

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOSERBA GRIYA CABANG
CICALENGKA (YOGYA GROUP)**

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

Dutami Hinggil

19211053

Program Studi Manajemen

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOSERBA GRIYA CABANG
CICALENGKA (YOGYA GROUP)**

LAPORAN MAGANG

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam
Indonesia**

Disusun Oleh:

Dutami Hinggil

19211053

Program Studi Manajemen

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOSERBA GRIYA CABANG
CICALENGKA (YOGYA GROUP)



Disusun Oleh:

Nama : Dutami Hinggil
No Mahasiswa : 19211053
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 30 Desember 2022

Dosen Pembimbing



Melisa Fitri Andriyani M, S.E., MM.

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOSERBA GRIYA CABANG CICALENGKA (YOGYA GROUP)

Disusun Oleh:

Dutami Hinggil

19211053

Tim Penguji

Arief Darmawan, S.E., MM	Mellisa Fitri Andriyani M, S.E., MM.
	



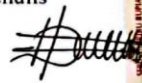
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya akan sanggup menerima hukuman atau saksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 30 Desember 2022

Penulis



Dutami Hinggil

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamuallaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kepada Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat, kasih sayang dan karunia-Nya pada penulis sehingga mampu melaksanakan seluruh kegiatan, mulai dari belajar mengembangkan ilmu dengan berkuliah di Universitas Islam Indonesia, lalu melaksanakan kegiatan magang di Toserba GRIYA dengan baik. Tak lupa sholawat serta salam selalu tercurah limpah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan sampailah kepada kita semua selaku umatnya hingga akhir zaman, Amin Allahumma Aamiin.

Dari kegiatan magang yang dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan ini penulis dapat membuat sebuah laporan yang berjudul “**Penerapan Strategi Pemasaran pada Toserba Griya Cabang Cicalengka**”. Laporan magang disusun untuk memenuhi Tugas Akhir sebagai persyaratan kelulusan mahasiswa Universitas Islam Indonesia pada Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Penulisan laporan ini sebagai bentuk bukti bahwa Program Diploma III FBE UII tidak hanya mempelajari materi perkuliahan dikampus saja, namun memberikan praktik kerja langsung dilapangan sesuai dengan posisi dan keadaan dunia kerja yang sebenarnya. Sehingga para mahasiswa memiliki gambaran atas dunia kerja yang akan dihadapi setelah usai menempuh pendidikannya.

Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih atas petunjuk dan bantuan kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya.
2. Johan Arifin, S.E., M.SI., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Arief Darmawan, S.E., MM. Ketua Program Studi Manajemen Program Diploma.
4. Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Sc. Selaku dosen wali dan dosen Pengajar.
5. Mellisa Fitri Adriyani Muzakir, SE., MM. selaku dosen pembimbing penulisan Tugas Akhir dan dosen Pengajar.
6. Kepada seluruh Dosen-Dosen serta Staf Diploma III yang ikut serta memberikan ilmu, serta dorongan kepada penulis dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perkuliahan.
7. Manajer Toserba Griya Cabang Cicalengka beserta jajarannya, yang mengizinkan penulis untuk magang di Toserba Griya Cicalengka.
8. Kepada orangtua bapak dan ibu yang tidak pernah lelah berjuang memberikan semua hal terbaik bagi anaknya, didikan, doa dan dorongan serta motivasi.
9. Bagi kakak dan adik yang terus memberikan dorongan dan semangat disetiap hari.
10. Kepada sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat.

11. Dan kepada semua pihak yang telah ikut andil membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas akhirnya yang tidak dapat di sebutkan Satu persatu.

Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan bagi semua pihak yang membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.

Demikian Tugas Akhir ini, Semoga Tugas Akhir sederhana ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak dan penulis sendiri, dan jika ada kekurangan maka mohon dimaafkan karena kesempurnaan semata hanya dimiliki Allah Tuhan yang Maha Sempurna.

Wassalamu'allaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Desember 2022
Penulis

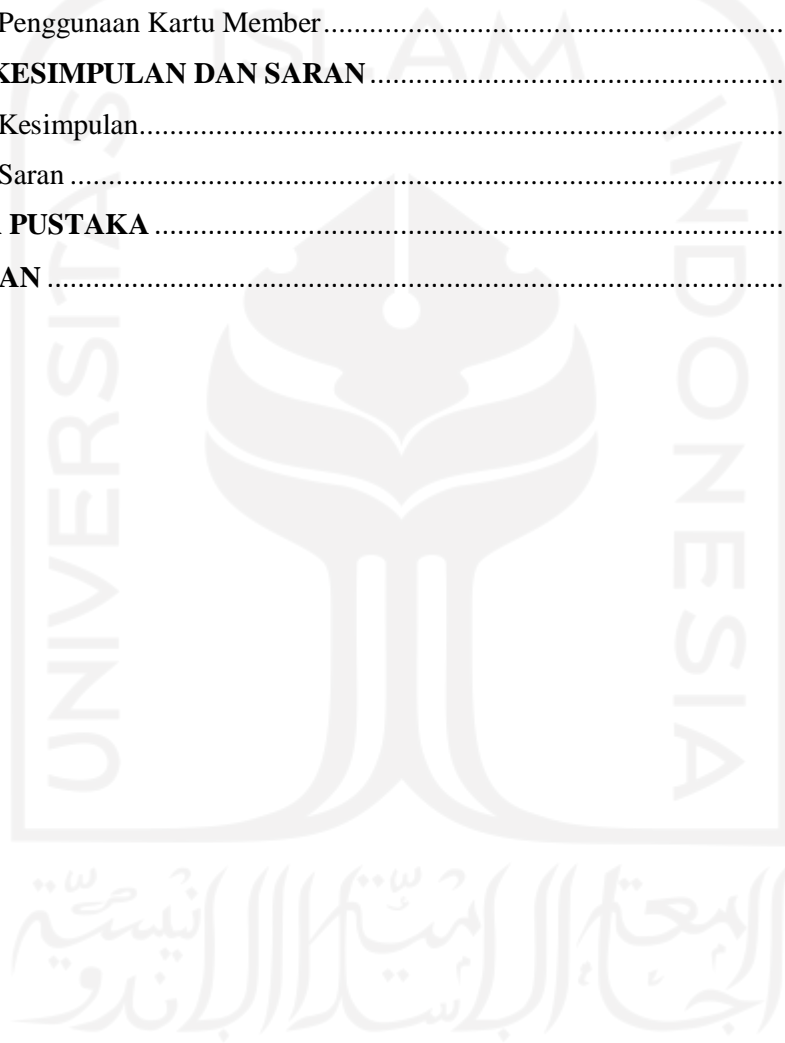


Dutami Hinggil

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Dasar Pemikiran Magang	1
1.2. Tujuan Magang	3
1.3. Target Magang.....	3
1.4. Metode Pelaksanaan Magang	3
1.5. Jadwal Magang	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Manajemen Pemasaran	8
2.2. Strategi Pemasaran.....	9
2.2.1 Pengertian Strategi.....	9
2.2.2. Pengertian Pemasaran	10
2.2.3. Strategi Pemasaran.....	10
2.3. Digital Marketing	13
2.3.1. Jenis - jenis <i>Digital Marketing</i>	14
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	18
3.1 Data Umum	18
3.1.1. Sejarah Umum <i>YOGYA GROUP</i>	18

3.1.2.	Visi, Misi dan <i>Business Value</i> Toserba Griya Cicalengka	19
3.1.3.	Struktur Organisasi	19
3.2.	Data Khusus	27
3.2.1.	Penerapan Strategi Pemasaran Toserba Griya	27
3.2.2	Digital Marketing pada Toserba Griya Cicalengka.....	29
3.3.	Penggunaan Kartu Member.....	32
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		34
4.1.	Kesimpulan.....	34
4.2.	Saran	35
DAFTAR PUSTAKA		36
LAMPIRAN		37



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Jadwal pelaksanaan kegiatan Magang.

Table 2: Pembagian jam kerja karyawan.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Peta lokasi berdirinya Toserba Griya Cabang Cicalengka

Gambar 2: Logo *Facebook*

Gambar 3: Logo *Instagram*

Gambar 4: Logo *WhatsApp*

Gambar 5: Struktur organisasi

Gambar 6: Laman *website Yogya Group*

Gambar 7: Laman *Facebook* Griya Cicalengka

Gambar 8: Laman *Instagram* Griya Cicalengka

Gambar 9: Laman *WhatsApp* Griya Cicalengka

Gambar 10: Formulir pendaftaran pembuatan kartu member

Gambar 11: Kartu member

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kondisi toko Griya Cabang Cicalengka
- Lampiran 2: Bukti sertifikat magang
- Lampiran 3: Promo untuk konsumen
- Lampiran 4: Promo untuk konsumen
- Lampiran 5: Promo untuk konsumen
- Lampiran 6: Promo untuk konsumen
- Lampiran 7: Promo untuk konsumen
- Lampiran 8: Promo untuk konsumen
- Lampiran 9: Foto Bersama Staff, Karyawan, dan SPG

ABSTRAK

Judul: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOSERBA GRIYA CABANG CICALENGKA (*YOGYA GROUP*)

Strategi pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis. Sebuah strategi dapat efektif apabila suatu usaha dapat menyesuaikan kebutuhan untuk para calon konsumennya, memberikan pelayanan yang baik, menyediakan barang berkualitas, kenyamanan tempat, dan berbagai promo-promo menarik untuk memikat konsumen. Selain itu pemasaran juga dapat dilakukan dengan mempromosikan produk atau jasa lewat sosial media (*digital marketing*). Dengan sosial media program promosi yang rutin akan dengan cepat menjangkau banyak orang meskipun dari jarak yang jauh. Program promosi dapat dilakukan lewat aplikasi-aplikasi yang kini banyak digandrungi masyarakat terutama anak muda seperti Instagram, facebook, whatsapp, twitter dan masih banyak lagi. Dengan begitu ini akan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha.

Kata kunci: Pemasaran, strategi pemasaran, sosial media, *digital marketing*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran Magang

Manusia sebagai makhluk hidup, memiliki kebutuhan yang harus terpenuhi misalnya seperti makanan yang sehat berkualitas, pakaian yang baik dan nyaman serta kebutuhan penunjang kehidupan lainnya. Toserba merupakan toko swalayan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari baik sandang ataupun pangan. Hampir semua barang yang kita butuhkan atau yang kita cari pasti ada di toko swalayan. Banyak barang yang disediakan toko swalayan seperti perlengkapan rumah, perawatan tubuh, makanan, minuman, sayur mayur, buah-buahan, daging, ikan, kesehatan, obat-obatan, kebutuhan bayi dan anak, alat tulis & kantor, alat elektronik, maupun pakaian. Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitornya membuat toserba atau toko swalayan harus mencari cara bagaimana menarik daya beli konsumen dengan memberikan berbagai penawaran promo-promo mulai dari harga coret, pemberian diskon, atau undian berhadiah. Seperti yang dilakukan Toserba Griya Cicalengka dimana saya melakukan tugas magang akan membahas lebih dalam bagaimana Toserba Griya Cicalengka meningkatkan daya beli konsumen dengan strategi yang ada. Strategi pemasaran menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu,

pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler dan Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setaip jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, persona selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan diatas saya selaku penulis bermaksud menulis laporan hasil magang yang berjudul **“Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toserba Griya”**

1.2. Tujuan Magang

Tujuan magang dari kegiatan magang ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Toserba Griya.
2. Mengetahui digital marketing pada Toserba Griya.
3. Mengetahui syarat pembuatan kartu member sebagai salah satu strategi peningkatan penjualan Toserba Griya.

1.3. Target Magang

1. Mampu menjelaskan proses strategi pemasaran Toserba Griya.
2. Mampu menjelaskan digital marketing Toserba Griya.
3. Mampu menjelaskan syarat pembuatan kartu member.

1.4. Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang menjelaskan pelaksanaan selama kegiatan magang berlangsung yang meliputi:

1. Bidang Magang

Magang dilakukan pada bidang pemasaran, tugas dan wewenang dari bidang pemasaran adalah:

- a. Memperkenalkan atau mempromosikan semua produk dan perusahaan kepada masyarakat sebagai target konsumen.
- b. Mendengarkan kebutuhan yang diperlukan pelanggan.
- c. Mengidentifikasi trend dan memantau persaingan.

2. Lokasi Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di Toserba Griya cabang Cicalengka yang beralamat di Jl. Raya Barat Cicalengka No.315, Cicalengka Kulon, Kec. Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40395

Nomor Telepon : (022) 7947911



Sumber : Google Maps

Gambar 1. Peta Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipakai dan dipatka oleh penulis dalam penelitian adalah:

a. Data primer

Data yang didapatkan dari penulis saat melakukan wawancara secara langsung.

b. Data sekunder

Adalah data yang didapatkan penulis saat proses magang dengan menganalisis langsung dilapangan.

4. Metode Pengumpulan Data

a) Observasi secara langsung

Melakukan pengamatan di Toserba Griya saat melakukan kegiatan magang.

b) Interview secara langsung

Melakukan interview atau wawancara secara langsung dengan Supervisor dan karyawan Toserba Griya.

1.5. Jadwal Magang

Magang dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, mulai pada tanggal 6 Juni 2020 sampai 6 September 2022. Dijadwalkan 6 hari kerja dalam satu minggu.

Table 1. Rincian Jadwal Magang

Keterangan	Waktu Pelaksanaan														
	Mei			Juni			Juli			Agustus			September		
Survey lokasi															
Pelaksanaan magang															
Penyusunan literatur															
Pengumpulan data															
Pengolahan data															

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari bab sebelumnya serta saran yang dibuat untuk memberikan solusi pada permasalahan yang ditemui.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2017:6), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan minat konsumen dengan menciptakan dan Memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan ialah cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan berbagai macam produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan dan dijalankan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap perusahaan membutuhkan strategi dan perencanaan yang tepat untuk bisa mngembangkan usahanya dan mencapai target yang sudah ditentukan. Perencanaan yang baik seperti menyiapkan produk yang inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk-produk baru kepada konsumen yang potensial.

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Rangkuti (2013:183), strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang telah menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan yang telah disepakati berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Solihin (2012:64), manajemen strategi ialah proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, serta pengendalian berbagai pendapat, keputusan, dan tindakan perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen strategi ini berkaitan dengan pengambilan keputusan manajerial yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam waktu yang panjang. Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun tingkat unit bisnis (divisi).

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas menurut para ahli dapat disimpulkan strategi adalah sebuah alat yang sudah direncanakan sebelum berdirinya sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati untuk jangka waktu yang panjang. Adanya strategi yang sudah disepakati, perusahaan akan mampu berjalan mengatasi dan menangani permasalahan yang akan timbul baik faktor dari dalam atau faktor dari luar perusahaan itu sendiri.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) mengatakan bahwa *the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in retrun*. Disini menjelaskan bahwa pemasaran adalah dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan-pelanggannya serta membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Proses pemasaran sangat penting bagi berjalannya suatu bisnis untuk mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan. Pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan tawaran yang bernilai untuk pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. Proses memenuhi kebutuhan manusia yang perlahan menjadi pemenuhan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan kelengkapan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Menurut Suryadana dan Octavia (2015:2) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan.

2.2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh dan menyatu dalam bidang pemasaran, memberi panduan atas kegiatan apa yang akan dijalankan untuk bisa mencapai tujuan pemasaran yang sudah ditentukan suatu perusahaan. Strategi pemasaran juga dapat disebut sebagai serangkaian tujuan

bahkan sasaran, penetapan kebijakan dan aturan yang memberikan arahan-arahan kepada perusahaan dari waktu ke waktu (Assuri. 2017). Kotler dan Amstrong (2014) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai “*the grand design to achive an objective*” dengan kata lain strategi pemasaran merupakan seluruh rencana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Berikut beberapa strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2014:73-75)

a. *Segmentation (segmentasi)*

Pada tahapan segmenting, pelanggan atau konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan karakteristik dan kebutuhannya.

Pendekatan pada segmentasi pasar dapat dilihat dari:

1. Demografis. Pengelompokkan konsumen berdasarkan pada usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, atau status perkawinan.
2. Geografis. Pengelompokkan konsumen berdasarkan negara, wilayah, kota, atau lingkungan tertentu.
3. Psikografis. Pengelompokkan berdasarkan kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup.
4. Prilaku. Pengelompokkan konsumen yang mendasarkan pada cara mereka menggunakan produk, loyalitas akan produk tersebut, atau manfaat yang dicari dari produk tersebut

b. *Targetting (Penentuan target atau sasaran)*

Aspek kedua dalam STP adalah *Targetting*. Diperlukannya pemikiran realistis pada aspek ini sehingga bisa kita evaluasi potensi dan daya tarik

konsumen yang menjadi target. Untuk mengevaluasi target terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan.

Menurut Abdurrahman (2015:62) *targetting* adalah proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat memilih segmen mana yang akan dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen. *Targetting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu arah atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning (posisi)*

Perusahaan harus mengetahui bagaimana penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi seperti apa yang ingin ditempati dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemsar ingin melakukan pengembangan posisi pasar naik bagi produk mereka. Jika suatu produk sama persis dengan produk lainnya maka konsumen tidak memiliki alasan untuk tetap membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapat tempat khusus dalam sasaran pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk menempatkan merek ke pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat yang potensial bagi perusahaan.

Cravens dan Piercy (2013) menjelaskan bahwa strategi *positioning* lebih seperti strategi bisnis, dan tujuannya adalah memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi ini terdiri dari semua pergerakan dan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk menarik pembeli, menahan tekanan persaingan dan memperbaiki posisinya di pasar.

2.3. Digital Marketing

Digital, kata yang sudah tidak asing lagi di lingkungan masyarakat. Digital berhubungan langsung dengan teknologi terutama internet. Kebutuhan internet sebagai media pemasaran sudah tidak bisa di bendung lagi, banyak perusahaan-perusahaan baik skala besar atau kecil berlomba-lomba menarik pelanggan melalui media internet. Internet sendiri sudah menjadi bagian dalam sebagian kehidupan masyarakat sehari-hari, tak terlihat namun bisa dirasakan bagaimana pengaruh internet bagi pemasaran atau penjualan. Kita dapat memperoleh banyak informasi apapun yang ingin diketahui, baik produk ataupun penyedia layanan jasa. Hal ini membuat media internet sangat penting untuk saat ini terutama saat melakukan bisnis untuk mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran. Inilah awal mula sebutan digital marketing.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *“Digital marketing is the application of the internet and the related digital technologies in conjunction with traditional communication to achieves marketing objectives”*. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi

digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Digital marketing dapat membuat meningkatnya pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya. Menurut Coviello et al (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

2.3.1. Jenis - jenis *Digital Marketing*

a. Blog

Arief (2011:7) blog merupakan salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia seperti: teks, gambar, animasi, dan video. Dengan menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut *browser*.

b. Email Marketing

Dave Chaffey dan Smith (2013:15) *e-marketing* adalah pemasaran yang dilakukan secara online baik melalui situs web, iklan online, TV interaktif atau mobile yang membuat hubungan lebih dekat dengan konsumen. Jangkauan e-

marketing lebih luas dibandingkan *e-commerce* karena itu tidak terbatas transaksinya antara organisasi dan *stakeholders*, tapi mencakup proses yang berhubungan dengan pemasaran.

c. Sosial media

Media sosial bukan lagi digunakan hanya unruk hiburan semata, media sosial juga kini merambah pada dunia pemasaran. Banyak media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran baik barang ataupun jasa. Berikut beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan untuk tempat pemasaran:

1. Facebook

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font on a dark blue rectangular background.

Gambar 2. Logo Facebook
Sumber: *google*.

Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai negara termasuk negara Indonesia. Facebook saat ini bukan hanya aplikasi untuk bercerita kehidupan sehari-hari, terhubung dengan teman atau orang lainnya, unggah foto dan lain-lain, tapi facebook kini dapat menjadi wadah jual beli bagi beberapa orang. Adanya fitur marketplace di aplikasi facebook memudahkan bertemunya penjual dan pembeli untuk mengetahui informasi barang sampai terjadinya tawar-menawar.

2. Instagram



Gambar 3. Logo Instagram

Sumber: *google*

Instagram merupakan aplikasi yang banyak digandrungi oleh anak muda saat ini. Selain aplikasi upload foto dan membagi cerita sepanjang hari instagram pun menjadi sarana pemasaran yang banyak dilakukan para pebisnis. Banyak para pebisnis yang membuat akun untuk usahanya yang sedang dijalani agar semua orang tahu dan banyak orang yang tertarik, tak jarang pelaku bisnis pun sampai membayar influencer terkenal untuk mempromosikan barang, produk atau layanan jasa apa yang disediakan.

3. Whatsapp



Gambar 4. Logo Whatsapp

Sumber: *google*.

WhatsApp salah satu aplikasi berkirim pesan, telepon, dan *video call* yang memakai akses internet untuk menjalankannya. Selain berkirim pesan kini WhatsApp hadir dengan adanya WhatsApp *business*.

WhatsApp *business* memiliki fitur yang berbeda dan dikhususkan bagi mereka yang ingin melakukan pemasaran produknya.

d. *Search Engine Optimization* (SEO)

Merupakan perangkat yang digunakan untuk mengoptimalkan halaman *website* yang dimiliki. Penggunaan mesin pencarian ini langsung merujuk pada apa yang dicari oleh pelanggan atau konsumen.

Menurut Herawati (2013), SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk meningkatkan volume serta meningkatkan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs website tertentu dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari tersebut yang disebut dengan *PageRank*. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs website pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1. Sejarah Umum YOGYA GROUP

Awal berdiri pada tahun 1948 *YOGYA GROUP* merupakan sebuah toko kain batik di daerah Kosambi Bandung Jawa Barat dengan nama toko *Jogja*. Toko yang luasnya hanya sekitar 100m² dikelola sederhana dengan 8 (delapan) orang karyawan. Pada tahun 1972 pemilik toko bernama Bpk. Boedi beserta istri tercinta mulai berbenah dengan kerja keras dan keuletan usaha yang berpegang pada prinsip pelayanan memenuhi kebutuhan masyarakat ini mulai memenuhi tokonya, dilengkapi secara bertahap sehingga bukan hanya menyediakan produk batik saja tetapi juga kebutuhan sehari-hari. Tahun 1982 pada tanggal 28 Oktober yang bertepatan dengan hari sumpah pemuda dibukalah cabang pertama di daerah Jln. Sunda 60 Bandung. Dengan luas toko 300m² dan 30(tiga puluh) orang karyawan. Transformasi perubahan nama pun juga dilakukan yang semula Toko JOGJA menjadi Toserba YOGYA. Tanggal 28 oktober pun akhirnya ditetapkan sebagai hari lahirnya Toserba YOGYA. 16 Februari 2000 kehadiran Toserba YOGYA diakui oleh pemerintah Indonesia sebagai salah satu perintis ritel modern di Indonesia. Hal ini di buktikan dengan pemberian *APRINDO Award* oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI. Toserba YOGYA semakin berkembang menjadi sebuah jaringan usaha yang

menaungi beberapa unit bisnis seperti: Toserba YOGYA, Toserba GRIYA, YOMART minimarket, serta sebagai *Sub Business Unit* (SBU) lain, namun lebih berfokus pada bisnis ritel. Jumlah cabang yang dimiliki saat ini adalah 84 cabang. Toserba GRIYA Cicalengka berdiri pada tahun 2005.

3.1.2. Visi, Misi dan *Business Value* Toserba Griya Cicalengka

1. Visi

Tetap Menjadi Pilihan Utama.

2. Misi

Setia Memenuhi Kebutuhan Masyarakat.

3. *Business Value* (Konsumen PUAS)

- a. Produk Berkualitas.
- b. Unggul Layanan.
- c. Akrab Bersahabat
- d. Suasana Menyenangkan

3.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pola tata hubungan diantara unsur-unsur organisasi yang berfungsi dalam menjalankan kegiatan dan pencapaian tujuan dalam organisasi. Dalam struktur kepemimpinan organisasi lingkungan Toserba Griya Cicalengka.



Gambar 5. Struktur Organisasi

Dalam struktur kepemimpinan organisasi harus ada pembagian tugas dan fungsi agar pola hubungan antara unsur organisasi dapat tercipta dalam pelaksanaan kegiatan dan pencapaian tujuan, sehingga setiap jabatan memiliki tugas dan fungsinya masing-masing seperti:

1. Manajer Toko

Tugas:

- a. Mengembangkan strategi toko dengan tujuan untuk meningkatkan konsumen yang datang serta mengoptimalkan keuntungan yang didapat.

- b. Memastikan keadaan toko dan pelayanan yang diberikan sebaik mungkin untuk kepuasan konsumen.
- c. Mengatur penempatan barang dan lokasi keberadaan produk.
- d. Memimpin, memotivasi, membimbing dan mengawasi staff kantor dan kinerja karyawan secara efektif.
- e. Pemberian pembagian tugas pada seluruh staff.
- f. Pemberian nilai terhadap kinerja staff juga adalah tugas seorang store manager. Termasuk pemutusan kontrak kerja staff akan dilanjutkan atau tidak.
- g. Menangani masalah seperti keluhan dan kritik.

2. *Chief Operasional*

Tugas:

- a. Menyusun strategi dan pengembangan unit kerja serta mengelola implementasinya.
- b. Memastikan kelancaran kegiatan oprasional unit kerja dengan mengontrol kondisi sarana prasana kerja.
- c. Memastikan pencapaian target penjualan deangan mengontrol ketersediaan dan kelengkapan barang serta mengupayakan kepuasan pelanggan.
- d. Menganalisis laporan penjualan dan menyusun rekomendasi peningkatan penjualan.

- e. Mengelola karyawan di unit kerjanya untuk mendukung pencapaian target penjualan.

3. *Buyer* (Staff Pengadaan Barang)

Tugas:

- a. Memastikan ketersediaan barang dagangan dengan melakukan analisis dan estimasi produk yang sesuai dengan kebutuhan cabang.
- b. Memastikan pencapaian target penjualan, target margin, target loss, dan target yang telah ditentukan.

4. Supervisor Operasional

Tugas:

- a. Memastikan tercapainya target dengan menyusun rencana kerja.
- b. Memastikan ketersediaan barang dan kerapian barang pajangan serta memastikan kecocokan harganya dengan yang ada di price tag.
- c. Mengontrol inventori untuk mendukung pencapaian target penjualan di cabang.
- d. Mengidentifikasi produk yang tidak layak jual dan memastikan permasalahannya.
- e. Menyusun laporan bulanan tentang penjualan dan pemakaian barang sarana dan prasarana di unit kerjanya.
- f. Mengelola hubungan yang baik dengan mitra usaha.
- g. Memastikan standar pelayanan dilaksanakan dengan baik.
- h. Memastikan kebersihan area toko.

- i. Mengelola karyawan di unit kerjanya untuk mendukung upaya pencapaian target.

5. *Staff Personalia*

Tugas:

- a. Melaksanakan pemeliharaan dan pengembangan karyawan sesuai kebutuhan.
- b. Memastikan terciptanya kedisiplinan dan hubungan baik antar karyawan.
- c. Melaksanakan sosialisasi peraturan perusahaan dan mengontrol pelaksanaannya.
- d. Memastikan diterapkannya tindakan disipliner atas pelanggaran.
- e. Manangani administrasi kepegawaian, menyusun laporan, menganalisis dan merekomendasikan peningkatannya.
- f. Membina hubungan yang baik dan produktif dengan instansi pemerintah dan pihak eksternal yang berkaitan dengan bidang ketenagakerjaan.

6. *Supervisor Customer Relation*

Tugas:

- a. Memberikan layanan informasi yang benar dan jelas bagi konsumen yang mendukung pencapaian target.

- b. Memastikan pelayanan pelanggan sesuai dengan standar toserba YOGYA/GRIYA untuk memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.
- c. Mengadakan event atau acara untuk mendukung kelancaran program promosi.
- d. Mengelola penyediaan barang hadiah.
- e. Membina hubungan baik dengan konsumen.

7. *Staff* Visual

Tugas:

- a. Memastikan terciptanya suasana berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen dengan membuat desain grafis, interior maupun eksterior sesuai dengan tema yang telah ditetapkan.
- b. Memastikan tersedianya materi alat peraga dan mengelola pendistribusiannya pada kantor yang membutuhkan.
- c. Memastikan kebersihan, keteraturan dan pemeliharaan materi peraga.

8. *Staff* keuangan 3

Tugas:

- a. Memastikan ketepatan perhitungan uang tunai dengan tanda terima.
- b. Mengelola penyeteroran uang ke bank.
- c. Memastikan penyediaan modal untuk kassa dan ketersediaan uang receh.

- d. Menjaga kerahasiaan keuangan toko.

9. *Staff Receiving*

Tugas:

- a. Mengelola seluruh aktivitas karyawan di unit kerjanya untuk memastikan kelancaran proses masuk dan keluarnya barang.
- b. Memastikan kebenaran dan kesesuaian barang yang diterima dengan faktur dan PO.
- c. Mengontrol kualitas barang yang diterima.
- d. Berkoordinasi dengan supervisor oprasional dan atau supervisor Gudang, mengelola pemindahan barang antar cabang atau antara cabang dengan *Distribution Center*.
- e. Memastikan pengamanan dan kebersihan area *receiving* yang dikelola.

10. Supervisor Gudang

Tugas:

- a. Mengelola pendistribusian barang yang disorder dari Gudang.
- b. Memastikan pengaman area Gudang.
- c. Memastikan kebersihan dan kerapihan area Gudang.

11. *Staff EDP (Entry Data Processing)*

Tugas:

- a. Memastikan adanya back up data transaksi harian, mingguan dan bulanan.

- b. Memastikan ketersediaan barang dan kebersihan semua peralatan komputer.
- c. Mengelola sosialisasi program-program komputer yang digunakan oleh perusahaan.

Table 2. Pembagian Jam Kerja Karyawan Toserba Griya Cicalengka

JAM KERJA KARYAWAN/TI, SPG/B, BA, OUT	JAM ISTIRAHAT
Pagi: 08:00 – 15:30 (Senin & Selasa)	13:30 – 14:30
Pagi: 07:30 – 15:00 (Rabu)	
Pagi: 07:00 – 14:30 (Kamis)	
Pagi: 07:30 – 15:00 (Jumat)	L: 11:30 - 13:00 P: 13:30 – 14:30
Pagi: 08:00 – 16:00 (Sabtu & Minggu)	13:30 – 14:30
Pagi: 05:30 – 13:30 (Minggu Subuh)	11:30 – 12:30
SL 1: 09:00 - 16:30 (Senin & Jumat)	13:30 – 14:30
SL 1: 09:00 - 17:00 (Sabtu & Minggu)	
SL 2: 10:00 - 17:30 (Senin & Jumat)	14:00 – 15:00
SL 2: 10:00 - 18:00 (Sabtu & Minggu)	
SL 3: 11:30 - 19:00 (Senin & Jumat)	14:00 – 15:00
SL 3: 11:00 - 19:00 (Sabtu & Minggu)	
Siang: 13:30 - 21:00 (Senin & Jumat)	14:30 – 15:30
Siang: 13:30 - 21:00 (Jumat)	14:30 – 15:30 & 15:30 – 16:30
Siang: 13:00 - 21:00 (Sabtu & Minggu)	14:30 – 15:30

3.2. Data Khusus

3.2.1. Penerapan Strategi Pemasaran Toserba Griya

Toserba Griya Cabang Cicalengka dalam strategi STP (*Segmenting, targeting, positioning*).

1) *Segmenting*

Demografis, pengelompokan berdasarkan usia, mulai dari bayi baru lahir (*new born*) hingga usia dewasa 80 tahun keatas. Berdasarkan jenis kelamin, yaitu pria dan wanita. Pendidikan, mulai dari anak sekolah taman kanak-kanak hingga kebutuhan kuliah toserba Griya memiliki produk yang lengkap untuk menunjang pendidikan. Lalu dari status perkawinan toserba Griya cabang Cicalengka pun memiliki produk yang begitu lengkap untuk memenuhi kebutuhan bagi mereka yang masih lajang ataupun yang sudah berumah tangga.

Geografis, toserba Griya cabang Cicalengka didirikan di kawasan padat penduduk dan tempat yang strategis karena berdiri di sekitar alun-alun Cicalengka yang setiap harinya selalu ramai, dengan keramaian ini toserba Griya dapat menarik konsumen dengan cukup mudah. Selain itu juga toserba Cicalengka merupakan toko terbesar dan terlengkap daripada yang ada di sekitarnya.

Psikografis, pengelompokan berdasarkan kepribadian yang dimana konsumen banyak yang menerapkan gaya hidup hemat, toserba Griya

memberikan banyak keuntungan pada konsumen dengan memberikan berbagai macam penawaran promo-promo menarik yang ada dan itu menarik perhatian masyarakat sehingga toserba Griya selalu ramai di kunjungi masyarakat apalagi saat perayaan hari besar.

Prilaku, Toserba Griya cabang Cicalengka banyak menyediakan produk bermanfaat untuk melengkapi kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

2) *Targeting*

Menargetkan pada bayi, balita dan orang dengan usia produktif bahkan lanjut usia, produk tersedia untuk semua jenis kelamin, serta lengkapnya kebutuhan sekolah, pekerja sampai rumah tangga.

3) *Positioning*

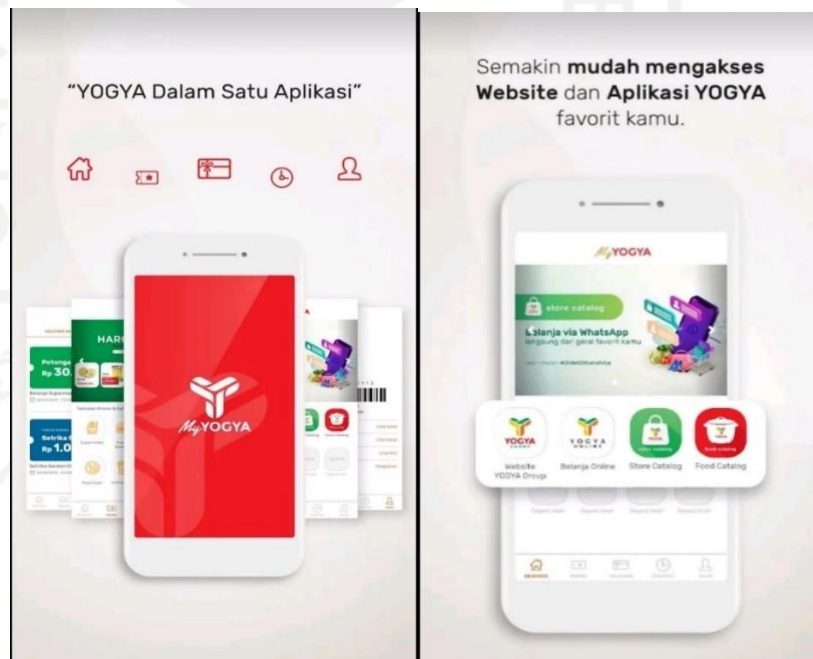
Masyarakat sekitar mengenal toserba Griya adalah toko penyedia kebutuhan paling lengkap dari toko lain disekitarnya. Toserba Griya cabang Cicalengka juga selalu memberikan promo, pengundian dengan hadiah menarik dan lainnya yang menguntungkan konsumen. Maka dari itu konsumen dapat dengan mudah mengenali Toserba Griya cabang Cicalengka ini.

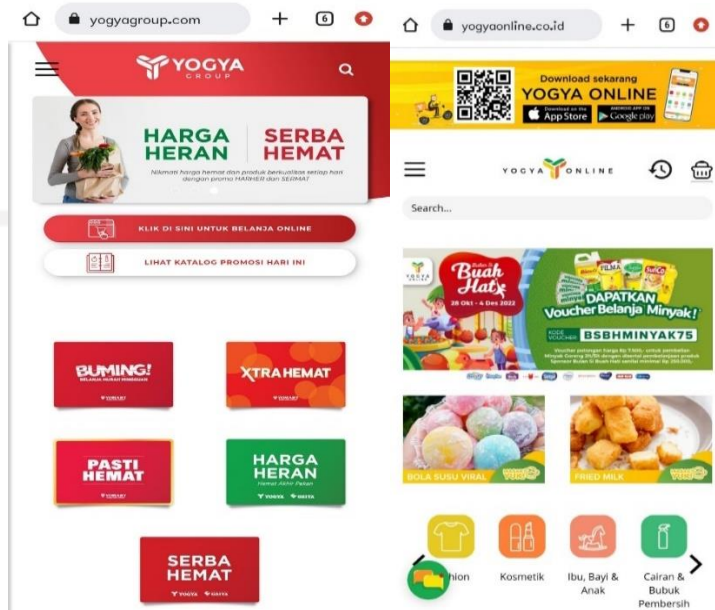
3.2.2 Digital Marketing pada Toserba Griya Cicalengka

Semakin berkembangnya teknologi toserba griya cicalengka tidak hanya aktif pada aktivitas jual beli pada toko. Toserba griya pun kini bergerak pada digital marketing yang dimana dapat lebih memudahkan pelanggan yang membeli kebutuhan sehari-hari. Diantaranya sebagai berikut:

1. Website

Website milik toserba ini adalah www.yogyagroup.com dan www.yogyaonline.co.id, ini berfungsi untuk mengetahui informasi promosi katalog yang terbaru, selain itu juga dapat digunakan untuk melakukan belanja online.





Gambar 6. Laman Website Yogya Group
 Sumber: www.yogyagroup.com

2. Sosial Media Marketing

a. Facebook

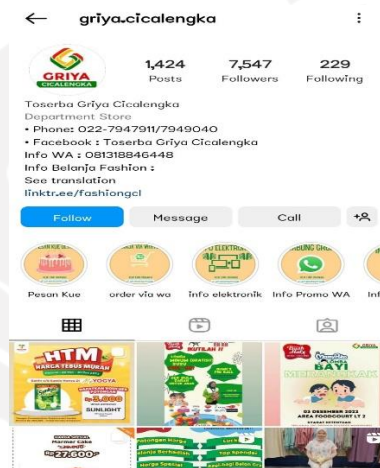
Toserba griya cabang cicalengka pun memanfaatkan media social facebook untuk melakukan kegiatan promosi untuk masyarakat.



Gambar 7. Laman Facebook Toserba Griya Cicalengka
 Sumber: google.com

b. Instagram

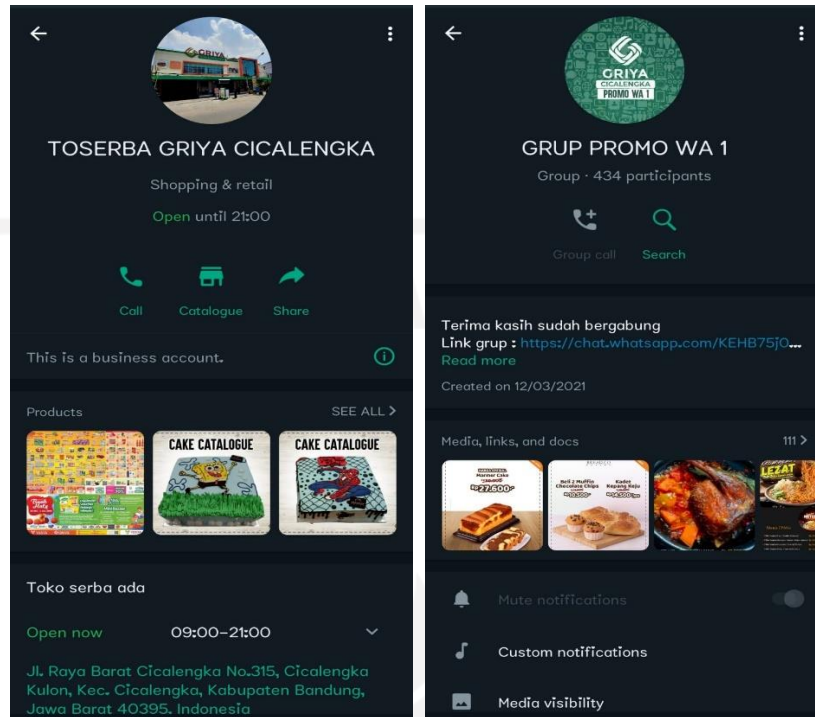
Selain media sosial facebook toserba Griya Cicalengka juga menggunakan Instagram untuk melakukan proses pemasaran, banyak informasi yang diberikan lewat akun instagramnya seperti info penjualan elektronik, info kebutuhan sehari-hari, informasi promo melalui *live Instagram*, dan lain-lain.



Gambar 8. Laman Akun Instagram Toserba Griya Cicalengka
Sumber: Instagram

c. WhatsApp

WhatsApp juga dimanfaatkan toserba Griya Cicalengka untuk mengoptimalkan proses pemasaran dan penjualan, layaknya Facebook dan Instagram pada aplikasi WhatsApp juga memberikan segala informasi mengenai promo-promo menarik disampaikan melalui pesan.



Gambar 9. Laman WhatsApp Toserba Griya Cicalengka
Sumber: WhatsApp

3.3. Penggunaan Kartu Member

Dengan menjadi anggota member dan membuat kartu member akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti berikut:

1. Diskon sebesar 1% untuk berbagai produk supermarket.
2. Diskon 10% untuk berbagai produk *fashion*.
3. Asuransi kecelakaan
4. Bisa menggunakan fasilitas “*scan* tanpa kartu”.
5. Mendapatkan berbagai informasi terbaru tentang beragam penawaran promo serta mendapatkan berbagai *voucher* menarik.

Prosedur dan syarat pembuatan *membership*:

- 1) Datangi *Customer Service Officer (CSO)* di cabang *Yogya* terdekat dengan membawa struk belanja minimal Rp 100.000.
- 2) Mengisi formulir pendaftaran dengan menyertakan fotokopi identitas berupa *KTP, SIM, atau tanda pengenal lainnya*.
- 3) Membayar biaya administrasi tahunan sebesar Rp 20.000.
- 4) Kartu member siap digunakan.

Gambar 10. Formulir Pendaftaran



Gambar 11. Kartu Member
Sumber: *google*

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang di bahas diatas penulis dapat menarik kesimpulan yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan berjalan dengan sangat baik. Yaitu dengan memberikan berbagai macam promo menarik kepada konsumen dapat menarik minat calon konsumen.
- 2) *Digital marketing* yang dijalankan oleh Toserba Griya Cicalengka sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Karena dengan menggunakan media digital seperti WhatsApp, Intagram, Website untuk media promosi atau kemudahan konsumen berbelanja sangat membantu calon konsumen untuk mengetahui berbagai macam informasi terkini terkait produk serta promo yang diberikan.
- 3) Lebih besarnya toko, kelengkapan barang yang tersedia, dan banyaknya penawaran promo-promo menarik membuat Toserba Griya Cabang Cicalengka menjadi pilihan masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan visi-misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

4.2. Saran

1. Dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk supervisor harus lebih aktif dan lebih mengoptimalkan karyawan di unit kerjanya dalam upaya mendukung tercapainya target penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (6 ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith. (2013). *Emarketing Excellence: Planing and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Cravens, & Piercy. (2013). *Strategic Marketing Edisi 10*. New York: McGraw Hill.
- Herawati, K. (2013). *Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility dalam Webometric*.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, & Keller. (2016). *In Merketing Management (Global Edition)* . London: Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka.
- Rudianto, A. M. (2011). *Pemrograman Web Dinamis menggunakan PHP dan MYSQL*. Yogyakarta.
- Sanjaya, & Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. jakarta: Elex Media Komputindo.
- Suryadana, & Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Diana. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Toko Griya Cicalengka.



SERTIFIKAT

NO. 001/PDD/MAGANG/UII/IX/2022

Diberikan kepada

Nama : Dutami Hinggil
NIM : 19211053
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Program Studi : Manajemen Perusahaan

Yang Telah Mengikuti :

Program Magang Mahasiswa di Cabang GRIYA Cicalengka

Yang Diselenggarakan Periode 6 Juni – 6 September 2022

Bandung, 8 September 2022



Barnabas Januarjo
People Developer Dept. Manager

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 2. Sertifikat Magang.





Lampiran 3. Promo yang ada setiap 2 (dua) minggu.



Lampiran 4. Promo yang ada setiap *weekend* di hari Jumat, Sabtu dan Minggu.



Lampiran 5. Harga promo khusus pengguna kartu member.



Lampiran 6. Promo perayaan hari besar.



Lampiran 7. Promo spesial event.



Lampiran 8. Undian dengan hadiah menarik untuk konsumen.



Lampiran 9. Foto bersama *Staff*, Karyawan, dan SPG