

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN
PELANGGAN DI TOKO OEZIL MALALAK SELATAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh:

**IBNU FAJRIN
BP/NIM. 2018/18134042**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN
PELANGGAN DI TOKO OEZIL MALALAK SELATAN**

Nama : Ibnu Fajrin
BP/NIM : 2018/18134042
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

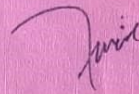
Padang, Januari 2022

Diketahui Oleh
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph. D.
NIP. 1975120919990320001



Awisal Fasvni, SP, M.M
NIDN. 0025029001


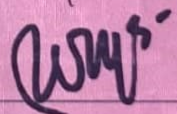
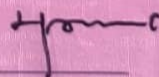
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHAKAN
PELANGGAN DI TOKO OEZIL MALALAK SELATAN

Nama : Ibnu Fajrin
BP/NIM : 2018/18134042
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Januari 2022

Tim Penguji	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Awisal Fasyni, SP, MM	
2. Anggota 1	Whyosi Septrizola, SE, MM	
3. Anggota 2	Abel Tasman, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ibnu Fajrin
Tahun Masuk/NIM : 2018/18134042
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 31 Mei 1997
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Keahlian : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Bangkaweh, Bukittinggi
Judul Tugas Akhir : **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Memertahankan Pelanggan Di Toko Oezil Malalak Selatan**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Januari 2022
Yang Menyatakan



ABSTRAK

Ibnu Fajrin : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Pelanggan Di Toko Oezil Malalak Selatan
Pembimbing : Awisal Fasyni, SP, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, produktivitas dan kualitas untuk mempertahankan pelanggan di Toko Oezil. Penelitian ini dilakukan di Malalak Selatan. Jenis penelitian bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara kepada pimpinan Toko Oezil. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran menggunakan indikator bauran pemasaran yang diterapkan Toko Oezil untuk mempertahankan pelanggan sudah baik. Produk yang di jual oleh Toko Oezil berupa bahan baku, sembako, makanan, minuman, rokok, jasa BRI Link, pembelian token listrik dan pulsa. Harga yang ditetapkan oleh Toko Oezil menggunakan penentuan harga mengalihkan. Promosi dilakukan menggunakan promosi word of mounth, papan nama serta pemberian diskon. Lokasi Toko Oezil di Jorong 2 Paladangan, Malalak Selatan dekat pasar dan kantor wali nagari. Karyawan Toko Oezil terdiri 2 orang dengan luas Toko 400-450M², space barang menampung 250-400 macam produk, space maksimal 20 orang pelanggan. Proses pendistribusian produk ke konsumen atau pelanggan menggunakan transportasi mobil pick up dan motor dengan waktu pengiriman 30 menit hingga 4 jam untuk lokasi yang cukup jauh serta memberikan pengantaran barang langsung secara gratis ke konsumen atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pelanggan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala karunia dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Oezil Di Malalak Selatan”**.

Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tentu tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Awisal Fasyni, SP, MM selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran serta nasehat kepada penulis dalam berbagai hal yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Idris, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM dan bapak Abel Tasman, SE, MM selaku tim penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk memperbaiki dalam kesempurnaan Tugas Akhir ini.
3. Ibuk Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D. selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta staf pengajar Program Studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.

5. Toko Oezil yaitu Slamet Triadi selaku pemilik Toko yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada Toko tersebut serta memberikan data terkait penelitian.
6. Orang tua yang mulia Ayah dan ibu tercinta yang selalu menemani dan memberikan motivasi kepada penulis baik moril maupun materil serta do'anya kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah turut membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih ada kekurangan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian kedepannya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Padang, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Pemasaran	8
1. Strategi Pemasaran	8
2. Bauran Pemasaran	9
3. Customer Relationship	17
B. Perdagangan	19
1. Perdagangan Eceran	19
2. Perdagangan Grosir	28
C. Pelanggan	30
1. Pengertian pelanggan	30
2. Mempertahankan Pelanggan	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Bentuk Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Rancangan Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Tahap Penelitian	36
3. Objek Penelitian	37
4. Sumber Penelitian	38
5. Teknik Pengumpulan Data	38

6. Teknik Analisis Data	39
BAB IV PEMBAHASAN	40
A. Profil Perusahaan	40
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	40
2. Struktur Organisasi Toko Oezil	42
3. Visi dan Misi Perusahaan	42
B. Strategi Pemasaran Toko Oezil Untuk Mempertahankan Pelanggan	43
1. Strategi Produk (Product)	44
2. Harga (Price)	45
3. Strategi Promosi (Promotion)	46
4. Strategi Tempat (Place)	48
5. Orang (People)	49
6. Proses (Process)	50
7. Bukti Fisik (Phycical Evidence)	51
8. Produktivitas dan Kualitas (Productivity and quality)	52
BAB V PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Nama Toko di Malalak Selatan

5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Toko Oezil	40
Gambar 2. Struktur Organisasi Toko Oezil	42
Gambar 3. Papan Nama Toko Oezil	47
Gambar 4. Alat Transportasi Proses Pendistribusian Produk	49
Gambar 5. Bukti Fisik Toko Oezil	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permintaan Data	60
Lampiran 2. Surat Penelitian	61
Lampiran 3. List Pertanyaan Wawancara	62
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian	65

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki keinginan dan kebutuhan untuk memuaskan hidupnya, dimana untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya yang beragam tersebut manusia melakukan kegiatan konsumsi akan barang dan jasa. Saat ini konsumen semakin lebih cerdas dan lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, serta didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Menurut Fajar (2017) Dunia bisnis dan usaha dalam hal ini tak semata hanya dalam jual beli namun harus mengedepankan kesempatan meraih konsumen dengan cara yang baik dan mempertahankan konsumen tersebut.

Dalam dunia usaha sekarang ini yang telah dilanda proses globalisasi mengharuskan perusahaan untuk selalu mengikutinya dengan penuh kesadaran untuk lebih memantapkan pelaksanaan manajemen profesional pada masing-masing perusahaan yang berkecimpung dalam pasar terbuka agar perusahaan tersebut tetap dapat mempertahankan eksistensi dan pengembangan usahanya dimasa-masa mendatang. Oleh karena itu, dalam era globalisasi ini, persaingan di kalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek

yang amat vital dalam manajemen perusahaan, yaitu bidang pemasaran untuk mempertahankan pelanggannya.

Para pebisnis dalam menjual produk dan mempertahankan pelanggan harus lebih tanggap dan melakukan penyesuaian diri dengan melakukan sejumlah pertimbangan yang matang. Para pebisnis dalam memasarkan juga harus memikirkan kembali filosofi, konsep, dan alat pemasaran mereka, para pemasar yang awalnya berfokus pada transaksi berubah ke membangun relasional pelanggan jangka panjang yang mampu menghasilkan laba serta fokus pada membangun pangsa pelanggan. Para pebisnis dapat memanfaatkan berbagai hal untuk mempertahankan konsumennya baik melalui pemasaran berbasis internet maupun strategi lain yang dianggap ampuh untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan. Konsumen adalah bagian penting dari suatu bisnis, berjalannya bisnis tidak terlepas dari peran konsumen yang memberikan keuntungan, sedangkan pelanggan menurut Kotler (2005) adalah orang yang menyampaikan keinginan kepada kita dan tugas kita untuk menanganinya supaya mendatangkan keuntungan bagi dia dan bagi kita sendiri. Kotler (2005) menyatakan rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun dan pengurangan tingkat peralihan pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan laba sebesar 25%.

Strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti perusahaan lebih memperhatikan bauran pemasarannya yaitu 8P (*product, price, promotion, place, people,*

process, phical advidance, productivity and quality) dengan mempelajari karakteristik pelanggan, mengetahui pasar sasaran, mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan, pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap menjalin hubungan baik jangka panjang yang akan mampu menghasilkan laba perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan yang setia berarti telah ikut menghasilkan sejumlah keuntungan yang besar bagi perusahaan. Perusahaan akan menerima resiko untuk kehilangan seorang pelanggannya, hal ini dapat berlaku pada perusahaan baru maupun perusahaan yang telah sukses, perusahaan harus bisa memikirkan bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggannya agar tingkat alih setia pelanggan yaitu tingkat kehilangan pelanggan mereka kecil .

Untuk mempertahankan pelanggan diperlukan suatu manajemen hubungan Pelanggan. Strategi-strategi tersebut dapat diterapkan dalam suatu perusahaan agar dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Umumnya lebih menguntungkan mempertahankan seluruh pelanggan yang sudah ada dibandingann dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kottler, 2005). Pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli yang lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya,

memberi perhatian yang lebih sedikit kepada produk dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, dan membutuhkan pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Menurut Buttles dalam Japarianto (2018), menyatakan bahwa untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mereka harus mampu mempertahankan konsumen yang sebelumnya atau konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut. Memenuhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan dan sudah menjadi tanggung jawab pebisnis karena hal tersebut merupakan timbal balik kepada pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Toko Oezil bergerak di bidang grosiran & eceran yang target pemasarannya adalah pasar konsumen yaitu konsumen-konsumen individual dan pasar bisnis seperti warung-warung kecil di daerah sekitaran Malalak Selatan. Bisnis grosir dan eceran terdiri dari jenis produk yang tahan lama maupun tidak serta jenis produk barang dan jasa. Toko Oezil mendapatkan produk dari distributor dan menjual ke pihak ketiga seperti warung-warung dan ke konsumen akhir, jasa yang ditawarkan oleh Toko Oezil berupa Jasa BRI Link, pembelian token listrik dan pulsa. Di daerah Malalak Selatan terdapat tujuh toko grosiran & eceran yang bergerak di bidang yang sama dengan toko Oeziel yaitu:

Tabel 1. Data Nama Toko Di Malalak Selatan

No	Nama	Alamat
1	Toko Oeziel	Jrg. 2 Paladangan, Malalak Selatan
2	Toko Mak Enok	Jrg. 2 Paladangan, Malalak Selatan
3	Toko guntua	Jrg. 2 Paladangan, Malalak Selatan
4	Toko Apuak	Jrg. 2 Paladangan, Malalak Selatan
5	Toko Afifah	Balai Akaik, Malalak Selatan
6	Toko Ajo Ameh	Toboh , Malalak Selatan
7	Toko Tiga Kembar	Balaik Akaik, Malalak Selatan

Sumber : Nagari Malalak Selatan, 2021

Banyaknya usaha yang bergerak dibidang yang sama tentunya menimbulkan persaingan. Berdasarkan hasil observasi dari banyaknya toko yang berdiri di Malalak Selatan hanya Toko Oezil yang mampu berkembang terlihat dari banyaknya *stock* barang dan pelanggan yang berdatangan. Pesaing menurut Christina (2010:32) yaitu toko dengan format yang sama, kompetisi antara tipe toko yang sama. Banyaknya jenis toko yang berdiri pada jenis yang sama yaitu grosiran & eceran di Malalak Selatan tentunya konsumen ataupun pelanggan akan dihadapkan pada berbagai pilihan yang akan menimbulkan minat konsumen terbagi di berbagai pilihan sehingga Toko Oezil harus bisa meningkatkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan suatu yang lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, menurut Harvard Business Review, Reicheldb & Saser dalam Elidjen (2012) beberapa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mendekati 100% dengan mempertahankan hanya 5% lebih banyak pelanggan yang sudah ada. Kotler (2005) juga menyatakan rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun. Dengan demikian mempertahankan pelanggan

jauh lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Untuk mempertahankan pelanggan yang setia berarti telah ikut menghasilkan sejumlah keuntungan yang besar bagi Toko Oezil, jika Toko Oezil tidak bisa mempertahankan pelanggannya maka, Toko Oezil harus menerima resiko untuk kehilangan seorang pelanggannya. Hal ini dapat berlaku pada perusahaan ataupun toko baru maupun perusahaan atau toko yang telah sukses.

Agar tetap bisa mempertahankan pelanggannya Toko Oezil tentunya perlu untuk menerapkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan pelanggan dan mampu meningkatkan penjualan pada Toko Oezil, berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Pelanggan Di Toko Oezil Malalak Selatan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengemukakan rumusan masalah yang diajukan didalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan di Toko Oezil Malalak Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang dilakukan oleh Toko Oezil Malalak Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan

baik dari sisi teoritis maupun praktis :

1. Secara Teoritis

- a. Bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar Ahli Madya (D3) pada program studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta serta sebagai kajian ilmu pengetahuan bagi Mahasiswa.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama berkaitan dengan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan.
- b. Sebagai bahan masukan bagi semua pihak yang terkait dan berkepentingan terutama pada Toko Oezil dalam strategi pemasarannya untuk mempertahankan pelanggan, serta sebagai referensi dan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang digunakan oleh Toko Oezil dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Produk yang di jual oleh Toko Oezil yaitu bahan baku, sembako, makanan, minuman, rokok, penyediaan jasa BRI Link, pembelian token listrik dan pulsa.
2. Harga yang ditetapkan oleh Toko Oezil dengan penentuan harga mengalihkan (*diversionary pricing*).
3. Toko Oezil menggunakan promosi *word of mounth*, papan nama serta pemberian diskon.
4. Lokasi Toko Oezil berada di Jorong 2 Paladangan, Malalak Selatan dekat pasar dan kantor wali nagari.
5. Toko Oezil memiliki 2 orang karyawan yang hafal dengan lokasi atau wilayah serta menerima saran dan arahan.
6. Proses pendistribusian produk ke konsumen atau pelanggan menggunakan transportasi mobil *pick up* dan motor, waktu pengiriman memerlukan 30 menit hingga 4 jam untuk sampai ke pelanggan dengan jam operasional 08.00-20.00 serta menyediakan proses pembayaran melalui ATM.
7. Toko Oezil memiliki luas 400-450M², *Space* barang menampung 250-400 macam produk, dan *space* pelanggan maksimal 20 orang.

8. Toko Oezil memberikan kualitas pelayanan dengan memberikan pengantaran barang langsung secara gratis ke konsumen atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak.

B. Saran

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam kesimpulan, maka untuk perbaikan Toko Oezil kedepannya, peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Strategi produk sebaiknya produk yang dijual oleh Toko Oezil di perluas lagi dengan memperbanyak variasi produk dan jumlah *stock* produk seperti bahan makanan pokok dan rempah-rempah dalam jumlah kapasitas yang banyak sehingga mengurangi adanya kehabisan stock yang terlalu cepat.
2. Harga produk pada Toko Oezil sebaiknya memberikan label harga pada tiap-tiap produk atau *draft* harga sehingga konsumen atau pelanggan tidak kesulitan dalam menanyakan berapa harga dari produk tersebut dan karyawan juga tidak kewalahan dalam melayani pembeli.
3. Strategi promosi yang digunakan Toko Oezil sudah bagus tetapi akan lebih baik apabila Toko oezil juga menggunakan startegi promosi melalui media online agar pangsa pasar atau target pemasaran Toko Oezil semakin meluas.
4. Strategi lokasi pada Toko Oezil sebaiknya tempat antrian pelanggan lebih di maksimalkan lagi seperti menambah tempat duduk bagi konsumen atau pelanggan dan mengganti tempat duduk pelanggan dengan kursi plastik yang sebelumnya dengan kursi kayu serta menyediakan tempat

khusus untuk barang pesanan di tempat yang berbeda agar bisa memaksimalkan tempat antrian.

5. Toko Oezil sebaiknya menambah beberapa karyawan lagi 2 atau 3 orang, karena terlalu banyaknya pelanggan atau pembeli yang berdatangan sehingga karyawan-karyawan tersebut cukup sibuk dan panik ketika konsumen mendesak barang pesanan dengan cepat.
6. Kendaraan motor Toko Oezil sebaiknya diganti dengan yang lebih baik sehingga proses pengantarannya lebih mudah dan cepat, karena kendaraan sudah tidak baik untuk digunakan dan sering rusak di perjalanan sehingga bisa memperlambat proses distribusi.
7. Bukti fisik rak barang atau penyusunan barang sebaiknya di cat papannya dengan warna yang lebih menarik sehingga lebih nyaman dan tertarik untuk dilihat oleh pembeli.
8. Untuk lebih meningkatkan produktivitas Toko Oezil sebaiknya menambahkan jumlah kendaraan transportasi seperti motor dan apabila konsumen memesan barang dengan kuantitas yang cukup banyak baiknya Toko Oezil langsung mengantarkan pesanan ke pelanggan tanpa menunggu produk menumpuk terlebih dahulu kemudian diantarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armadi, D. A., Sasongko, H., & Wihartika, D. (2019). Studi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Jasa Layanan PDAM Dengan Metode Importance Performarce Analysis. *urnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 5(1), 53–62.
- Budi, R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*.
- Choirun, N. (2021). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Kliti. *Ekonomi Syariah*.
- Christian, A. D. S. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Christina, U. (2010). *Manajemen Ritel*. :Jakarta. Salemba Empat.
- Desi, P. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GOJEK Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1.
- Dwi, O. P. (2019). Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Syariah*.
- Edwin, J. (2018). Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.25>
- Elidjen. (2012). *A Review of From CRM to CEM Customer Engangement as Innovation Co-Creator* (hal. 249).
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, VIII(September), 210–214.
- Firman, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik Dan Proses) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada Hotel AHAVA Magelang). *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hidayat, S. (2010). *Pengantar Umum Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Verivikatif*. Suska Pres.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (2 ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.