



**Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Toko AR Grosir)**

\*M Udai Mukhlisin<sup>1</sup>, Agus Cholik<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

**Abstract.**

*This research aims to determine the influence of Service Quality, Place Atmosphere and Price on Consumer Satisfaction at the Popolamama Restaurant in Tangerang simultaneously or partially. The data used is primary data collected through distributing questionnaires to 100 respondents who had visited the Popolamama restaurant. The quantitative method and results of this research are based on respondents' answers using a Likert scale. The analytical method used in this research is multiple linear regression test, F test, t test and coefficient of determination. The results of this research show that using the F test (simultaneous) there is a significant influence between service quality, atmosphere and price on consumer satisfaction. The t test (partial) shows that service quality has no influence on customer satisfaction, the atmosphere of the place has a significant influence on customer satisfaction, and price has a significant influence on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Quality of Service, and Atmosphere of Place, Price.*

*Cronicle of Article:Received (11,02,2024); Revised (15,02,2024); and Published (28,02,2024).*

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author :** Agus Cholik adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* [mascholikaja@gmail.com](mailto:mascholikaja@gmail.com)

**How to cite this article :** Mukhlisin U M, Cholik A (2024) "Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Toko AR Grosir)". *Adbispreneur*, 4 (1), pp. 79-88. Available at: <http://JAMBIS>

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis kacamata telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan tren mode dan peningkatan kesadaran akan kesehatan mata. Menurut riset oleh Smith dan Jones (2019), peningkatan permintaan

terhadap kacamata gaya, kacamata anti-radiasi, dan kacamata dengan teknologi tampilan terbaru telah menjadi pendorong utama pertumbuhan dalam industri ini. Selain itu, analisis pasar oleh Johnson et al. (2020) menunjukkan bahwa kolaborasi antara merek kacamata terkenal dengan desainer fashion dan selebriti telah berhasil meningkatkan citra merek dan menarik segmen konsumen yang lebih luas. Namun, perusahaan kacamata juga dihadapkan pada tantangan seperti persaingan sengit dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing, perusahaan perlu terus menerapkan inovasi produk, strategi pemasaran yang cerdas, dan responsif terhadap tren pasar yang terus berubah.

Terdapat bukti substansial yang menunjukkan adanya fluktuasi dalam minat konsumen terhadap kacamata. Menurut penelitian oleh Brown et al. (2018), seiring dengan perkembangan teknologi layar dan peningkatan paparan digital, terjadi peningkatan signifikan dalam permintaan untuk kacamata anti-radiasi dan kacamata pemblokiran sinar biru. Fenomena ini mencerminkan kesadaran yang meningkat tentang dampak radiasi dari layar elektronik terhadap kesehatan mata. Di sisi lain, penelitian terbaru oleh White dan Smith (2021) menggambarkan tren penurunan minat terhadap kacamata baca konvensional, seiring dengan peningkatan penggunaan lensa kontak dan prosedur koreksi penglihatan yang lebih inovatif. Kombinasi faktor-faktor seperti perubahan tren mode dan preferensi konsumen, serta faktor-faktor kesehatan mata, secara bersama-sama memberikan gambaran kompleks mengenai dinamika pasar kacamata.

Persaingan di industri kacamata telah menjadi semakin ketat, dengan beberapa merek terkemuka yang memimpin pasar dan menciptakan dinamika persaingan yang intens. Namun dalam dunia online shop merek tidaklah menjadi sorotan utama, namun jumlah penjualan yang menjadi nilai penting dalam persaingan di industri kacamata. Menurut data di aplikasi shopee, lima besar toko kacamata online terpopuler nomor satu jatuh pada toko Heykama, terpopuler kedua toko Demodas Glasses, terpopuler ketiga toko YOUR PASSION INDONESIA, terpopuler keempat toko Gentle Fawn Official Shop, dan terpopuler kelima jatuh pada toko yela.co. Pada aplikasi marketplace Shopee terdapat data 99 nama toko terpopuler, namun AR Grosir tidak termasuk 99 besar toko terpopuler di Shopee.

Pasar e-commerce atau toko online telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung untuk berbelanja secara online, terutama dalam kategori produk fashion seperti kacamata. Saat ini, toko online menjadi salah satu saluran penjualan yang paling potensial bagi produk kacamata. Masyarakat Indonesia saat ini juga merasakan kehadiran dunia digital yang merupakan dampak dari globalisasi itu sendiri. Dengan adanya digitalisasi, aktivitas jual beli yang awalnya tradisional juga telah mengalami perubahan (Rahayu & Syam, 2021). Belanja saat ini tidak hanya secara tatap muka, melainkan dapat dilakukan melalui online shop. Online shop ini adalah inovasi baru dimana para pedagang dapat mempromosikan barang dagangannya khususnya fashion melalui media sosial (Sari, 2015). Dengan begitu aktivitas berbelanja secara online akan memberikan pengalaman mengunjungi berbagai toko dalam waktu singkat untuk menemukan penawaran terbaik (Lestari, 2015).

Menurut Adiba, Cahyani, Ranjanu, & Pramesti (2023) e-commerce ini juga memberikan banyak keuntungan kepada para penggunanya, seperti cashback, diskon atau potongan harga, serta voucher lainnya yang mereka tawarkan melalui iklan atau video- video di berbagai aplikasi. Seperti TikTok, Instagram, Youtube, dan sebagainya. Hal inilah yang membuat berbelanja online menjadi terlihat menarik dimata para konsumen millennial. Harga yang

ditawarkan pun biasanya lebih murah dibandingkan harga produk yang dijual di toko offline. Berjualan di online juga lebih menguntungkan para penjualnya karena mereka mendapatkan customer yang bukan hanya dari daerah tempat mereka. Hal disebabkan oleh penggunaan media sosial yang tinggi sehingga informasi tentang suatu produk menjadi lebih mudah dan jangkauan pemasaran menjadi lebih luas (Adiba et al., 2023). Menurut penelitian Karlovic (2020) harga tampaknya menjadi pendorong utama pengambilan keputusan generasi milenial dalam penelitian ini. Meskipun sebagian besar setia kepada dokter mata mereka, mereka terpengaruh untuk membeli secara online karena harga yang lebih rendah dan kemudahan pengoperasian, yang mereka anggap sebagai kelebihan belanja online. Alternatifnya, mereka mengapresiasi kelebihan berbelanja di toko seperti bantuan profesional dan kemampuan untuk mencoba secara fisik bingkai di toko, meskipun beberapa orang menganggap bahwa staf mungkin terlalu memaksa.

Mayoritas juga tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara kualitas kacamata online dibandingkan kacamata di toko. Hanya satu peserta yang mencatat adanya kekurangan dalam belanja online, yaitu ketidakmampuan untuk menyesuaikan kacamata setelah pembelian. Terakhir, setiap peserta menyebutkan bahwa kecocokan dan gaya mempengaruhi di mana mereka akan membeli kacamata. Mereka semua menyukai kemampuan untuk mencoba bingkai, tetapi dengan toko online yang menawarkan percobaan di rumah, mereka tidak lagi harus pergi ke toko untuk memanfaatkan kelebihan ini (Karlovic, 2020).

## LITERATUR REVIUW

1. Strategi Pemasaran Menurut buku yang berjudul “Strategi Pemasaran” dari Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023) Upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan adalah definisi dari strategi pemasaran. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya merupakan definisi dari strategi pemasaran.
2. Konsep Strategi Pemasaran Menurut Corey (dalam Sunyoto, 2015:4) konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen saling berkait, yaitu: 1)Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor: Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemutusan yang lebih sempit, Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan, Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi; 2)Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut Tandjung dan Prayogo (2016) adalah “Bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan penjualan sesuai dengan pasaran yang di tuju. Bauran tersebut adalah produk (product), harga (price), distribusi (distribution), Dan promosi (promotion)”.
4. STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pengelompokkan konsumen yang menjadi target perusahaan dapat dikategorikan dalam target dasar STP yang merupakan upaya untuk memposisikan merek pada pelanggan sehinggamerek tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik". Sementara itu pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data (Silaen, 2013:19).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata Dimensi Profitabilitas**

Berdasarkan analisis, strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko AR Grosir, meskipun mengalami fluktuasi bulanan, namun berhasil meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat sebagai faktor kunci dalam mencapai tujuan keuangan dan meningkatkan laba perusahaan. Evaluasi dimensi profitabilitas juga penting untuk memahami kontribusi strategi pemasaran terhadap laba bersih dan kesehatan keuangan keseluruhan perusahaan. Hal ini didukung pernyataan dari buku dari Save in Dagum yang berjudul "Kamus Besar Ilmu Pengetahuan" (1994) yang mengatakan Strategi pemasaran dianggap penting dalam meningkatkan profitabilitas atau laba yang akan dihasilkan (Selvia dan Rahman, 2021).

### **2. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan**

Toko AR Grosir berhasil melampaui target pasar yang ditetapkan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat membawa dampak positif, memastikan bahwa toko mencapai target pasar sesuai dengan harapan pemilik. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan kemampuan toko untuk memenuhi harapan dan tujuan bisnisnya. Namun toko AR Grosir menghadapi kendala internal terkait kelemahan dalam rekrutmen dan pelatihan karyawan, yang berdampak pada kurangnya penguasaan pekerjaan di berbagai posisi, termasuk host live toko. Keberhasilan host live dalam melayani pelanggan dan mempromosikan produk menjadi krusial, sehingga kendala ini berpotensi menyebabkan penurunan penjualan. Meskipun demikian, tidak ada kendala terkait sumber daya yang dapat diidentifikasi, menunjukkan bahwa aspek ini tidak menjadi hambatan untuk operasional toko. Perencanaan dan strategi pemasaran yang berhasil harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap konsumen yang menjadi target pasar bagi perusahaan, seperti yang ditekankan oleh (Putri, Sari, dan Rahmah, 2022).

### **3. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata Dimensi Sumber Daya Toko**

Toko AR Grosir Kacamata menghadapi kendala internal berupa kelemahan dalam rekrutmen dan pelatihan karyawan, yang mengakibatkan kurangnya penguasaan pekerjaan di berbagai posisi, termasuk host live toko. Kehadiran host live menjadi sangat penting dalam melayani pelanggan dan mempromosikan produk, sehingga kendala ini dapat

berpotensi menurunkan penjualan. Meskipun demikian, dalam konteks sumber daya, tidak ada kendala lain yang dapat diidentifikasi, menunjukkan bahwa aspek ini tidak menjadi hambatan utama untuk operasional toko. Oleh karena itu, perhatian khusus perlu difokuskan pada rekrutmen dan pelatihan karyawan guna meningkatkan kinerja dan penjualan toko. Menurut Dalimunthe dan Askami (2021), keberhasilan mencapai tujuan perusahaan, terutama memperoleh laba tertinggi, sangat ditentukan oleh perumusan rencana pemasaran. Keuntungan dapat dicapai secara lebih efektif dan efisien oleh perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang cerdas dan strategis. Pengumpulan informasi, penyebaran, teknik promosi, dan koordinasi pemasaran menjadi bagian integral dari rencana pemasaran bisnis. Semua elemen ini merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya.

#### **4. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata Dimensi Volume Penjualan**

Daryono (2011) mendefinisikan volume penjualan sebagai ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Konsep ini menjadi krusial dalam konteks keberhasilan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Rusdi (2019) menambahkan bahwa untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan, peningkatan dan ketahanan volume penjualan perlu diusahakan, sehingga perusahaan dapat menghindari kemunduran. Dengan demikian, strategi pemasaran bukan hanya tentang peningkatan volume penjualan, tetapi juga tentang menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan. Oleh karena itu, Toko online AR Grosir perlu terus mempertajam strategi pemasarannya guna mengoptimalkan kinerja penjualan produk dan memastikan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

#### **5. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata Dimensi Laba**

Setiawati dan Widyartati (2017) menekankan salah satu manfaat internet sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dalam konteks finansial, pemasaran online dianggap sangat menjanjikan untuk meningkatkan laba usaha. Dari segi strategi pemasaran, toko AR Grosir memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dampak langsung terhadap laba perusahaan. Hubungan yang erat antara volume penjualan dan laba menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran akan berdampak positif pada peningkatan pembelian. Dengan demikian, kesuksesan dalam menjalankan strategi pemasaran dapat meningkatkan jumlah penjualan produk, yang pada akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar bagi toko. Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui kanal online, menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi laba dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan keuangan toko AR Grosir.

#### **6. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan**

Pertumbuhan positif toko online AR Grosir menjadi bukti kesuksesan adopsi strategi pemasaran yang efektif. Meskipun pertumbuhan tersebut sangat baik dengan banyak pelanggan yang berlangganan dan mengikuti toko online tersebut, strategi pemasaran yang dipilih melibatkan pengeluaran budget yang minim. Hal ini menyebabkan pertumbuhan toko berlangsung perlahan. Meskipun demikian, strategi tersebut tetap terbukti efektif dalam menarik pelanggan dan membangun basis pelanggan yang setia. Oleh karena itu, toko online AR Grosir mampu memanfaatkan strategi pemasaran dengan bijak untuk meraih pertumbuhan yang positif dan membangun keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan yang ketat. Kualitas pelayanan dan pengelolaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Mahfud (2020), membangun loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki konsep dan strategi yang cerdas untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat.

#### **7. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata Dimensi Informasi Barang**

Dedi, Rahmi, dan Shandy (2018) mencatat bahwa digital marketing mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon konsumen. Mereka juga menekankan bahwa calon konsumen dapat mencari dan memperoleh informasi produk dengan menjelajahi dunia maya, memudahkan proses pencarian. Pengembangan pemasaran dan promosi produk melalui media digital diharapkan dapat memperluas jangkauan produk kepada masyarakat yang saat ini masih terbatas mobilitasnya (Dedi, Rahmi, dan Shandy, 2018). Meskipun informasi barang tidak memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan dengan faktor penjualan lainnya, namun informasi tetap berperan penting dalam meyakinkan pembeli. Informasi yang diberikan oleh toko AR Grosir memiliki dampak yang signifikan dalam membantu pembeli memilih barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, memberikan informasi yang lengkap dan meyakinkan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian oleh konsumen.

#### **8. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata Dimensi Cara Pembelian Barang**

Cara pembelian barang pada toko online AR Grosir memiliki potensi untuk mendorong pembeli melakukan repeat order. Kemudahan dalam proses pembelian dapat menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika proses pembelian dianggap sulit, kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian, sehingga dapat berpengaruh pada penurunan penjualan. Oleh karena itu, cara pembelian barang memainkan peran kunci dalam memengaruhi jumlah barang yang terjual. Memberikan pengalaman pembelian yang mudah, efisien, dan memuaskan bagi konsumen menjadi penting untuk meningkatkan potensi penjualan produk (Zikra dan Yusra, 2017).

#### **9. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Kacamata**

Karena luasnya strategi pemasaran, maka dalam melaksanakan pemasaran produk, akan menekankan pada strategi bauran pemasaran 4P yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.

1) Strategi Produk

Strategi produk adalah bagian penting dari pemasaran. Produk utama yang ditawarkan Toko AR Grosir di toko online adalah kacamata. Mengapa kacamata menjadi produk utama. Karena di bidang kesehatan kacamata sangatlah penting dalam menjalankan aktivitas sehari-hari untuk orang mengalami kekurangan dalam penglihatan. Sebab tanpa adanya kacamata bisa mengakibatkan terhambatnya suatu aktivitas. Toko online AR Grosir menjual produk kacamata yang berkualitas dan terpercaya. Kacamata yang diproduksi mengikuti permintaan konsumen karena Kacamata dapat di custome. Penghambat dalam penjualan produk kacamata yaitu competitor.

2) Strategi Harga

Harga merupakan salah satu hal yang paling penting dalam bauran pemasaran. Penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga adalah salah satu penyebab laris atau tidaknya suatu produk yang dipasarkan. Toko online AR Grosir sangat berhati-hati dalam memilih harga agar harga tersebut bisa dijangkau dan juga mendapatkan margin laba yang ditargetkan dapat tercapai. Toko online AR Grosir mengikuti harga pasaran jika menentukan kacamata sehingga bisa bersain dengan kompetitor lainnya.

3) Strategi Lokasi

Penentuan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Lokasi pemasaran kami di aplikasi Shopee dan TikTok Shop. Shopee dan TikTok shop termasuk aplikasi jual beli yang paling populer dan diminati dikalangan anak muda maupun orangtua. Itulah mengapa AR Grosir memilih lokasi di Shopee dan TikTok Shop, hal itu dilakukan untuk mencakup target pasar lebih luas dan strategis.

4) Strategi Promosi

Tujuan strategi promosi adalah menginformasikan segala jenis produksi yang dipasarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Sasaran promosi yang AR Grosir gunakan dalam mempromosi kacamata yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Melakukan promosi dengan menjalin hubungan dengan pelanggan, mengenali pelanggan, selalu menawarkan produk Kacamata AR Grosir. Media promosi yang digunakan yaitu Shopee dan TikTok Shop. Kebijakan dan aturan promosi yang diterapkan dengan dan menampilkan foto produk, video kepuasan pelanggan menjelaskan kelebihan dari produk kacamata. Tetapi youtube dan media lainnya belum dijadikan sebagai media promosi. Promosi lewat media sosial lebih banyak dicari oleh pelanggan karena mudah dan tinggal menghubungi. Promosi yang dilakukan dengan memberi harga khusus atau diskon. Memberikan diskon dengan presentase tertentu contoh: Pembelian kacamata harga per pcs dari Rp.135.000 diberikan diskon 5%-10%, tergantung voucher yang dimiliki konsumen dan usaha konsumen untuk mengikuti akun toko agar mendapat diskon yang lebih besar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk kacamata pada toko online, berikut adalah kesimpulan yang telah penulis rangkum :

1. Dari hasil wawancara terhadap narasumber bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko AR Grosir dalam meningkatkan penjualan kacamata dengan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran atau marketing mix 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.
  - 1) Product dibuat sesuai kebutuhan target pasar atau konsumen, namun produk sering mengalami return dalam proses pengiriman.
  - 2) Price penjualan dengan cara mengikuti harga pasar, kualitas material dengan harga yang relatif murah, dan dengan memberikan diskon atau potongan harga.
  - 3) Place Toko online AR Grosir sangat mudah dijangkau oleh semua orang karena toko online berada di market place besar dan sosial media.
  - 4) Promotion dengan menggunakan media promosi yang digunakan yaitu market place besar Shopee dan sosial media TikTok.
2. Di antara 4P yang menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan yaitu Promotion dan Place. Dikarenakan dalam kegiatan promosi toko, toko memakai media sosial media yaitu TikTok yang mengharuskan toko untuk mempromosikan produk kacamataanya didalam live TikTok. Sedangkan host live yang direkrut oleh owner kurang kompeten dalam mempromosikan produk kacamata ketika sedang live. Untuk Place toko AR Grosir memiliki kendala pada fitur COD, namun itu memang salah satu resiko dalam memilih lapak untuk berjualan secara online yang dihadapi setiap pengusaha toko online.
3. Cara untuk menghadapi kendala-kendala tersebut adalah dengan mengantisipasi pengembalian produk dan tidak dibayarkannya produk yang sudah sampai pada pembeli. Caranya dengan membatasi atau menghapus fitur COD pada toko online.
4. Dampak positif dari pemakaian strategi pemasaran yang membuat pertumbuhan toko naik adalah dengan terbukanya peluang untuk toko AR Grosir mengeksplor ke luar negeri khususnya Malaysia. Namun toko mengalami kendala dalam pengiriman barang, karena pengiriman untuk luar negeri harus dengan sistem manual.

### **Saran**

Diharapka Toko AR Grosir lebih memperhatikan lagi untuk strategi pemasarannya agar konsumen tetap berlangganan dan membangun pertumbuhan toko menjadi jauh lebih baik, seperti misalnya:

1. Toko lebih sering mengadakan atau memberikan diskon agar konsumen semakin tertarik, untuk harga bisa lebih bersaing dan murah dibanding kompetitor.
2. Diharapkan toko lebih mempertahankan kualitas untuk menjaga kepercayaan konsumen.
3. Untuk logo baik toko offline maupun online lebih baik untuk disamakan agar konsumen bisa mengenali dengan jelas bahwa toko online ini memiliki toko offline juga.
4. Media promosi bisa ditambah lagi dengan menggunakan media sosial media lainnya seperti instagram, facebook, youtube dan website agar bisa meningkatkan penjualan dan konsumen dapat lebih mudah menjangkau.



5. Menyiapkan lebih matang upaya- upaya untuk pengeksporan luar negeri agar toko bisa bertumbuh lebih maju lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & Umrah, T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 49-56.
- Assauri, Sofjan.(2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Adiba, R., Cahyani, D. K., Ranjanu, N., & Pramesti, S. W. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa UNNES sebagai Dampak Perkembangan Online Shop. *Jurnal Potensial*, 2(2), 184-191.
- Brown, J., et al. (2018). The Rise of Blue Light Blocking Glasses: A Consumer Perspective. *Journal of Vision and Health*, 15(4), 321-335.
- Dalimunthe, M. H., & Aslami, N. (2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(1), 54-67.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Dedi, P.S., Rahmi., & Shandy, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208-212.
- Johnson, C., et al. (2020). Brand Collaborations in the Eyewear Industry: A Market Analysis. *International Journal of Business and Fashion*, 8(3), 210-225.
- Karlovic, M. (2020). Millennial Attitudes and Preferences of Purchasing Prescription Eyewear. Mahfud, I. (2020). *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia*. *Madani Syariah*, 3(3), 15-27.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Rahayu, L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Belidi Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya*, 4, 672–684.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga: Vol. IV (Issue 2)*.
- Selvia, H., & Rahman, H. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah pada Bmt Nu Cabang Pragaan dalam Meningkatkan Profitabilitas. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi*

- Syari'ah & Bisnis Islam (e-Journal), 8(1), 126-147.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In Proceedings (Vol. 1, No. 1).
- Smith, A., & Jones, B. (2019). The Evolution of Eyewear Trends: A Comprehensive Analysis. *Journal of Fashion Business*, 25(2), 150-167.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja. *Jurnal E-bis*, 3(2), 111-118.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tandjung, J. W., & Prayogo, C. I. T. (2016). *Competitive Marketing Strategy: Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN+ 3 di Era MEA*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- White, M., & Smith, D. (2021). "Changing Trends in Vision Correction: A Comprehensive Market Analysis." *International Journal of Optometry*, 12(2), 145-162.
- Zikra, R., & Yusra, Z. (2017). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 7(1), 55-66.