasilkan permintaan akan prospek, membangun kesadaran merek dan mendapatkan pengetahuan tentang produk baru dan fitur-fitur baru yang tersedia dalam produk.
- Iklan persuasif. Produk akhirnya kompetitif dan Anda akan dapat memilih salah satu produk terpenting di dunia. Beberapa iklan persuasif menggunakan bentuk iklan komparatif.
- Peringatan iklan. Meskipun tidak jarang, hal ini sangat penting bila digunakan pada produk dalam tahap matang. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian berulang atas produk dan layanan.
- periklanan yang lebih baik. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Segmentasi Pasar

Pride dan Ferrell serta Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa bahwa segmentasi pasar merupakan suatu proses di mana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok calon pelanggan yang memiliki sifat-sifat serupa dan pola perilaku pembelian yang sejenis. Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk memecah pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok pasar yang seragam, di mana setiap kelompok

memiliki kebutuhan, keinginan, dan karakteristik pembeli yang serupa. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara efektif kepada masing-masing pasar yang ditargetkan. Namina (2019) menyatakan bahwa perusahaan atau pemasar melakukan segmentasi pasar dengan tujuan tertentu. Tujuan segmentasi pasar meliputi:

1. Memudahkan pasar yang akan dibedakan
2. Pelayanan kepada konsumen sebagai lebih baik
3. Seni manajemen pemasaran merujuk lebih baik

Menurut Namina (2019), segmentasi pasar memberikan manfaat bagi perusahaan dengan cara sebagai berikut:

1. Bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif
2. Bisnis dapat menciptakan daya tarik pemasaran yang unik,
3. Bisnis dapat menemukan dan membandingkan peluang pasar,
4. Bisnis dapat memperjelas ide pemasaran mereka dengan lebih jelas, Hal ini dimungkinkan,
5. Bisnis dapat mengkonsolidasikan anggarannya dengan tepat, Perusahaan dapat melakukan hal yang benar Mendesain produk sesuai terhadap permintaan pasar.
6. Bisnis dapat memutuskan kampanye dan inisiatif periklanan yang paling efektif.

Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2009), diferensiasi merupakan kegiatan menyusun serangkaian berbeda-bedadisparitas yang dimaksud adalah untuk memberbedakan penawaran dari perusahaan menggunakan tawaran pesaing. jika berdasarkan Soegono (2013), yang dimaksud diferensiasi produk yaitu aktivitas merubah produk atau memberi inovasi supaya menarik perhatian lebih banyak orang. Diferensiasi diperlukan penelitian pasar yg harus berfokus agar mampu benar-benar tidak sinkron,

Menurut Raplansyah (2012), diferensiasi memiliki variasi, termasuk diferensiasi psikologis dan diferensiasi fisik. Diferensiasi psikologis melibatkan pemanfaatan desain yang berbeda untuk menghasilkan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini berarti bahwa produk dapat dibedakan tidak hanya dari segi fisiknya, tetapi juga dari perspektif psikologis, seperti persepsi dan preferensi konsumen. Sementara itu, diferensiasi fisik melibatkan desain produk yang berbeda secara fisik. Berdasarkan

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK ANEKA JAJANAN TRADISIONAL

Rosabeth Moss Kanter, diferensiasi juga dapat diperoleh melalui tiga aset utama perusahaan, yaitu:

1. Konsep mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi dan ide-ide baru yang timbul dari upaya pengembangan yang berkesinambungan.
2. Kompetensi merujuk pada kemampuan perusahaan dalam mengolah hasil tersebut untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan standar kompetensi yang terus ditingkatkan. Sedangkan
zaakoneksi menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membina hubungan dan kerja sama dengan mitra bisnis lainnya. Hal ini mencakup kolaborasi yang efektif dengan pihak-pihak terkait untuk mencapai tujuan bersama dan meningkatkan daya saing perusahaan secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan studi kasus yang dianalisis dalam penelitian ini, toko Lien Cakes Surabaya berhasil meningkatkan penjualan atau keuntungannya selama dua tahun. Semua ini berkat keunggulan strategi penjualan yang diterapkan oleh manajemen toko Lien Cakes Surabaya dan manajemen yang baik. Diperoleh dari informasi. Informasi diperoleh dari sumber primer dan informasi pendukung. Triangulasi sumber juga dapat diartikan sebagai mencari kebenaran tentang sumber informasi, observasi, survei dan teks, untuk menganalisis data survei. Hal ini termasuk meninjau data untuk memastikan keandalannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lien Cakes Shop merupakan toko jajanan tradisional yang berlokasi di Surabaya. Toko ini menjual berbagai makanan ringan buatan sendiri yang menggunakan bahan-bahan lokal Indonesia. Produk Lien Cakes Shop mencakup berbagai macam jajanan khas Indonesia. Selain jajanan khas Indonesia, Lien Cakes Shop juga menjual aneka kue buah, salad, *cookies*, *cheese cake*, dan *milk cake*. Toko Kue Lien Makanan alami dan sederhana serta menjaga lingkungan setempat menjadi tema toko tersebut. Siapapun yang punya selera tahu bahwa daerah ini adalah yang terbaik karena makanannya paling segar dan enak. Untuk suguhan klasik yang tak terlupakan, lihat penawaran di Lien's Cake Shop. Lien Cakes memproduksi produk yang menawarkan makanan ringan segar dengan

kualitas terbaik. Yang terpenting, makanan ringan dan makanan penutup Lien's Cake tidak mengandung bahan pengawet, pewarna buatan, atau perasa buatan. Toko kami menggunakan bahan-bahan segar dan baru.

Toko Lien Cakes merupakan salah satu toko yang menjalankan usahanya melalui sistem penjualan offline dan online. Dalam sistem offline, pemilik produk menawarkan produknya untuk dijual di toko dan pembayaran dilakukan pada saat produk tersebut terjual. Sedangkan penjualan dengan sistem online pemilik toko mempromosikan produknya melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) dan *E-Commerce* (*Go-Food, Grab Food, Shopee Food*) yang telah tersedia.

Model bisnis seperti ini sangat menguntungkan kedua belah pihak. Pemilik toko tidak perlu menyiapkan tempat untuk menjual produk, dan pemilik toko yang dititipkan produk dari Toko Lien Cakes tidak perlu mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk menyiapkan produk untuk dijual. Toko ini menggunakan sistem bagi hasil atas produk yang dijualnya. Toko Lien Cakes terletak di daerah Rungkut, Surabaya yang telah beroperasi sejak tahun 2014 hingga saat ini dan merupakan toko retail. Melalui branding produk, toko Lien Cakes menawarkan berbagai jenis kue tradisional, kue kering, aneka lauk nasi, aneka lauk pauk, cookies, aneka kue buah, dll. Toko Lien Cakes memiliki banyak karyawan, dan pada tahun 2018 hingga saat ini, Toko Lien Cakes mampu meraih penjualan dan keuntungan yang semakin banyak. Pertumbuhan penjualan dan pendapatan Toko Lien Cakes sejauh ini disebabkan oleh efektivitas strategi penjualan yang diterapkan manajemen berjalan dengan baik.

Strategi penjualan Lien Cakes Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi penjualan yang diterapkan pada toko Lian Cake Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dibidik oleh Lian Cake Surabaya mencakup seluruh lapisan masyarakat. baik kelas atas maupun kelas menengah bawah. Toko Lien Cakes menjual produk secara *online* dan *offline*, dan penjualan *offline* dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak luar seperti hotel, restoran, dan rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan adanya bukti kiriman uang dari mitra kerja sama sejak tahun 2018

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK ANEKA JAJANAN TRADISIONAL

hingga saat ini. sedangkan penjualan online, mereka memanfaatkan *media sosial* dan *E-Commerce* untuk mempromosikan produknya.

Menurut Anitasari (2017), manfaat segmentasi pasar bagi perusahaan adalah

- a. Untuk meningkatkan pendapatan, segmentasi atau pengelompokan pasar dilakukan sesuai dengan karakteristik dan kemampuan konsumen. Hal ini membantu produsen dan perusahaan untuk mengetahui pasar dan siapa yang dapat mendatangkan keuntungan lebih tinggi bagi perusahaan.
 - b. Pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristiknya untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginannya meningkatkan ketersediaan layanan dan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - c. Menggunakan segmentasi pasar untuk menciptakan peluang pertumbuhan memastikan terciptanya produk khusus yang diharapkan dapat menarik pelanggan lain untuk mencoba dan membeli produk yang dijual.
2. Diferensiasi Produk

Produk Toko Kue Lien berupaya menyediakan produk dan layanan yang beragam dan unggul. Dengan menciptakan makanan ringan dengan bahan-bahan terbaik, proses pengolahan yang efisien dan memilih supplier yang menjual makanan ringan yang mereka sajikan, Kami terus memberikan pelayanan yang ramah, berkualitas, dan senyuman kepada pelanggan. Toko Lien Cakes Surabaya menawarkan produk yang dijual di toko kepada pelanggan.

Menurut artikel di Novia (2018), dengan membedakan produk, perusahaan dapat memiliki banyak produk :

- 1) Lebih banyak produk yang mudah diingat.
- 2) Produk lebih baik.
- 3) Harga produk lebih mahal.
- 4) Mencapai pasar.
- 5) Menciptakan citra produk.

Crisna (2019) Sesuai dengan strategi diferensiasi produk, perusahaan:

- 1) Mengenal pelanggan
- 2) Menjaga kualitas produk.
- 3) Memberikan informasi. keunggulan dan orisinalitas produk.

- 4) Memberikan pengetahuan kepada pelanggan.
3. Memantau pesaing.

Lien Cakes mampu bersaing dengan kompetitor terkenal seperti Kue Lestari, Rumah Roti, dan beberapa toko snack kecil lainnya di sekitar Rungkut Surabaya. Meskipun bersaing dalam ruang lingkup wilayah yang sama dan dengan jarak yang dekat, Lien Cakes berusaha untuk unggul dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas, beragam pilihan produk, dan menawarkan promo-promo yang menarik. Menurut Noviyanto (2019), pesaing dapat diidentifikasi menjadi beberapa bagian, meliputi:

1. Pemahaman terhadap jenis produk atau layanan yang ditawarkan,
2. Evaluasi pasar yang dikuasai,
3. Pengenalan peluang dan ancaman dari perkembangan pesaing,
4. Analisis keunggulan dan kelemahan yang dihadapi pesaing.

Anggarsari (2018) menekankan bahwa persaingan dalam bisnis dapat memberikan manfaat meliputi

1. Mendorong inovasi di setiap produknya
2. Meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan
3. Memberikan motivasi semua staff tanpa marah-marah
4. Memperoleh konsumen yang loyal,
5. Menyediakan pembelajaran serta pengalaman berharga bagi perusahaan.

4. Menggunakan media sosial.

Dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Lien Cakes memperluas jangkauan pasar untuk promosi produknya. Instagram menawarkan fitur gambar dan video yang menarik, sehingga meningkatkan daya tarik bagi pengguna. Menurut Maoyan (2014), media sosial adalah platform teknologi yang memfasilitasi pembuatan dan penyebaran berita melalui internet, sementara pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran internet yang melibatkan partisipasi dalam jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Merry (2011) menyatakan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen dan membangun citra merek produk.

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK ANEKA JAJANAN TRADISIONAL

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi penjualan yang diterapkan di Lien Cakes berhasil dan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi tersebut meliputi segmentasi pasar untuk semua kalangan masyarakat, diferensiasi produk untuk memberikan nilai tambah yang unik, serta observasi terhadap kompetitor untuk selalu unggul dalam produk dan layanan. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat promosi sangat penting dalam era digital saat ini, karena hal tersebut sangat membantu memperluas jaringan pasar. Strategi penjualan ini telah membawa peningkatan penjualan di Lien Cakes dan terus menunjukkan tren positif.

DAFTAR REFERENSI

- Anggarsari, Fitri. 5 Manfaat Persaingan Dalam Berbisnis, diakses dari <https://zahiraccounting.com/id/blog/5-manfaat-persaingan-dalam-berbisnis/>, pada 2 Desember 2019.
- Anitasari, Nuraini. Memahami Pentingnya Segmentasi Pasar Pada Perusahaan, diakses dari <https://zahiraccounting.com/id/blog/segmentasi-pasar-padaperusahaan/>, pada 31 Maret 2019.
- Kumalasari, Riesta Devi. Pemilihan Lokasi Usaha Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Business Start Up, diakses dari [https://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan\[1\]lokasi-usaha-sebagai-salahsatu-strategi-dalam-business-start-up/](https://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan[1]lokasi-usaha-sebagai-salahsatu-strategi-dalam-business-start-up/), pada 31 April 2019.
- Maulina, Rishna. Struktur Organisasi Perusahaan yang ideal & Dapat Anda Tiru!, diakses dari [https://www.google.com/amp/s/sleekr.co/blog/strukturorganisasi\[1\]perusahaan-yang-ideal/amp/](https://www.google.com/amp/s/sleekr.co/blog/strukturorganisasi[1]perusahaan-yang-ideal/amp/) pada 31 Maret 2024.
- Mandung, Fitriani. Hasan, Febri. 2023. *Manajremen Pemasaran*. Eureka Media Aksara: Jawa Tengah.