

ABSTRAK

Toko Riska Bagstore, yang dimulai sebagai olshop pada 2014 dan kini telah berkembang menjadi toko fisik, menawarkan berbagai produk dengan target pasar mahasiswi dan ibu-ibu. Mereka menerapkan strategi pemasaran offline melalui baliho dan online melalui TikTok serta WhatsApp. Namun, mereka menghadapi masalah seperti kurangnya pemahaman pasar, manajemen stok yang tidak optimal, dan penataan produk yang kurang rapi. Dengan pendapatan tahunan sebesar Rp769.819.000 dan fluktuasi bulanan, perbaikan dalam strategi pasar, pengelolaan stok, dan penataan produk diperlukan untuk meningkatkan kinerja toko. persaingan hargayang bakal menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen/pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi apa saja yang dilakukan oleh Toko Riska Bagstore dan hambatan apa saja yang dialami dalam pemasaran produk pada Toko Riska Bagstore. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikaji maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Toko Riska Bagstore yaitu merupakan strategi pemasaran offline dan online. Strategi pemasaran Offline yang dilakukan oleh Toko Riska Bagstore yaitu berupa personal selling, dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada konsumen yang datang langsung ke Toko. Sedangkan pemasaran Online yang dilakukan oleh Toko Riska Bagstore yaitu dengan cara menggunakan media sosial yaitu berupa TikTok, dengan cara membuat video dan menjelaskan keterangan dengan jelas agar dapat langsung dilihat oleh konsumen apa yang sedang di promosikan oleh Toko Riska Bagstore.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Produk

ABSTRACT

The Riska Bagstore shop, which started as an online shop in 2014 and has now developed into a physical shop, offers various products with a target market of female students and mothers. They implement offline marketing strategies via billboards and online via TikTok and WhatsApp. However, they face problems such as lack of market understanding, suboptimal stock management, and less neat product arrangement. With annual revenue of IDR 769,819,000 and monthly fluctuations, improvements in market strategy, stock management and product arrangement are needed to improve store performance. Price competition will be a consideration for consumers/customers. This research aims to analyze what strategies are carried out by TokoRiska Bagstore and what obstacles are experienced in marketing products at TokoRiska Bagstoe. This research uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques use interview, observation and documentation methods. Based on the research results and discussions that have been studied, the researcher concludes that the research strategy results show that the marketing strategy at the Riska Bagstore store is an offline and online marketing strategy. The offline marketing strategy carried out by the Riska Bagstore store is in the form of personal selling, by offering products directly to consumers who come directly to the store. Meanwhile, the online marketing carried out by the Riska Bagstore store is by using social media, namely in the form of Tiktok, by making videos and explaining the information clearly so that consumers can immediately see what is being promoted by the Riska Bagstore store.

Keywords : Product marketing strategy