



Volume 1 Nomor 1 (2022) Pages 87 – 95

Change Think Journal

Email Journal : changethink.bbc@gmail.com

Web Journal : <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/changethink>



Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon

Stefen Stefanus^{✉1} Mohammad Ridwan²

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon^{1,2}

Email : stevenfirdaus73@gmail.com, ridwanciperna@gmail.com

Received: 2022-03-07; Accepted: 2022-03-08; Published: 2022-03-30

ABSTRAK

Dalam perusahaan, strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa, sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan. Kegiatan yang harus dilakukan perusahaan adalah berusaha mengetahui siapa yang menjadi pesaing dan apa yang harus dilakukan pesaing dengan mengetahui siapa dan tindakan yang dilakukan pesaing, maka perusahaan dapat mengantisipasinya sejak awal dengan membuat pertahanan yang kuat atas serangan yang mungkin dilakukan oleh pesaing. Di era globalisasi saat ini perkembangan perekonomian sangat cepat, persaingan bisnis sangat ketat diberbagai sektor termasuk usaha disektor per emasan Perkembangan emas diyakini masih menjadi bentuk usaha yang memiliki prospek yang cukup baik, pasalnya keberadaan toko emas atau perhiasan saat ini sudah menjadi kebutuhan gaya hidup bukan seperti dulu emas hanyalah sebuah barang yang untuk dibeli yang tujuannya ditabung karezn sewaktu-waktu butuh emas terebut dapat dijual kembali, saat ini emas sudah menjadi kebutuhan masyarakat yang wajib ada dibagian tubuh. Industri emas di Indonesia yang semakin hari semakin berkembang menjadikan pengusaha saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis emas tersebut. Perusahaan Toko Emas Pantes telah melakukan upaya peningkatan pemasaran usahanya di era globalisasi saat ini dengan memanfaatkan jaringan.media sosial facebook dan instagram. Hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut mampu bersaing dalam persaingan di era digital dan bentuk awareness terhadap usahanya yang survive yang layak sebagai patnership dalam berinvestasi.

Kata Kunci : *Strategi Marketing, Era Globalisasi, Omzet Penjualan*

ABSTRACT

In the company, strategy. Marketing is a process that plays an important role in companies that market goods and services to consumers because every company has the same opportunities in producing goods or services, so there can be competition between companies and

competitors in seizing the market. effect on increasing sales turnover. Activities that must be carried out by the company are trying to find out who are competitors and what competitors must do by knowing who and the actions taken by competitors, so the company can anticipate it from the start by making strong defenses against attacks that may be carried out by competitors. In the current era of globalization, the development of the economy is very fast, business competition is very tight in various sectors including the gold sector. The development of gold is believed to still be a form of business that has good prospects, because the existence of a gold or jewelry shop has now become a lifestyle necessity, not like In the past, gold was just an item to be bought with the aim of saving because at any time it needed the gold to be resold, now gold has become a necessity for society that must be in the body. The gold industry in Indonesia, which is growing day by day, makes entrepreneurs compete with each other to benefit from the gold business. The Pantas Gold Shop Company has made efforts to increase its business marketing in the current era of globalization by utilizing social media networks such as Facebook and Instagram. This is done so that the company is able to compete in competition in the digital era and is a form of awareness of its surviving business that is worthy of a partnership in investing.

Keywords : Marketing Strategy, Globalization Era, Sales Turnover

Copyright © Authors

PENDAHULUAN

Toko Emas Pantas adalah toko yang menjual segala macam bentuk atau model emas,, saat ini perusahaan yang sedang berkembang di kota Cirebon dan sedang meleberakna sayanya di daerah lain selain di daerah Jawa Barat, dan tidak perlu di ragukan lagi menjadi nomor satu di Cirebon dan sudah menjadi kepercayaan masyarakat Cirebon dari semua kalangan, dalam mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri yaitu penjualan di Era globalisasi saat ini. Secara umum tujuan dari sebuah badan usaha atau perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan. Mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan untuk mengembangkan usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, hal utama yang harus diperhatikan yaitu upaya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Dengan melakukan aktivitas penjualan perusahaan dapat memaksimalkan keuntungannya. Di Toko Emas Pantas setiap aktivitas yang berhubungan dengan penjualan maka akan berkaitan hubungannya dengan Strategi marketing yang dijalankan oleh Toko Emas Pantas menggunakan beberapa strategi marketing sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

Didalam kegiatan strategi marketing Toko Emas Pantas sendiri menerapkan 4P yaitu *Place, Price, Promotion and People*. Pada Toko Emas Pantas memilih dekat dengan daerah yang ramai contohnya saja di daerah Cirebon ada di Kanggraksan,Perumnas dan masih banyak lagi, Toko Emas Pantas juga memilik cabang di mall yang ada di Cirebon sebut saja *Grage Mall* dan *Grage City Mall* karena melihat dari karakteristik masyarakat Cirebon yang ingin berbelanja ke dekat pasar tradisional dan ada juga yang di mall kemudian melihat Toko Emas Pantas disamping pasar agar bisa melihat dan mampir ke toko dan memutuskan untuk membeli emas di Toko Emas Pantas, tidak hanya menjual secara langsung kepada konsumen (tatap

muka) Toko Emas Pantes juga menjual produknya secara online yaitu dengan menggunakan marketplace seperti shopee, dan ada juga aplikasi dari Toko Emas Pantes sendiri yang dinamakan Pantes Send, jadi konsumen tidak perlu dating ketoko bias memesan lewat wa karyawan Toko Emas Pantes bisa juga menggunakan Instagram dan Facebook yang dipegang oleh bagian admin penjualan online sendiri.

Strategi yang digunakan untuk penjualan online yaitu dengan menerapkan content marketing dan juga social media marketing informasi berupa update barang-barang terbaru Emas dan model-model terbaru, diunggah melalui akun resmi social media, biasanya informasi yang berguna tersebut akan diupload dan direpost diberagam media social milik Toko Emas Pantes itu sendiri. Sehingga pelanggan yang tidak sempat berkunjung langsung ke toko Toko Emas Pantes dapat tetap berbelanja diTokok Emas Pantes. Pelanggan tidak hanya kota Cirebon saja tetapi juga dari luar kota Cirebon misalnya Indramayu, Majalengka, Kuningan, Bandung, Jakarta dan masih banyak lagi.

Dengan menggunakan strategi marketing nya Toko Emas Pantes terus mempertahankan kehadirannya di Cirebon, bahkan tahun ini sudah memiliki 11 cabang dan tahun ini ingin membuka kembali di Daerah Jawa Tengah tepatnya di Weleri, Toko Emas Pantes memiliki keunggulan dari toko Emas lainnya yaitu menampilkan model terbaru yang menarik daya minat customer, dan setiap pembelian produk customer akan ditawarkan membuat member yang berlaku seumur hidup dan setiap kali berbelanja akan mendapatkan poin untuk mendapartkan hadiahhadiah yang menarik. Berdasarkan uraian di atas, ada hal yang menarik untuk diteliti sehingga dalam penelitian ini diambil Judul "Strategi Mareting Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Era Globalisasi di Toko Emas Pantes Cabang Sindang Laut Kab. Cirebon".

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali. (Sanapiah, 2005)

Data-data yang digunakan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan pengumpulan informasi serta dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan pemilihan dan pemilahan agar terjaring mana yang tepat untuk menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, validitas data dilakukan berdasarkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi, kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain peneliti me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. (Moelong, 2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut (H. Umar, 2001) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (H. Umar, 2001). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Gregorius Chandra, 2002).

Toko Emas Pantès menerapkan 4P Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. (Kotler & Keller, 2007) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "empat P", yaitu:

1. **Product/Produk** Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merk, kemasan, serta layanan. Perencanaan sebuah produk di Toko Emas Pantès meliputi keinginan dan kebutuhan para customer dan aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan dengan produk, seperti halnya mengidentifikasi suatu produk untuk memberikan kualitas, dan ciri khas suatu produk dari Toko Emas Pantès Toko Emas Pantès sangat memperhatikan kualitas produk yang dijual, oleh karena itu Toko Emas Pantès berusaha agar dapat menarik pelanggan untuk membeli Emas tersebut.
2. **Price/Harga** Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga dari Toko Emas Pantès bisa dibidang sangat terjangkau atau murah, walaupun murah tetapi tidak menurunkan kualitas merk produk yang dijualnya. Sehingga pelanggan

merasa tidak dirugikan dan kecewa saat berbelanja di Toko Emas Pantes. Dalam system pemasarannya yang dilakukan Toko Emas Pantes dalam memasarkan produk Pantes dengan harga bervariasi tergantung kadar Emasnya. Dan harga ini terjangkau bagi semua kalangan baik kalangan bawah hingga kalangan atas. Hal ini dikarenakan kadar emas yang sangat beragam

3. Place/Tempat Salah satu factor penting dalam perusahaan adalah menentukan lokasi. Dimana lokasi Toko Emas Pantes harus strategi dan dapat dijangkau oleh pelanggan, dan masuk akses transportasi atau kendaraan perusahaan. Toko Emas Pantes lokasinya sangat strategis yaitu sangat dekat dengan pasar tradisional dan dipinggir jalan, Toko Emas Pantes pun memiliki cabang di dalam Mall.
4. Promotion/Promosi Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut: (Fandy Tjiptono, 2003) a. Menginformasikan. b. Membujuk pelanggan sasaran c. Mengingat

Toko Emas Pantes memiliki cara tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi yaitu dahulu sebelum menggunakan social media Toko Emas Pantes melakukan promosi dengan menyebarkan brosur pada masyarakat yang lewat dan berbelanja pada pasar tradisional, dan dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang sudah pernah membeli, pada awal grand opening pun Toko Emas Pantes melakukan promosi terhadap strategi agar konsumen tertarik untuk datang, kemudian seiring berkembangnya teknologi promosi bisa dilakukan menggunakan digital dengan cara membuat akun Instagram dan Facebook, walaupun pada awalnya hanya beberapa yang melihat akan tetapi informasi tersebut bisa merubah sikap dan tingkah laku masyarakat yang sebelumnya belum mengenal Toko Emas Pantes menjadi mengetahui dan mengenal nama Toko Emas Pantes dan pada akhirnya menjadi pelanggan Toko Emas Pantes.

Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. (Chaniago, 1998) dan menurut Swastha omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. (B. Swastha, 1993) Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: (Basu dan I. Swastha, 1990)

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal

4. Kondisi Organisasi Perusahaan
5. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian
6. Hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.

Adapun faktor internal dan eksternal :

1. Faktor internal terdiri dari: Tenaga kerja; Peralatan; Mesin-mesin; Permodalan; Bahan baku; Sistem informasi; Administrasi.
2. Faktor eksternal terdiri dari: Keadaan alam; Perekonomian; Pendidikan; Teknologi; Sosial dan budaya; Pemasok; Pelanggan; Pesaing

Faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi: (Forsyth, 1990)

1. Faktor internal yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri; penurunan promosi penjualan, penurunan komisi penjualan, turunnya kegiatan salesman, turunnya jumlah saluran distribusi, pengetatan terhadap piutang yang diberikan
2. Faktor eksternal yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain: perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya saingan baru, munculnya pengganti

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet dibagi menjadi dua faktor, yaitu:

1. Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
2. Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

Sebagai pebisnis, omzet penjualan adalah salah satu factor terpenting yang tidak bisa diabaikan. Kesuksesan suatu bisnis sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang terjual. Dengan kata lain, semakin besar omzet penjualan, semakin tinggi keuntungan yang didapatkan. Namun, mendongkrak penjualan bukanlah perkara yang mudah. Ada beberapa strategi yang harus diterapkan dan strategy tersebut tentu tidak akan memberikan hasil dalam waktu yang sangat singkat. Tidak ada yang instan dalam bisnis karena setiap pebisnis membutuhkan proses berkesinambungan untuk meraih sukses. Ada beberapa cara untuk meningkatkan omzet penjualan, yaitu:

1. Utamakan kualitas produk tidak bisa dipungkiri lagi, kualitas produk adalah salah satu syarat utama untuk meningkatkan tingkat penjualan. Dengan produk yang berkualitas, tidak perlu menunggu waktu lama dengan kualitas produk tersebut, *Tifli Baby, Kids and Mother Store* lebih mengutamakan kualitas produk yang sangat baik. Selama mereka diperlakukan dengan baik, mereka tidak akan sungkan untuk merekomendasikan bisnis anda ke keluarga atau kerabat.
2. Beri layanan terbaik kepada semua konsumen semua konsumen pada dasarnya adalah sama. Mereka sama-sama membeli produk anda karena didorong oleh suatu kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Berapapun uang yang mereka

keluarkan, berapapun produk yang mereka beli, mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Jika mereka dikecewakan, mereka tidak akan sungkan-sungkan untuk menjelek-jelekan bisnis anda di depan banyak orang. Beri layanan yang memuaskan dan konsumen akan kembali kepada anda. Salah satu indikator dari tingkat kepuasan konsumen adalah repeat order. Jika konsumen puas saat membeli produk anda untuk pertama kali, mereka akan datang lagi untuk membelinya dengan jumlah yang lebih besar dari pesanan pertama. Selama mereka diperlakukan dengan baik, mereka tidak akan sungkan untuk merekomendasikan bisnis anda ke keluarga atau kerabat.

3. Beri diskon atau penawaran khusus konsumen akan sangat senang jika mendapatkan diskon saat membeli produk. Untuk menawarkan diskon, ada beberapa hal yang perlu anda perhatikan. *tifli baby, kids and mother store* memberikan diskon rasional yang tidak memerugikan pelanggan dan perusahaan sendiri. *tifli baby, kids and mother store* tidak terus-terusan memberikan diskon karena diskon seharusnya diberikan pada saat tertentu dan dalam jangka waktu terbatas. Penawaran khusus terkadang lebih menarik daripada diskon. Bonus berupa souvenir atau benda menarik lainnya untuk memikat konsumen dan bisa membuat souvenir sendiri atau memesannya dalam jumlah yang banyak.
4. Keluarkan lebih banyak modal semakin banyak modal yang *tifli baby, kids and mother store* investasikan untuk bisnis semakin besar potensi keuntungan yang bisa didapatkan. *tifli baby, kids and mother store* pun bisa mendatangkan investor untuk menanamkan modal di bisnis *tifli baby, kids and mother store*, selama bisnis tersebut memberikan potensi untung yang cukup menarik bagi mereka.
5. Meningkatkan *traffic website*. *traffic* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk kunjungan website. Bila *traffic website tifli baby, kids and mother store* tinggi itu berarti banyak calon pelanggan yang mendapatkan informasi mengenai produk toko, yang berujung pada kemungkinan pembelian. Salah satu cara meningkatkan *traffic* adalah dengan menerapkan content marketing.
6. Menerapkan *smm (social media marketing)*. Di era digital ini, media social sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, media social menjadi sarana yang tepat untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Digital marketing adalah kegiatan promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk atau jasa menggunakan media digital. Beberapa tahun lalu, media digital marketing masih terbatas, dalam menyampaikan menyampaikan secara satu arah hanya menggunakan televisi atau radio. Namun teknologi digital saat ini berkembang sangat pesat, sehingga terjadi penerimaan yang luas dari hampir semua lapisan masyarakat, hal ini lah salah satu alasan model pemasaran digital menjadi saluran pemasaran yang utama.

Pengaruh Omzet Penjualan Terhadap Tingkat Keuntungan

Omzet merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh dari penjualan suatu barang. Sebuah perusahaan hendaknya selalu memperhatikan hal-hal yang

berpengaruh atas naik turunnya omzet penjualan. Besar kecilnya omzet penjualan dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya: harga jual barang, minat konsumen, dan juga persaingan dagang. Perusahaan diharapkan untuk selalu menjaga omzet yang didapatkan atau bahkan dapat terus meningkatkan omzet penjualannya. Dengan omzet penjualan yang tinggi nantinya juga akan meningkatkan keuntungan usaha perusahaan tersebut.

Penyebab turunnya omzet penjualan meliputi dua faktor, yaitu: (Alex Nitisemito, 1995)

1. Faktor intern (turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri) yang dibagi ke dalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan salesman, penurunan kegiatan sales promotion dan penetapan harga jual yang tinggi.
2. Faktor ekstern (turunnya omzet penjualan dapat terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri) yang dibagi ke dalam beberapa bagian perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psikologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.

KESIMPULAN

Pada tempat toko emas pantes memilih dekat dengan pasar tradisional dan modern karena melihat dari karakteristik masyarakat Cirebon yang ingin berbelanja ke pasar tradisional dan pasar modern kemudian melihat toko toko emas pantes, didekat pasar agar bisa melihat dan mampir ke toko dan memutuskan untuk membeli produk yang ada di toko emas pantes, tidak hanya menjual secara langsung kepada konsumen (tatap muka) toko emas pante juga menjual produknya secara *online* yaitu dengan menggunakan *marketplace* seperti *shopee* dan aplikasi dari toko emas pantes itu sendiri, tidak itu saja toko emas pantes juga menggunakan penjualan online menggunakan *instagram* dan *facebook* yang dipegang oleh bagian admin penjualan online sendiri.

Dengan menggunakan strategi marketing nya toko emas pantes terus mempertahankan kehadirannya di Cirebon, bahkan sudah memiliki 11 cabang dan tahun ini ingin membuka cabang di Weleri Jawa Tengah dengan cara bersaing melalui harga dan produk yang berinovasi, toko emas pantes memiliki keunggulan dari toko emas lainnya yaitu menampilkan model yang menarik customer dan setiap pembelian produk *customer* bisa membuat member dan berlaku seumur hidup dan mendapatkan poin untuk mendapatkan hadiah-hadiah yang menarik. perencanaan sebuah produk di toko emas pantes meliputi keinginan dan kebutuhan para customer dan aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan dengan produk, seperti halnya mengidentifikasi suatu produk untuk memberikan kualitas, dan ciri khas suatu produk dari toko emas pantes.

Toko emas pantes memiliki cara tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi yaitu dahulu sebelum menggunakan social media toko emas pantes melakukan promosi dengan menyebarkan brosur pada masyarakat yang lewat dan berbelanja pada pasar tradisional, dan dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang sudah pernah membeli, pada awal grand opening pun toko emas pantes melakukan promosi terhadap discount opening toko, kemudian seiring berkembangnya teknologi promosi bisa dilakukan menggunakan digital dengan cara membuat akun instagram dan facebook, walaupun pada awalnya hanya beberapa yang melihat akan tetapi informasi tersebut bisa merubah sikap dan tingkah laku masyarakat yang sebelumnya belum mengenal toko emas pantes menjadi mengetahui dan mengenal nama toko emas pantes dan pada akhirnya menjadi pelanggan toko emas pantes.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito. (1995). Manajemen Pemasaran. Ghalia Indonesia.
- Anoraga, pandji dan D. S. (2002). Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil. Rineka Cipta.
- Chaniago, A. A. (1998). Ekonomi 2. Angkasa.
- Fandy Tjiptono. (2003). Total Quality Manajemen (Revision). Andy.
- Forsyth, P. (1990). Manajemen Penjualan. PT. Elex Media Komputindo.
- Gregorius Chandra. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Andi Offset.
- H. Umar. (2001). Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1992). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian (kelima). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. Indeks.
- Moelong, L. J. (2007). Metodologi penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sanapiah, F. (2005). Format-format Penelitian sosial. Rajawali Press.
- Swastha, basu dan I. (1990). Manajemen pemasaran Modern. Liberty.
- Swastha, B. (1993). Maajemen pemasaran Modern. Liberty.