

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PARFUM NON-ALKOHOL DI QUEENSLAND SUNGAI KAMBANG JAMBI

Hareastoma¹, Putri Apria Ningsih², Ahmad³

hareastoma@uinjambi.ac.id¹, putriapria8@gmail.com², ahmadhusaini.jbi01@gmail.com³

UIN STS Jambi

ABSTRAK

Terjadi penurunan perilaku konsumen dalam membeli parfum non Alkohol di Queensland sebagaimana dari mereka mengutarakan bahwa kualitas dari parfum Non Alkohol kurang baik dan juga harga yang ditawarkan relatif mahal. Selain itu adanya Icon lain yang menjual parfum non Alkohol di pusat perbelanjaan Islam relatif banyak di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Tujuan skripsi ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan parfum non-alkohol di toko Queensland dan kendala yang dihadapi Queensland Sungai Kambang dalam pemasaran dan bagaimana cara mengatasi kendala tersebut. Metode yang digunakan dalam pendekatan ini adalah metode kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan toko dan pembeli, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan parfum non-alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi, diantaranya menciptakan perbedaan, sajian penawaran yang berbeda, melayani lebih baik, menjaga citra perusahaan dan pengelola keluhan pelanggan. Kendala yang dihadapi Queensland Sungai Kambang dalam pemasaran seperti informasi tidak up to date dan sumber daya manusia terbatas. Solusi dalam proses pemasaran produk parfum non-alkohol dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Queensland Sungai Kambang Jambi diantaranya faktor pendukung seperti keterbukaan informasi dan melakukan sosialisasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Parfum Non-Alkohol.

ABSTRACT

There is a decline in consumer behavior in buying non-alcoholic perfume in Queensland, some of them said that the quality of non-alcoholic perfume is not good and the price offered is relatively expensive. In addition, there are other icons that sell non-alcoholic perfume in Islamic shopping centers in Telanaipura District, Jambi City. The purpose of this thesis is to determine the marketing strategy in increasing sales of non-alcoholic perfume in Queensland stores and the obstacles faced by Queensland Sungai Kambang in marketing and how to overcome these obstacles. The method used in this approach is a qualitative method, the informants in this study were shop owners, shop employees and buyers, using data collection methods through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques are carried out by data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show marketing strategies in increasing sales of non-alcoholic perfume in Queensland Sungai Kambang Jambi, including creating differences, different offerings, serving better, maintaining the company's image and managing customer complaints. The obstacles faced by Queensland Sungai Kambang in marketing such as information is not up to date and human resources are limited. Solutions in the marketing process of non-alcoholic perfume products in increasing the number of consumers in Queensland Sungai Kambang Jambi include supporting factors such as openness of information and conducting socialization.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Non-Alcoholic Perfume.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, karena itu kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands); produk (barang, jasa, gagasan): nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar; dan calon pembeli.

Islam sebagai suatu agama yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah telah memberikan banyak contoh ajaran ekonomi. Pada masa Nabi Muhammad SAW, Islam telah mengajarkan agar manusia memenuhi takaran dan timbangan, baik pada saat menjual maupun membeli barang. Seperti yang tercantum dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-6

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi, 4. Tidakla orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, 5. Pada suatu hari yang besar, 6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam (QS. Al-Muthaffifin: 86:1-6)

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, 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 tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain strategi pemasaran juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah perusahaan. Esterlina Hutabarat menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan

yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi

Pada zaman sekarang ini, penggunaan parfum sudah merupakan suatu hal yang biasa. Sehingga hampir setiap orang selalu menggunakan parfum setiap kali ke luar rumah terkhusus perempuan. Hal ini untuk menghindari aroma yang tidak enak yang berasal dari keringat. Di samping itu, memakai parfum merupakan salah satu bentuk perbuatan yang dianjurkan Rasulullah SAW, terutama dalam melaksanakan ibadah, sebagaimana dijelaskan dalam suatu hadits terdapat kesunahan para rasul yaitu memakai minyak wangi, dalam suatu hadits yang di riwayatkan oleh Abu Ayub:

Empat perkara yang termasuk kesunahan para rasul, rasa malu, memakai minyak wangi, siwak, nikah

Dalam hadits di atas menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW menganjurkan agar memakai wewangian. Memakai parfum itu sebagai kebutuhan pelengkap dalam menjalankan aktifitas. Dalam penjualan produk parfum non alkohol sangatlah banyak orang dalam menjualnya di bandingkan parfum alkohol, karena parfum non alkohol harganya terjangkau dan banyak diminati pembeli, parfum non alkohol dapat ditemukan di pasar-pasar, toko, mol, dan lainnya. Tentu ini mendukung perilaku konsumen menjadi meningkat.

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan Perilaku konsumen adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Selain itu, juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat,. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain.

Penulis menemukan bahwa salah satu pusat perbelanjaan Islam di Kota Jambi adalah Queensland Sungai Kambang yang berlokasi di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi, dengan adanya Queensland Sungai Kambang sebagai salah satu alternatif masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perlengkapan shalat, busana muslim dan muslimah dan juga parfum non-alkohol. Adapun beberapa parfum yang dijual di Queensland Sungai Kambang seperti Hugo Boss in Motion, Issey Miyake, Choirose, Aigner Blue Emotion, Clinique Happy, Bvlgari Extreme, Anna Sui Secret Wish, Davidoff Cool Water dan Estee Lauder Pleasures.

Selain itu juga penulis menemukan terjadinya penurunan Perilaku konsumen dalam membeli parfum Non Alkohol di Queensland Sungai Kambang, hal ini disebabkan beberapa faktor seperti persaingan yang gencar saat ini, terlebih lagi dengan makin banyak macam produk-produk yang dijual dipasaran sehingga makin banyaknya persaingan yang terjadi antara produk lainnya. Maka dari itu perusahaan harus bisa mencari cara agar konsumen muslim dapat tertarik memilih produk parfum non-alkohol Queensland Sungai Kambang. Seperti harga jual parfum non-alkohol terjangkau harganya dibanding produk parfum lainnya. Selain persaingan, juga ada namanya potongan harga (diskon) juga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk dan juga memberikan potongan harga.

Selain itu pula penawaran melalui online, ketahanan dan juga kualitas yang terdapat dari parfum itu sendiri, adanya beberapa pesaing dengan merek yang sama, tingkat penawaran yang dilakukan kurang tepat sasaran dan juga harga yang diberikan tidak

sesuai dengan kualitas parfum. Hasil observasi penulis pada 29 Juni 2023, sebagaimana dapat dilihat pada tabel penjualan parfum di bawah ini:

Tabel 1 Penjualan parfum Non-Alkohol di Queensland Sungai Kambang tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Produk
1	Januari	630
2	Februari	601
3	Maret	637
4	April	863
5	Mei	1743
6	Juni	984
7	Juli	828
8	Agustus	660
9	September	682
10	Oktober	623
11	November	633
12	Desember	529

(Sumber: Queensland, 2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan perilaku konsumen dalam memberli parfum non Alkohol di Queensland Sungai Kambang, sebaqaian dari mereka mengutarakan bahwa kualitas dari parfum Non Alkohol kurang baik dan juga harga yang ditawarkan relatif mahal. Di sisi lain Toko parfum non Alkohol di pusat perbelanjaan Islam relatif banyak di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Dari latar belakang di atas, maka perlu mela kukan penelitian judul “Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan parfum non-alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pendekatan ini adalah metode kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan toko dan pembeli, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Parfum Non-Alkohol di Queensland Sungai Kambang

a. Menciptakan Perbedaan

Strategi menciptakan perbedaan dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain dari aspek sajian penawaran yang berbeda, pelayanan yang lebih baik, mempertahankan citra perusahaan. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Hanifah selaku karyawan Queensland Sungai Kambang Jambi:

Kami melakukan perbedaan agar masyarakat dapat memandang pemasaran kami untuk penjualan parfum non-alkohol bisa lebih banyak lagi. Perbedaan yang kami tawarkan dengan proses dan prosedur yang cepat dalam memberangkatkan masyarakat kami menawarkan produk dan layanan kami dengan cepat kepada pelanggan kami, kami juga membuat daftar beberapa pilihan paket produk parfum non-alkohol yang tentu saja apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen . Semua kami lakukan demi kenyamanan untuk pelanggan kami.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya dalam pemasaran Produk parfum non-alkohol ini harus memiliki layanan yang sangat cepat. Segala kebutuhan dari konsumen harus disiapkan dengan cepat pula. Memberikan layanan yang sigap dapat membuat konsumen membeli Produk parfum non-alkohol. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Ibu Halimah selaku owner Queensland Sungai Kambang Jambi:

Kami dalam menjual parfum dengan baik dan amanah. Kami juga melayani konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas atau layanan yang baik juga. Produk parfum non-alkohol mereka dapat dirasakan manfaatnya.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya setiap pelayanan kepada konsumen produk parfum non-alkohol ini harus diprioritaskan dengan cepat. Kepuasan untuk konsumen harus ditingkatkan lagi. Supaya mereka menjadi tenang dan merasa nyaman dengan kualitas parfum yang diberikan. Data menunjukkan bahwa terjadi penurunan di akhir tahun 2023.

Tabel 2 Tabel penjualan tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Produk
1	Januari	630
2	Februari	601
3	Maret	637
4	April	863
5	Mei	1743
6	Juni	984
7	Juli	828
8	Agustus	660
9	September	682
10	Oktober	623
11	November	633
12	Desember	529

Tabel 3 Tabel penjualan tahun 2024

Setelah melakukan penelitian didapatkan data terkait peningkatan penjualan, pada tahun 2024 sebagai berikut:

No	Bulan	Jumlah Produk
1	Januari	501
2	Februari	582
3	Maret	573
4	April	653
5	Mei	573
6	Juni	634
7	Juli	563
8	Agustus	643
9	September	623

b. Sajian Penawaran yang Berbeda

Dalam merancang strategi pemasaran manajemen perlu menciptakan cara yang berbeda dalam menawarkan produk yang berbeda dari perusahaan yang lain. Beberapa dekade sebelum sekarang, penawaran produk selalu dilakukan melalui online. Guna menciptakan perbedaan, mungkin penawaran bisa dirancang melalui kerjasama antara perusahaan. Bagaimana membuat perbedaan dalam menawarkan produk jasa, selain melalui saluran distribusi dan agen-agen penjualan? Perbedaan yang lain yang mungkin dapat dikembangkan, apakah mungkin membeli produk jasa secara on-line?. Sebagaimana

hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Hanifah selaku karyawan Queensland Sungai Kambang Jambi:

Kami melakukan penawaran menggunakan media online, kami memberikan informasi di facebook dan juga instagram untuk promo-promo yang kita tawarkan. Promo-promo yang kami tawarkan kepada konsumen Produk parfum non-alkohol ini sesuai dengan yang mereka butuhkan..

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya demi meningkatkan kualitas pelayanan itu perlu dilakukan. Seperti memberikan promo-promo menarik kepada calon konsumen . Promo-promo tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. promo yang ditawarkan bervariasi dan tergantung parfum yang mereka pilih. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Ibu Halimah selaku owner Queensland Sungai Kambang Jambi:

Kami juga sangat mendengarkan saran dan masukan dari pelanggan kami. Kami menerima masukan dan kritikan tersebut dengan positif. Karena dibalik pelayanan dan produk yang disiapkan yang baik itu terbentuk dari beberapa saran dan kritikan dari pelanggan.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya peningkatan pelayanan haruslah terus dilakukan. Menerima segala macam masukan dan kritik dari pelanggan itu hal-hal yang positif. Selain itu juga bertujuan mengetahui letak kekurangan yang ada. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Bapak Mukmin selaku karyawan Queensland Sungai Kambang Jambi:

Kami menawarkan produk diskon seperti buy one get one sehingga mereka merasa senang dengan pelayanan kami. kami juga akan mendatangkan beberapa influencer untuk mengisi acara seminar ini. Tentu dengan influencer yang berpengalaman dapat menarik minat para pelanggan untuk membeli Produk parfum non-alkohol . Ini juga kami lakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kami menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya pemberian diskon adalah program yang positif untuk masyarakat dan terbuka untuk umum. Promosi juga diisi dengan influencer yang berpengalaman. Dengan begitu pelayanan akan menjadi lebih baik lagi. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Bapak Naldi selaku masyarakat yang membeli produk parfum non alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi, sebagai berikut:

Pelayanan dari mereka tentu saja membuat saya merasa puas, selain itu ada bermacam-macam produk parfum yang mereka tawarkan, sehingga bisa memilih mana parfum yang soft sampai yang keras aromanya. Kami juga sering mendapatkan diskon jadi senang belanja di sini.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya pemberian diskon kepada konsumen haruslah sering dilakukan. Itu bertujuan untuk memberikan keringanan pembelian parfum secara baik dan benar.. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Ibu Ria selaku masyarakat yang membeli produk parfum non alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi, sebagai berikut:

Kami mendapatkan informasi dari tetangga kami yang telah membeli parfum non alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi, jadi kami ikut pergi kesana membeli parfum tersebut. Disini pelayanannya sangat baik. Mereka sangat ramah dalam melayani kami. kami pun jadi lebih bersemangat lagi melakukan pembelian.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya pelayanan yang diberikan oleh Queensland Sungai Kambang Jambi tentu saja sangat baik. Dengan pelayanan baik tersebut dapat menarik lebih banyak lagi pelanggan yang ingin

melaksanakan pembelian. Mereka juga sering membuat kegiatan yang bermanfaat dalam menambah ilmu seputar Produk parfum non-alkohol ini.

c. Melayani Lebih Baik

Melayani lebih baik tidak selalu terkait dengan hari kerja dan dilakukan di toko. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Ibu Nurhasiah selaku owner Queensland Sungai Kambang Jambi Kecamatan Telanaipura Kota Jamb

Kami melayani masyarakat dengan baik, dan masyarakat juga memberikan responnya dengan baik Pelayanan yang cepat dan anti ribet kami terpakan disini, prioritas kami adalah memberikan mutu pelayanan yang terbaik dan terpercaya kepada pelanggan kami. Kami tidak mau membuat pelanggan kecewa atas pelayanan kami. Kami juga sering menawarkan beberapa promo-promo fasilitas yang berkelas dan tentu sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat hal yang paling utama. Memberikan mutu pelayanan seperti mengurus segala persyaratan dengan cepat dan anti ribet juga. Memberikan mereka pelayanan sesuai dengan mereka butuhkan sehingga pelanggan tidak akan merasa kecewa. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Ibu Halimah selaku owner Queensland Sungai Kambang Jambi:

Kami harus baik dalam bersikap dan juga dalam merespon dan menjelaskan kepada masyarakat. Salah satu tujuan kami adalah terwujudnya pelayanan konsumen yang profesional, dan juga bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan ini. Dan sebagai perencanaan yang kami terapkan untuk bagaimana kami bisa berjalan dengan baik dalam penjualan produk parfum kami juga memiliki keunggulan dibanding toko yang lainnya.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya meningkatkan pelayanan memang terus diupayakan. Melayani dengan sungguh-sungguh kepada mereka yang ingin membeli Produk parfum non-alkohol . Memudahkan segala urusan keberangkatan dan serta syarat-syarat yang berlaku. pelayanan yang baik pula ditujukan untuk mereka. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Ibu Halimah selaku owner Queensland Sungai Kambang Jambi:

Semua pelayanan yang ada di sini dilakukan dengan, salam, senyum, sopan dan juga santun, jadi mereka merasa terlayani dengan baik. Kami memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen , karena keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan disini adalah nomor satu disini yang harus kami terapkan.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya dalam hal melayani perlunya adanya ramah tamah dan sopan santun. Memberikan pelayanan yang ramah tentu saja akan membuat pelayanan menjadi lebih baik. Serta konsumen pun merasa nyaman dan tidak pusing saat ingin membeli Produk parfum non-alkohol Produk parfum non-alkohol ini. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Bapak Ardian selaku masyarakat yang membeli produk parfum non alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi, sebagai berikut:

Semuanya baik, dan mereka menjelaskan dengan baik dan santun. Saya senang melaksanakan pembelian Produk parfum non-alkohol ini yang dapat dipercaya, apa yang dijanjikan sesuai dengan apa yang diberikan. Proses segala yang tadinya membutuhkan waktu yang lama dapat diatasi dengan cepat. Jadi saya merasa puaslah dengan pelayanan mereka disini.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya menjelaskan segala prosedur tentang Produk parfum non-alkohol ini haruslah disampaikan dengan baik dan santun pula. Mereka yang ingin membeli Produk parfum non-alkohol tersebut bisa dengan mudah memahami dengan baik kualitas parfum dan merek parfum. Sebagaimana yang disampaikan ini Bapak Ardian selaku masyarakat yang membeli produk parfum non alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi, sebagai berikut

Saya merasakan pelayannya baik, mereka itu peduli dengan informasi yang saya butuhkan. Mereka melayani kami dengan ramah dan baik hati pula. Dan juga memudahkan segala dan memberangkatkan tanpa masalah untuk membeli parfum. Saya menjadi lebih bersemangat lagi dalam melakukan pembelian ini. Pelayanan mereka memang sungguh baik dan mengesankan.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya dibalik pelayanan yang baik tentu saja ada konsumen yang merasakan nyaman dengan hal itu. Memberikan beberapa manfaat seputar Produk parfum non-alkohol ini dengan baik dan santun. Itu semua bertujuan agar konsumen dapat mengerti dengan baik kualitas Produk parfum non-alkohol dengan baik dan benar pula.

d. Menjaga Citra Perusahaan

Salah satu cara membangun kepercayaan adalah dengan menciptakan sejumlah citra. Citra itu sendiri akan terbentuk melalui sejumlah kinerja yang dapat disajikan oleh sebuah perusahaan. Khususnya pada produk jasa, tiga instrumen bauran pemasaran dimanfaatkan guna membangun citra perusahaan. Ketiga bauran pemasaran tersebut adalah, bauran pendukung fisik, bauran proses dan bauran orang. Jelas kiranya dengan memanfaatkan ketiga instrumen tersebut perusahaan yang menawarkan produk jasa dapat menampilkan citra yang lebih baik. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Ibu Magfirahti selaku owner Queensland Sungai Kambang Jambi

Citra perusahaan kami jaga dengan perilaku kami terlebih dahulu, jadi kami harus baik dan benar dalam memberikan pelayanan. Kami tentu saja harus ramah dalam melayanin konsumen yang ingin membeli parfum disini. Kami memberikan pelayanan yang terbaik dari materi seputar Produk parfum non-alkohol ini dengan mendatangkan ahlinya. Dan tidak lupa untuk selalu berbenah dengan menerima beberapa kritikan dan masukan demi meningkatkan pelayanan lebih baik lagi kedepannya

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya dalam memberikan pelayanan yang baik tentu harus melayani dengan sepenuh hati kepada konsumen yang ingin membeli Produk parfum non-alkohol ini. Sopan santun dan ramah tamah harus diterapkan. Semuanya memiliki tujuan yang baik pula. Memberikan rasa nyaman dan aman kepada mereka adalah hal yang paling diprioritaskan. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Hanifah selaku karyawan Queensland Sungai Kambang Jambi:

Kami menjaga kinerja dan prosedur yang sudah kita tawarkan harus terlaksana semuanya. Kami juga mencoba strategi diferensiasi yaitu ingin tampil dengan competitor yang lainnya, cirinya yaitu perusahaan mengambil sebuah keputusan untuk membangun persepsi potensial dan juga memberikan pelayanan yang lebih sigap lagi kepada konsumen yang membeli Produk parfum non-alkohol . Menawarkan promo khusus bagi mereka yang membeli Produk parfum non-alkohol . Segala administrasi kami proses dengan cepat.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya semua pelayanan yang ditawarkan haruslah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. tidak boleh ada satu pun yang tertinggal bahkan ada yang terlupa. Memberikan layanan yang baik harus diterapkan terus menerus. Semua demi meningkatkan kualitas layanan lebih baik

lagi untuk konsumen yang ingin membeli Produk parfum non-alkohol . wawancara yang diperoleh penulis bersama Ibu Rasti selaku karyawan di Queensland Sungai Kambang Jambi, sebagai berikut:

Sampai saat ini saya belum mendengar permasalahan yang ada dikeluhkan oleh masyarakat terkait Produk parfum non-alkohol Queensland Sungai Kambang Jambi banyak dari pelanggan kami merasa puas akan pelayanan yang kami berikan. Dan kami telah banyak memberangkatkan para konsumen untuk membeli Produk parfum non-alkohol ini. Selain itu kami juga merasa sangat senang saat ada beberapa masukan dan kritikan dari pelanggan kami. kami sangat mendengar sekali dengan hal-hal tersebut.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya perlunya menerima segala kritikan dan masukan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan ini. Dibalik layanan yang baik tentu saja tidak ada permasalahan dan keluhan dari konsumen itu. Maka dari itu pemberian layanan ini harus terus dipertahankan demi kenyamanan untuk konsumen ini. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Bapak Ardian selaku masyarakat yang membeli produk parfum non alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi, sebagai berikut:

Semuanya baik, dan mereka menjelaskan dengan baik dan santun terkait produk pafum. Pengalaman saya selama membeli produk parfum melalui Queensland Sungai Kambang Jambi banyak sekali dan berbagai macam mulai dari rasa senang, petugas nya baik-baik semua dan tidak ada kekurangan sedikitpun, dan pelayanan yang diberikan lebih dari sesuai dengan paket promo yang ditawarkan. Tidak ada komplek dari saya dan saya pun merasa puas sekali.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya pelayanan yang diberikan sangat baik. Terutama dalam hal sopan dan santun adalah hal utama yang ada disini. Mulai dari karyawan yang bekerja disini, mereka melayani dengan sepenuh hati. Sebagaimana dapat dilihat pada wawancara yang diperoleh penulis bersama Ibu Nurhasiah selaku masyarakat yang membeli produk parfum non alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi, sebagai berikut:

Saya merasakan pelayanannya baik, mereka itu peduli dengan informasi yang saya butuhkan. mereka memberikan pelayanan yang dirasa sangat baik oleh konsumennya maka konsumen sangat merasa bahagia bahkan konsumen merasa tidak ada kekurangan sedikitpun dan konsumen merasa lebih dari sesuai terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen , sehingga konsumen bisa beribadah dengan nyaman.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya segala macam informasi bisa didapatkan disini. Pelayanannya juga tentu sangat baik. Konsumen pun banyak merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan disini. Pelayanan juga sesuai dengan prosedur yang berlaku tanpa ada kekurangan sedikit pun. Jadi para konsumen sangat merasa puas sekali dengan layanan yang telah diberikan tersebut.

e. Pengelola Keluhan Pelanggan

Sebaiknya para pelaku usaha tidak memandang keluhan pelanggan sebagai hal yang sepele, terutama pelanggan yang merasa tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas dan apalagi yang merasa dirugikan akan melakukan langkah-langkah yang berpotensi merepotkan perusahaan. Memperhatikan gambaran tersebut di atas, langkah pelanggan tidak jarang yang berujung pada pengaduan kepada pihak berwajib. Biasanya apabila hal yang demikian terjadi sudah jelas akan menyita waktu, biaya, dan energi lebih banyak dan keadaan seperti ini jelas kurang menguntungkan posisi dan citra perusahaan. Sejauh mungkin hal yang demikian dihindarkan, dengan cara menyelesaikan keluhan pelanggan

secara bijaksana secepat mungkin. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Ibu Magfirahti selaku owner Queensland Sungai Kambang Jambi

Kita mendengar keluhan masyarakat yang tidak bisa membayar kes, tapi kami tawarkan dengan mencicil biaya atau sejenis menabung di sini juga bisa. Kami harus bekerja prosedur yang berlaku. kami tidak boleh melanggar ketentuan yang sudah ada. Meskipun sesuai dengan prosedur akan tetapi kami mempunyai solusi dalam mengatasi itu. Supaya konsumen yang membeli fasion di sini atau juga Produk parfum non-alkohol bisa bertahap, namun produk akan diambil Ketika sudah lunas.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya wajar kalau ada beberapa keluhan yang datang. Meskipun begitu ada juga cara penyelesaian masalah dengan baik dengan memberikan solusi yang saling menguntungkan satu sama lain. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Hanifah selaku karyawan Queensland Sungai Kambang Jambi:

Masyarakat yang ingin membeli produk fasion dan parfum non alkohol bisa dilakukan penabungan di sini, jadi kami memberikan pelayanan tabungan bagi masyarakat. Tujuan dari tabungan ini tidak lain tidak bukan demi kepentingan konsumen kami. kami tidak ingin menyulitkan konsumen kami. kami bekerja sesuai prosedur yang berlaku. dengan tidak mereka maka kami bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada mereka.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui bahwasanya melakukan penabungan ini bertujuan untuk meringankan beban para konsumen ini. Selain mengikuti prosedur yang berlaku dan juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka adalah hal yang paling penting. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Ibu Neni selaku masyarakat yang membeli produk fashion dan parfum non alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi, sebagai berikut:

Kami nabung dulu, kami nabung dari tahun 2022 dan awal tahun 2023, kami bisa melunasi, untuk menjelang hari raya idulfitri, jadi system tabungan, karena membeli pakaian yang diatas satu juta untuk keluarga, jadi total sekitar 7 sampai 9 juta untuk 4 stel pakaian, produknya sudah terjamin kualitasnya, kalau system Nabung tidak berat, kuranglebih 9 sampai 10 bulan lunas.

Hasil wawancara yang telah penulis dapatkan dapat diketahui dalam pembelian produk Queensland Sungai Kambang Jambi dapat dilakukan secara tabungan, dimana konsumen dapat menabung untuk membeli produk fasion dan juga parfum yang digunakan dalam hari-hari besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan parfum non-alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi untuk itu secara khusus dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan parfum non-alkohol di Queensland Sungai Kambang Jambi, diantaranya menciptakan perbedaan, sajian penawaran yang berbeda, melayani lebih baik, menjaga citra perusahaan dan pengelola keluhan pelanggan
2. Kendala yang dihadapi Queensland Sungai Kambang dalam pemasaran seperti informasi tidak up to date dan sumber daya manusia terbatas. Solusi dalam proses pemasaran produk parfum non-alkohol dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Queensland Sungai Kambang Jambi diantaranya faktor pendukung seperti keterbukaan informasi dan melakukan sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty 2019.
- ELdy Sulistiyawan and Wira Yudha Alaml, Marketing Strategis, Purwokelrto: CV. Pelna Pelrsada, 2023.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2018.
- MLuhamlmlad Yusuf Salelh and MLiah Said, "Konselp dan Strategi Pemasaran Makassar: CV Sah Media 2019.
- MLuhamlmlad Yusuf Salelh and MLiah Said, Konselp dan Strategi Pemasaran, Makassar: CV SAH MEDIA, 2019.
- Muhammad Ismail Yusnanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, Jakarta: Gema Insani, 2018.
- Nurul Huda elt al., Pemasaran Syariah Teloari & Aplikasi, Delpok: Kelncana 2017.
- Philip Kotlelr, Kelvil Lane Kellelr, MLanajelmeleln Pemasaran 13 eld. Yakarta: ELrlangga, 2018.
- Riri Oktarini, Strategi Pemasaran, Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMLN), 2022.
- Sudarwan Daniml MLElnjadi Penelitian Kualitatif, Bandung: Cv. Pustaka Seltia 2019.
- Sudaryono, Pemasaran Teori dan Impllemllelntasi Yokyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2021.
- Supranto J, MLEltodel Ramlalan Kuantitatif Untuk Pelencanaan Ekonomi dan Bisnis, Jakarta: PT. Rinelkel Cipta, 2020.
- Velitzhal Rivai Zainal elt al., Islamic Marketing Management Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018