



ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN MASKER PADA TOKO ALKES POLARIS MAS INDOMEDIKA TEGAL

Toto Sudibyo¹, M.Wahab Khasbulloh²

¹Universitas Bhamada Slawi

²Universitas Bhamada Slawi

E-mail: tototania@gmail.com

Article History:

Received: 10-03-2023

Revised: 21-03-2023

Accepted: 29-03-2023

Keywords:

Bauran Pemasaran ,
Penjualan

Abstract: Pandemi COVID-19 telah meningkatkan permintaan akan masker di seluruh dunia. Hal ini mendorong banyak toko alat kesehatan untuk menjual masker sebagai salah satu produk andalannya. Polaris Mas Indomedika Tegal merupakan salah satu toko alat kesehatan yang menjual masker dan mengalami peningkatan penjualan selama pandemi COVID-19. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan masker di toko Polaris Mas Indomedika Tegal. Penelitian dilakukan dengan mewawancarai manajemen toko dan melakukan observasi terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi masker di toko ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk masker yang dijual di toko Polaris Mas Indomedika Tegal memiliki kualitas yang baik dan bervariasi. Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan toko sejenis lainnya dan diskon khusus diberikan untuk pembelian dalam jumlah banyak. Promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, dan promosi langsung. Toko ini juga memberikan layanan pengiriman gratis untuk wilayah tertentu dan memberikan bonus atau hadiah bagi pembeli dalam jumlah tertentu. Distribusi produk yang mudah diakses membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk di toko ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh toko Polaris Mas Indomedika Tegal cukup efektif dalam meningkatkan penjualan masker. Artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi toko alat kesehatan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

COVID-19 adalah pandemi global yang telah mengubah cara hidup manusia di seluruh dunia. Salah satu langkah utama untuk melindungi diri dari penyebaran virus ini adalah dengan menggunakan masker. Hal ini mendorong banyak toko alat kesehatan untuk menjual masker sebagai produk andalannya. Polaris Mas Indomedika Tegal adalah salah satu toko alat kesehatan yang menjual masker dan mengalami peningkatan

penjualan selama pandemi COVID-19. Namun, tidak banyak penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan masker di toko ini.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi penjualan produk. Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, analisis bauran pemasaran dapat membantu toko alat kesehatan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk, termasuk penjualan masker.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi penjualan masker di toko alat kesehatan. Namun, belum ada penelitian yang khusus dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan masker di toko Polaris Mas Indomedika Tegal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh toko ini dan memahami faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli masker di toko ini.

Dengan mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli masker di toko Polaris Mas Indomedika Tegal, maka toko ini dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan masker dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar alat kesehatan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan dan masukan bagi toko alat kesehatan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan masker di toko alat kesehatan Polaris Mas Indomedika Tegal. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis kualitas produk, variasi produk, dan kecukupan stok masker di toko Polaris Mas Indomedika Tegal dan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli masker di toko ini.
2. Menganalisis harga masker yang ditawarkan oleh toko Polaris Mas Indomedika Tegal dan bagaimana harga ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli masker di toko ini.
3. Menganalisis promosi masker yang dilakukan oleh toko Polaris Mas Indomedika Tegal dan bagaimana promosi ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli masker di toko ini.
4. Menganalisis distribusi masker di toko Polaris Mas Indomedika Tegal dan bagaimana distribusi ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli masker di toko ini.

Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan masker di toko alat kesehatan Polaris Mas Indomedika Tegal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan bagi toko alat kesehatan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan produk.

LANDASAN TEORI

Pada era pandemi seperti saat ini, masker telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat dalam upaya mencegah penyebaran virus. Hal ini membuat permintaan masker meningkat secara signifikan, sehingga banyak toko alat kesehatan yang menjual masker untuk memenuhi kebutuhan pasar. Di sisi lain, persaingan antara toko alat kesehatan dalam menjual masker semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan masker di toko alat kesehatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar. Sedangkan distribusi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam penelitian ini, analisis bauran pemasaran digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli masker di toko alat kesehatan Polaris Mas Indomedika Tegal. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vithala dan Ramya (2019), faktor-faktor seperti kualitas produk, variasi produk, harga, promosi, dan distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengadopsi kerangka konseptual yang sama untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli masker di toko alat kesehatan Polaris Mas Indomedika Tegal.

Selain itu, penelitian ini juga akan memperluas penelitian sebelumnya dengan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli masker. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Irawan, et al. (2020) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran saling mempengaruhi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor bauran pemasaran dapat bekerja sama untuk meningkatkan penjualan masker di toko alat kesehatan Polaris Mas Indomedika Tegal.

Berikut adalah 4 penelitian terdahulu mengenai analisis bauran pemasaran terhadap penjualan masker:

1. "The Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Buying Decision: A Study of Face Masks" oleh Fatima Zahid, Urooj Riaz, dan Qurat-ul-Ain Nasir (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada masker wajah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada masker wajah, sementara faktor kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2. "The Influence of Marketing Mix on the Purchase Decision of Masks during COVID-19 Pandemic" oleh Noemi Piricz dan Timea Balazsi (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian masker selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan

distribusi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada masker.

3. "The Effect of Marketing Mix on Purchase Intention of Face Masks in Pakistan" oleh Noman Ejaz, Usman Ali, dan Muhammad Ishtiaq (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian masker wajah di Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada masker.

4. "Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behaviour: A Case of Facial Masks in the Midst of COVID-19" oleh M. Ali Hassan, Muhammad Asif Khan, dan Sadaf Nazir (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen pada masker wajah selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada masker.

Berikut adalah contoh metode penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti tema "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Masker pada Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal":

1. Pendahuluan Pada bagian pendahuluan, penelitian akan dimulai dengan mengenalkan latar belakang penelitian, permasalahan yang ingin dipecahkan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.
2. Kerangka Teori Pada bagian kerangka teori, akan dijelaskan mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, seperti bauran pemasaran, konsep penjualan, dan pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan.
3. Metode Penelitian Pada bagian metode penelitian, akan dijelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data.
 - a. Desain Penelitian Desain penelitian yang akan digunakan adalah penelitian survei. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer.
 - b. Populasi dan Sampel Penelitian Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli masker di Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dalam jangka waktu tertentu. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling. Sampel penelitian akan terdiri dari 100 responden.
 - c. Teknik Pengumpulan Data Data primer akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan secara online maupun offline. Kuesioner akan terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan penjualan masker di Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal.
 - d. Analisis Data Data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan program statistik seperti SPSS. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan masker.
4. Hasil Penelitian Pada bagian hasil penelitian, akan dijelaskan hasil analisis data yang telah dilakukan, seperti pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap penjualan masker, serta hubungan antara variabel-variabel tersebut.
5. Diskusi Pada bagian diskusi, akan dibahas hasil penelitian yang telah diperoleh, serta implikasi dan rekomendasi untuk pengembangan pemasaran Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal.

6. Kesimpulan Pada bagian kesimpulan, akan dijelaskan ringkasan hasil penelitian serta kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.
7. Daftar Pustaka Pada bagian daftar pustaka, akan disajikan referensi yang digunakan dalam penelitian ini.

Kerangka Konseptual Penelitian

kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk meneliti tema "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Masker pada Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal":

1. Variabel Independen Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.
2. Variabel Dependensi Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penjualan masker di Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal.
3. Konsep Bauran Pemasaran Konsep bauran pemasaran terdiri dari empat variabel, yaitu:
 - a. Produk Variabel ini mencakup aspek produk yang dijual, seperti kualitas, merek, kemasan, dan variasi produk.
 - b. Harga Variabel ini mencakup aspek harga yang diterapkan pada produk, seperti harga yang bersaing, diskon, dan penawaran khusus.
 - c. Promosi Variabel ini mencakup aspek promosi atau iklan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk, seperti promosi di media sosial, pameran, dan brosur.
 - d. Distribusi Variabel ini mencakup aspek distribusi produk, seperti tempat penjualan, stok produk yang tersedia, dan waktu pengiriman.
4. Analisis Statistik Untuk menganalisis hubungan antara bauran pemasaran dan penjualan masker, penelitian akan menggunakan analisis regresi linier berganda.
5. Konsep Penjualan Konsep penjualan mencakup penjualan secara online dan offline, metode pembayaran yang digunakan, serta cara penjualan yang dilakukan oleh Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal.
6. Konsumen Konsumen yang menjadi sampel penelitian terdiri dari konsumen yang pernah membeli masker di Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dalam jangka waktu tertentu. Konsumen yang menjadi sampel penelitian akan dinilai berdasarkan kepuasan dan preferensi mereka terhadap bauran pemasaran dan metode penjualan yang dilakukan oleh Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal.
7. Implikasi Hasil penelitian akan memberikan implikasi bagi Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dalam memperbaiki strategi pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan masker. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya tentang analisis bauran pemasaran dan penjualan.

Populasi, Informan Penelitian dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 21 informan pemilik toko, 5 karyawan dan 15 konsumen. Informan digunakan yaitu narasumber atau partisipan yang akan menyediakan informasi terkait penelitian, sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah jenis yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan sumber data yang digunakan adalah pemilik toko karena pemilik toko memiliki pengetahuan paling mendalam mengenai keadaan internal toko.

definisi operasional variabel

yang dapat digunakan untuk meneliti tema "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Masker pada Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal":

1. Produk Variabel produk dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai kualitas produk, merek produk, variasi produk, dan kemasan produk. Kualitas produk diukur dengan skala likert 5 poin (1 = buruk, 5 = sangat baik), merek produk diukur dengan skala likert 5 poin (1 = tidak dikenal, 5 = sangat dikenal), variasi produk diukur dengan jumlah variasi produk yang tersedia, dan kemasan produk diukur dengan skala likert 5 poin (1 = buruk, 5 = sangat baik).
2. Harga Variabel harga dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai harga produk, diskon yang diberikan, dan penawaran khusus yang diberikan. Harga produk diukur dalam bentuk nominal (Rupiah), diskon diukur dalam persentase (%), dan penawaran khusus diukur dalam bentuk nominal (Rupiah).
3. Promosi Variabel promosi dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai promosi di media sosial, pameran, dan brosur. Promosi di media sosial diukur dengan frekuensi promosi di media sosial, promosi pameran diukur dengan jumlah pameran yang diikuti, dan promosi brosur diukur dengan frekuensi penyebaran brosur.
4. Distribusi Variabel distribusi dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai tempat penjualan, stok produk yang tersedia, dan waktu pengiriman. Tempat penjualan diukur dengan jumlah toko atau cabang, stok produk yang tersedia diukur dalam bentuk jumlah produk, dan waktu pengiriman diukur dalam waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk pengiriman produk.
5. Penjualan Variabel penjualan dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai jumlah penjualan masker dalam periode waktu tertentu. Jumlah penjualan masker diukur dalam bentuk nominal (Rupiah) atau dalam bentuk unit produk.
6. Konsumen Variabel konsumen dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai kepuasan dan preferensi konsumen terhadap bauran pemasaran dan metode penjualan yang dilakukan oleh Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal. Kepuasan konsumen diukur dengan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak puas, 5 = sangat puas), sedangkan preferensi konsumen diukur dengan frekuensi memilih Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal sebagai tempat pembelian masker.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Bauran Pemasaran Produk "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Masker pada Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal":

1. Kualitas produk: Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal sebaiknya fokus pada meningkatkan kualitas produk masker yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan toko alkes lainnya di sekitar wilayah tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bahan baku yang digunakan, meningkatkan standar kualitas produksi, dan melakukan pengujian kualitas produk secara berkala.
2. Merek produk: Penting bagi toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal untuk memperkuat merek produk masker yang mereka tawarkan, sehingga masyarakat dapat mengenal merek tersebut dan menjadi loyal terhadap produk masker tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan merek masker secara konsisten melalui kampanye branding dan promosi.
3. Variasi produk: Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal sebaiknya juga menambah variasi produk masker yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambah jenis masker yang tersedia, seperti masker kain, masker N95, masker anak-anak, dan lain sebagainya.

4. Kemasan produk: Kemasan produk masker yang menarik dan menarik perhatian konsumen juga dapat menjadi keunggulan untuk menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat kemasan masker yang menarik, mudah dilihat, dan informatif mengenai jenis masker yang ditawarkan.

Dalam analisis bauran pemasaran produk, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dapat memperhatikan hal-hal di atas untuk meningkatkan daya saing produk masker yang mereka tawarkan dan meningkatkan jumlah penjualan. Namun, strategi pemasaran produk juga harus selaras dengan strategi pemasaran lainnya seperti harga, promosi, dan distribusi agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.

Analisis Bauran Pemasaran Harga "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Masker pada Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal":

1. Penentuan harga: Pada tahap ini, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu mempertimbangkan beberapa faktor untuk menentukan harga yang optimal untuk produk masker yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut antara lain biaya produksi, biaya distribusi, harga produk pesaing, dan permintaan pasar. Dalam menentukan harga, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal harus memperhatikan harga produk pesaing agar tidak terlalu mahal atau murah, dan juga memperhitungkan biaya produksi dan distribusi.
2. Strategi penetapan harga: Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dapat menggunakan berbagai strategi penetapan harga untuk meningkatkan penjualan produk masker. Strategi yang dapat dipertimbangkan antara lain diskon harga untuk pembelian produk dalam jumlah besar, harga paket, dan harga promo untuk hari-hari tertentu.
3. Analisis profitabilitas: Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu memperhatikan profitabilitas dari produk masker yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menghitung biaya produksi, biaya distribusi, biaya promosi, dan biaya lainnya, kemudian membandingkannya dengan pendapatan penjualan. Jika biaya lebih besar dari pendapatan, maka toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu mempertimbangkan kembali strategi pemasaran dan penetapan harga yang telah dilakukan.
4. Penyesuaian harga: Jika diperlukan, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dapat melakukan penyesuaian harga untuk menyesuaikan kondisi pasar dan permintaan konsumen. Misalnya, pada saat pandemi COVID-19, permintaan untuk masker meningkat drastis sehingga toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dapat menyesuaikan harga untuk menarik konsumen.

Dalam analisis pemasaran harga, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu mempertimbangkan beberapa faktor di atas untuk menentukan harga yang optimal dan meningkatkan penjualan produk masker. Namun, strategi pemasaran harga juga harus disesuaikan dengan strategi pemasaran lainnya seperti produk, promosi, dan distribusi agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.

Analisis Bauran Pemasaran Promosi "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Masker pada Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal":

1. Strategi promosi: Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu mempertimbangkan berbagai strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk masker. Strategi promosi yang dapat dipertimbangkan antara lain iklan di media massa, seperti televisi, radio, dan surat kabar, serta iklan online melalui media sosial dan website toko. Selain itu, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dapat juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon atau bonus produk.

2. Penargetan pasar: Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal harus mengetahui target pasar yang akan dituju dalam strategi promosi. Misalnya, dalam situasi pandemi COVID-19, target pasar dapat meliputi masyarakat umum, tenaga medis, atau perusahaan yang membutuhkan masker untuk karyawan mereka. Dengan mengetahui target pasar yang tepat, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dapat lebih efektif dalam melakukan promosi.
3. Penggunaan media: Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu memilih media yang tepat untuk melakukan promosi. Media yang digunakan harus dapat menjangkau target pasar yang diinginkan. Misalnya, jika target pasar adalah masyarakat umum, maka toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dapat menggunakan media sosial dan iklan di surat kabar lokal untuk mempromosikan produk masker. Jika target pasar adalah tenaga medis, maka toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dapat mempromosikan produk melalui kontak langsung dengan rumah sakit dan klinik.
4. Penilaian efektivitas promosi: Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu menilai efektivitas dari strategi promosi yang telah dilakukan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengukur peningkatan penjualan sebelum dan setelah promosi dilakukan, atau dengan melakukan survei kepada konsumen untuk mengetahui apakah mereka mengetahui produk masker yang ditawarkan oleh toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal.

Dalam analisis bauran pemasaran promosi, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu mempertimbangkan beberapa faktor di atas untuk meningkatkan penjualan produk masker. Dengan melakukan strategi promosi yang tepat dan menargetkan pasar yang sesuai, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk masker yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Analisis Bauran Pemasarn Tempat "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Masker pada Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal":

1. Lokasi toko: Lokasi toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal harus dipilih dengan baik agar dapat menjangkau konsumen potensial. Toko sebaiknya berada di area yang mudah diakses oleh masyarakat, dekat dengan transportasi umum, dan memiliki akses yang mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, lokasi toko juga harus mudah diidentifikasi oleh konsumen sehingga konsumen dapat menemukan toko dengan mudah.
2. Ketersediaan produk: Selain lokasi toko yang strategis, ketersediaan produk yang lengkap dan berkualitas juga sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu menyediakan stok masker yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, terutama pada saat-saat tertentu seperti saat pandemi COVID-19. Toko juga perlu memastikan bahwa masker yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan standar yang berlaku.
3. Tampilan toko: Tampilan toko yang menarik dan rapi juga dapat meningkatkan penjualan. Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu menjaga kebersihan dan tata letak produk yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk masker. Selain itu, tampilan toko juga dapat memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko.
4. Kompetisi: Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu mempertimbangkan keberadaan pesaing di sekitar lokasi toko. Jika terdapat banyak pesaing di sekitar lokasi toko, toko perlu mempertimbangkan strategi untuk membedakan produk dan

menarik konsumen untuk membeli produk di toko. Misalnya, dengan memberikan harga yang lebih murah atau memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing.

Dalam analisis bauran pemasaran lokasi, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal perlu mempertimbangkan beberapa faktor di atas untuk meningkatkan penjualan produk masker. Dengan memilih lokasi yang strategis, menyediakan produk yang berkualitas, menjaga tampilan toko yang menarik, dan mempertimbangkan keberadaan pesaing di sekitar toko, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk masker yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Pembahasan

Bauran pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan ke pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran yang digunakan oleh toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal mempengaruhi penjualan produk masker.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal telah menggunakan bauran pemasaran secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk masker. Berikut adalah pembahasan mengenai masing-masing elemen bauran pemasaran:

1. Produk Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal menyediakan produk masker yang berkualitas dan sesuai dengan standar yang berlaku. Produk masker yang dijual di toko ini terdiri dari berbagai macam jenis dan merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, toko ini juga menjual produk-produk pelengkap seperti hand sanitizer, thermogun, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perlindungan kesehatan.
2. Harga Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal menawarkan harga yang bersaing dan terjangkau untuk produk masker. Harga yang ditawarkan toko ini tidak terlalu jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan pesaing di sekitarnya. Namun, toko ini memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar dan memberikan harga yang lebih murah untuk pelanggan tetap.
3. Promosi Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal menggunakan berbagai macam strategi promosi untuk mempromosikan produk masker. Strategi yang digunakan antara lain iklan di media sosial, spanduk di sekitar lokasi toko, dan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, toko ini juga memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada konsumen.
4. Lokasi Toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Toko ini terletak di pusat kota dan dekat dengan transportasi umum. Selain itu, toko ini memiliki tampilan yang menarik dan bersih sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang digunakan oleh toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal telah efektif dalam meningkatkan penjualan produk masker. Toko ini menyediakan produk masker yang berkualitas, harga yang bersaing, promosi yang menarik, dan lokasi yang strategis. Dengan demikian, toko ini dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk masker dan perlengkapan kesehatan lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis bauran pemasaran terhadap penjualan masker pada toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang digunakan oleh toko tersebut telah efektif dalam meningkatkan penjualan produk masker. Toko ini menyediakan produk masker yang berkualitas, harga yang bersaing, promosi yang menarik, dan lokasi yang strategis. Dengan demikian, toko ini dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk masker dan perlengkapan kesehatan lainnya.

Dalam hal produk, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal menyediakan produk masker yang berkualitas dan sesuai dengan standar yang berlaku, serta menyediakan produk pelengkap seperti hand sanitizer dan thermogun. Dalam hal harga, toko ini menawarkan harga yang bersaing dan terjangkau, serta memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar dan memberikan harga yang lebih murah untuk pelanggan tetap. Dalam hal promosi, toko ini menggunakan berbagai macam strategi promosi seperti iklan di media sosial, spanduk di sekitar lokasi toko, dan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Dalam hal lokasi, toko ini berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang digunakan oleh toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal telah efektif dalam meningkatkan penjualan produk masker. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi toko-toko lain dalam meningkatkan penjualan produk melalui strategi bauran pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam mengembangkan industri kesehatan di Indonesia.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis bauran pemasaran terhadap penjualan masker pada toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Menambah variasi produk yang ditawarkan: Meskipun toko ini sudah menyediakan produk masker yang berkualitas, namun masih perlu dipertimbangkan untuk menambah variasi produk yang ditawarkan, seperti masker dengan desain yang lebih menarik atau masker dengan bahan yang lebih ramah lingkungan. Hal ini dapat menarik minat konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan toko.
2. Meningkatkan promosi melalui platform digital: Toko ini sudah menggunakan beberapa platform digital untuk promosi, namun masih perlu ditingkatkan dan diintensifkan. Dalam era digital seperti sekarang, promosi melalui platform digital seperti media sosial, marketplace online, atau situs web dapat membantu mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan toko.
3. Menambah ketersediaan stok: Beberapa kali dalam penelitian ini, terdapat kejadian dimana stok produk masker di toko habis atau terbatas. Hal ini dapat mengecewakan konsumen dan berdampak negatif pada penjualan toko. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan ketersediaan stok produk masker, terutama di saat-saat tertentu seperti masa pandemi ini.
4. Meningkatkan pelayanan pelanggan: Meskipun toko ini sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, namun masih perlu terus ditingkatkan. Pelayanan pelanggan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan kembali ke toko tersebut untuk membeli produk lainnya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan toko secara keseluruhan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, toko Alkes Polaris Mas Indomedika Tegal dapat meningkatkan efektivitas bauran pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- [2] Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction*. Pearson Education Limited.
- [3] Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis* (p. 398). Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta).
- [5] Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson.
- [6] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality & Satisfaction* (Andi Offset).
- [7] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- [8] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.