

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH DAN SOLUSI MASALAH PROMOSI TOKO UWA TOYS

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Mainan

Menurut Astuti (2016), Gerakan-gerakan tubuh, kaki, tangan yang aktif pada proses bermain membantu anak menyeimbangkan kemampuan fungsi otak kanan dan otak kiri secara integral. Bermain merupakan suatu kegiatan yang sangat mengasyikkan bagi anak-anak, kegiatan bermain selalu dikaitkan dengan mainan. Mainan adalah objek atau benda yang digunakan untuk tujuan hiburan dan kesenangan, terutama oleh anak-anak. Namun, banyak mainan juga disukai oleh orang dewasa untuk koleksi atau hobi. Mainan dapat beragam bentuknya, mulai dari boneka, mobil-mobilan, permainan papan, *puzzle*, alat musik mini, hingga mainan elektronik yang canggih. Fungsi utama mainan adalah untuk memberikan kesenangan dan hiburan kepada pemainnya, sekaligus memfasilitasi proses belajar dan perkembangan anak-anak, seperti meningkatkan kreativitas, motorik, dan kemampuan sosial. Mainan memiliki peran penting dalam perkembangan anak-anak, baik secara fisik, kognitif, maupun emosional. Dengan memilih mainan yang sesuai dengan usia dan minat anak, orang tua dapat membantu memperkaya pengalaman bermain anak-anak sambil memberikan stimulasi yang positif bagi pertumbuhan dan perkembangan sang anak.

II.1.2 Jenis Jenis Mainan

Saat ini, ada banyak mainan dengan gaya baru. Permainan tradisional telah menjelma menjadi permainan *modern*. Saat ini, banyak anak muda dan orang dewasa yang terlibat dalam permainan baru. Mainan anak terus berkembang. Seiring bertambahnya usia anak, mereka menjadi lebih fokus dalam memilih mainan. Saat ini, banyaknya pilihan mainan bisa membuat bingung ingin memberikan mainan apa kepada anak. Bahwa perlu diingat bahwa mainan baru tidak selalu baik untuk anak, bukan berarti kita dapat memberikan mainan bekas kepada anak. Memperkenalkan mainan lama dan mainan baru pada anak pada saat yang tepat. Hal ini sebagai upaya mengenalkan dan mengapresiasi permainan

tradisional kepada mereka. *Game-game* kekinian juga harus diinstal dan tidak ketinggalan jaman.

II.1.3 Mainan Tradisional

Mainan tradisional Indonesia merupakan warisan budaya yang telah ada sejak masa lampau dan terus dimainkan secara turun-temurun di berbagai wilayah Indonesia. Mainan-mainan ini umumnya terbuat dari bahan-bahan alami yang mudah ditemukan di sekitar, seperti kayu, bambu, rotan, kain, dan material lain yang tersedia di lingkungan sekitar. Permainan seperti bekel, dakon, kelereng, dan monopoli adalah contoh alat permainan tradisional yang terkenal karena mampu merangsang kreativitas dengan baik. Selain itu, permainan-permainan ini tidak memerlukan biaya besar dan dapat dimainkan dengan peralatan sederhana, menjadikannya aksesibel bagi berbagai kalangan. Keunggulan utama lainnya adalah peran permainan tradisional dalam memperkuat ikatan sosial dan membangun rasa solidaritas di antara para pemain, terutama dalam lingkungan pertemanan. Bahkan, permainan ini juga berfungsi sebagai media untuk melestarikan nilai-nilai budaya dan tradisi yang diwariskan oleh nenek moyang. Beberapa contoh mainan tradisional Indonesia antara lain :

- Gasing atau Panggal

Gasing adalah permainan yang berputar pada poros bawahnya serta memiliki keseimbangan pada satu titik. Gasing atau Panggal merupakan mainan yang terbuat dari kayu atau bahan lain yang diputar menggunakan tali. Gasing sering dimainkan dalam perlombaan di mana pemain berusaha membuat gasingnya berputar secepat dan sekuat mungkin.



Gambar I.1 Gasing atau Panggal

Sumber : <https://img.okezone.com/content/2020/07/28/612/2253299/gasing-kayu-permainan-tradisional-yang-sering-dimainkan-anak-jadul-sebelum-muncul-beyblade-dh2f4INjCJ.jpg> (Diakses pada 30 Mei 2024)

- Congklak

Congklak merupakan salah satu permainan tradisional yang populer di Indonesia, dimainkan oleh dua orang yang saling berhadapan. Dalam permainan ini, kemampuan berhitung sangat diuji karena untuk bisa menang, pemain harus merancang strategi yang baik guna mengumpulkan sebanyak mungkin biji congklak. Papan congklak biasanya dibuat dari bahan kayu atau plastik, dan memiliki bentuk khas dengan 7 lubang kecil di setiap sisi yang berhadapan serta 2 lubang besar di masing-masing ujung papan. Sebelum permainan dimulai, setiap lubang kecil diisi dengan 7 biji congklak, dan permainan pun siap dimulai. Congklak bukan hanya sekadar permainan, tetapi juga sarana untuk melatih ketelitian, kesabaran, dan kemampuan berpikir kritis dalam merencanakan langkah-langkah permainan.



Gambar I.2 Congklak

Sumber : <https://assets-a1.kompasiana.com/items/album/2023/11/14/congklak-1-6553839aedff7671602e1822.jpg>
(Diakses pada 30 Mei 2024)

- Egrang

Egrang adalah permainan tradisional yang menggunakan sepasang bambu sebagai alat bantu untuk berjalan. Bambu ini dibentuk menyerupai tongkat dengan tumpuan kaki yang terbuat dari kayu (Wibisono G 2019). Permainan ini biasanya dimainkan oleh anak-anak, namun juga dapat digunakan dalam atraksi. Egrang memiliki manfaat dalam melatih pengendalian diri melalui keseimbangan, fokus, dan peningkatan rasa percaya diri, serta menjadi hiburan bagi anak-anak dan orang dewasa. Di Indonesia, egrang memiliki banyak nama di berbagai daerah. Nama "egrang" sendiri berasal dari bahasa Lampung yang

berarti terompah pancung, sebuah alat yang terbuat dari bambu bulat yang panjang. Di Provinsi Sumatera Barat, permainan ini dikenal dengan nama tengkak-tengkek, yang berasal dari kata dasar "tengkek" yang berarti pincang. Sementara itu, di Bengkulu, tengkek juga berarti sepatu dari bambu. Di Provinsi Jawa Tengah, egrang disebut jangkungan, terinspirasi dari burung dengan kaki panjang. Di Kalimantan Selatan, permainan ini dikenal dengan nama batungkau, sedangkan di Sulawesi Selatan, egrang dikenal sebagai longga atau dongga.



Gambar I.3 Egrang

Sumber:

https://desatepus.gunungkidulkab.go.id/assets/files/artikel/sedang_1714524930IMG_20240501_075446.jpg (Diakses pada 30 Mei 2024)

- Bola bekel

Permainan bekel adalah salah satu permainan tradisional yang dipengaruhi oleh budaya Belanda. Kata "bekel" sendiri berasal dari bahasa Belanda, yaitu "*bikkelspel*" atau "*bikkelen*". Dalam permainan ini, terdapat makna filosofis yang mendalam, terutama dalam tradisi Jawa, di mana bola bekel dianggap sebagai simbol hubungan manusia dengan Tuhan serta hubungan antar sesama manusia. Permainan bekel yang berasal dari tanah Jawa ini telah menjadi salah satu permainan tradisional yang sangat populer di Indonesia. Kepopulerannya dapat dilihat dari penyebarannya yang luas di berbagai daerah di Indonesia. Meskipun

terdapat beberapa variasi, permainan ini tetap menjadi media hiburan yang digemari.



Gambar I.4 Bola Bekel

Sumber : https://live.staticflickr.com/7258/7488215654_a21cccd7b3_n.jpg
(Diakses pada 30 Mei 2024)

- Gundu atau Kelereng

Kelereng adalah salah satu mainan tradisional yang populer di Indonesia dan banyak negara lain di dunia. Kelereng biasanya terbuat dari kaca atau tanah liat, meskipun ada juga yang terbuat dari plastik atau bahan lainnya. Ukurannya bervariasi, mulai dari yang sangat kecil hingga yang lebih besar, dan sering kali memiliki warna dan motif yang menarik. Cara memainkan kelereng cukup sederhana. Pemain biasanya duduk di lantai atau tempat yang datar dan menandai sebuah lingkaran atau area bermain dengan garis. Setelah itu, para pemain akan saling melemparkan kelereng ke dalam lingkaran dengan tujuan untuk menabrak kelereng lawan dan mengambilnya sebagai poin. Pemain yang berhasil mengumpulkan kelereng lawan menjadi poinnya.



Gambar I.5 Kelereng

Sumber : <https://www.blibli.com/friends-backend/wp-content/uploads/2022/11/B110891.jpg>
(Diakses pada 30 Mei 2024)

II.1.4 Mainan *Modern*

Mainan *modern* adalah jenis permainan yang sangat populer di kalangan masyarakat pada era teknologi canggih saat ini. Permainan ini biasanya dimainkan melalui perangkat *gadget*, dengan visual yang sangat menarik dan memikat. Mainan *modern* ini dikembangkan oleh perusahaan atau industri yang memanfaatkan teknologi mutakhir. Bentuk dari permainan *modern* ini dapat berupa *video game* yang dimainkan di berbagai *platform* seperti *game console* (seperti *Playstation*), *smartphone*, *PC (Personal Computer)*, dan lain sebagainya. Mainan-mainan ini dirancang dan diproduksi dengan menggunakan teknologi terbaru serta material i, sehingga sering kali dilengkapi dengan fitur-fitur canggih, interaktif, dan multifungsi yang tidak dimiliki oleh mainan tradisional.

- *Playstation (PS)*

PlayStation adalah sebuah lini produk yang mencakup berbagai konsol permainan video rumahan, pusat media, layanan *daring*, deretan pengontrol permainan, konsol genggam, dan ponsel pintar. Produk ini diproduksi oleh Sony Interactive Entertainment, sebuah divisi dari Sony. Konsol *PlayStation* pertama kali dirilis di Jepang pada Desember 1994 sebagai konsol permainan video rumahan, kemudian diperkenalkan ke seluruh dunia pada tahun berikutnya. Konsol *PlayStation* asli menjadi konsol permainan video pertama yang berhasil menjual lebih dari 100 juta unit dalam kurun waktu kurang dari satu dekade, menandai pencapaian besar dalam industri permainan video.



Gambar II.1 *Playstation*

Sumber : https://cdn.idntimes.com/content-images/community/2018/03/sony-playstation-097f5aa12a0531c9d18df9dc4c5645ea_600x400.jpg
(Diakses pada 30 Mei 2024)

- *Smartphone*

Smartphone merupakan alat komunikasi baik jarak dekat maupun jauh (Imam, 2019). Mereka dirancang untuk menyediakan berbagai fitur dan layanan tambahan yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas seperti mengirim pesan teks, menjelajahi internet, mengambil foto dan video, memutar musik, dan menjalankan aplikasi-aplikasi yang beragam.



Gambar II.2 Smartphone

Sumber: https://cdn.antaranews.com/cache/1200x800/2023/09/13/IMG_20230913_111924.jpg
(Diakses pada 30 Mei 2024)

- *Personal Computer Gaming*

Personal Computer (PC) Gaming mengacu pada penggunaan komputer pribadi untuk memainkan permainan video. Komputer pribadi (*PC*) yang dirancang khusus untuk *gaming* biasanya dilengkapi dengan spesifikasi *hardware* yang tinggi untuk mendukung pengalaman *gaming* yang optimal. Jenis *PC* ini tentu menjadi impian bagi para *gamer*.



Gambar II.3 *PC Gaming*

Sumber :
<https://dbklik.co.id/public/uploads/all/pIdSDKEvsZPqzJs1AkDEHRSwo2m1e5dUlmLD2Z2N.jpg>
(Diakses pada 30 Mei 2024)

II.1.5 Toko



Gambar II.4 Toko

Sumber : https://src-revamp-content-prd.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/uploads/images/article/i/CH7W6879_1615212697_1641278539.webp
(Diakses pada 30 Mei 2024)

Definisi toko adalah bangunan yang para pelaku usaha untuk tempat usahanya, menjual barang ataupun jasa yang dapat menghasilkan bagi si pelaku usaha itu sendiri (Wikipedia 2023). Toko sendiri merupakan salah satu tempat yang digunakan untuk berbisnis yang sifatnya adalah sebagai aktifitas memajang, menyimpan dan menjual produk atau jasa, dan juga sebagai tempat bertemunya pelaku usaha dan pembeli yang bisa membuat keuntungan dan menghasilkan bagi si pemiliknya. Toko merupakan tempat jual beli barang atau tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan jumlah penjual lebih dari satu. Toko dapat diartikan sebagai pasar kecil, yang berisi kegiatan berupa transaksi jual beli antara pedagang dan pembeli (Sigit 2010).

II.1.6 Jenis Jenis Toko

- **Toko Khusus**

Toko Khusus adalah toko ritel yang menjual barang dagangan khusus, terkait dengan kategori produk tertentu. Toko khusus ini menawarkan berbagai macam barang/ produk yang unik, lebih spesifik, dan berfokus pada segmen pasar yang tertentu dengan menargetkan konsumen sesuai dengan minat atau kebutuhan di dalam kategori produk khusus tertentu. Toko khusus (*specialty store*) ini juga memiliki macam atau jenis jenis toko yaitu, toko buku, toko perhiasan, toko alat tulis, toko olahraga, toko elektronik, dan toko mainan (Ekonomi 2023).



Gambar II.5 Toko Cat

Sumber :

https://foto.kontan.co.id/Kw7OiClxyO_FiryDbUdhYnR7x_8=/smart/2012/06/22/481340729p.jpg
(Diakses pada 30 Mei 2024)

- **Toko Kelontong**

Toko Kelontong termasuk dalam pasar skala yang kecil atau *minimarket*, toko kelontong merupakan suatu tempat atau toko yang didalamnya menyediakan berbagai macam barang barang kebutuhan sehari-hari yang mencakup dengan semua kebutuhan dan perlengkapan di rumah. Toko kelontong ini umumnya berlokasi di pinggir jalan yang ramai dan di pemukiman padat penduduk. Toko kelontong ini masih sangat banyak peminat atau pembelinya, hal ini karena jarak yang dekat, mudah ditemukan dimana mana dan terjangkau. Hubungan yang dekat antara pembeli dan pemilik biasanya menjadi salah satu faktor utama kenyamanan pembeli dalam berbelanja di toko kelontong (Nanda 2023).



Gambar II.6 Toko Kelontong

Sumber :

https://asset.kompas.com/crops/4y_TB7L2IdOL407tXjqIhyQlpxk=/0x0:780x520/750x500/data/photo/2019/12/04/5de7435eb2d44.jpg
(Diakses pada 30 Mei 2024)

- **Toko Serba Ada**

Toserba, atau toko serba ada, adalah jenis toko swalayan yang menyediakan berbagai barang dagangan eceran. Di dalam toserba, konsumen dapat menemukan beragam produk, termasuk minuman, mie, susu, makanan ringan, sembako, daging, sayuran, buah-buahan, serta barang non-makanan seperti pembersih rumah, produk perawatan tubuh, obat-obatan, dan elektronik. Umumnya, toserba memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan *supermarket*. Toserba sering kali menawarkan harga yang lebih rendah pada produk-produknya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kunjungan pelanggan. Dengan beragam pilihan dan harga yang bersaing, toserba menjadi destinasi belanja yang populer bagi banyak orang.



Gambar II.7 Toko Serba Ada

Sumber : <https://assets-a1.kompasiana.com/items/album/2022/12/14/1646462521840940-0-6399c8e79557ec14a05c0ea2.jpg?t=o&v=1200>
(Diakses pada 30 Mei 2024)

- **Toko Online (*Online Shop*)**

Toko *online*, atau yang sering disebut sebagai *online shop*, merupakan *platform* belanja berbasis internet yang memungkinkan pembeli untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Pembeli dapat menanyakan harga atau informasi mengenai produk melalui berbagai aplikasi seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Line. Belanja *online*, atau *online shopping*, merujuk pada proses pembelian barang atau jasa melalui internet tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual atau pembeli (Sari 2015). Sistem ini memudahkan transaksi jual beli dengan cara yang praktis dan efisien, memberikan kemudahan akses dan komunikasi antara pembeli dan penjual.

Toko *online* tersedia selama 24 jam sehari tergantung toko atau admin nya itu

sendiri, yang membuat lebih banyak konsumen memilih *online shop* itu sendiri karena mudah di akses dimana dan kapan saja dengan melihat foto ataupun video, konsumen pun bisa langsung memilih barang apa yang ingin dicarinya tanpa harus datang langsung ke tokonya, dengan bisa melihat *testimoni*, nilai pada barang, *rating* barang dan cara penggunaannya, dapat menarik pembeli membeli jadi dapat menarik perhatian konsumen yang lain untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan nya (Diskominfo Kediri 2019).

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Toko Uwa Toys

Toko Uwa Toys merupakan sebuah jenis toko kelontong yang menjual banyak produk dan barang-barang. Toko Uwa Toys sendiri menjual banyak produk, mulai dari produk mainan, alat tulis kantor, alat elektronik dan perlengkapan umum sehari-hari. Setelah berkembangnya toko Uwa Toys, Uwa Toys pun mulai memiliki beberapa cabang dengan lokasi yang sama di Pasar Soreang dengan jarak yang berdekatan tetapi dengan penjualan produk yang berbeda.



Gambar II.8 Toko Uwa Toys
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Uwa Toys ini berada di Jalan Pesantren Timur No.4, Pamekaran, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dekat dari Kabupaten, dekat dengan Polsek Soreang dan masih berada di kawasan pasar soreang. Awal mula Uwa Toys ini adalah usaha kecil kecilan keluarga. Uwa toys didirikan pada tahun 2000 yang didirikan oleh Beliau Bapak Muridan Efendi dan Uwa Toys pertama dipegang oleh anak ketiga yaitu beliau Bapak Firman Ramdani sekaligus narasumber sebagai

pencarian data tentang toko Uwa Toys. Memiliki 4 orang anak yang dimana tiap anaknya menjalankan toko Uwa Toys di berbagai cabang nya. Uwa Toys *Accesories* dijalankan oleh anak terakhir dari Bapak Muridan, dengan lokasi yang masih berdekatan, tetapi barang atau produk yang dijual berbeda mulai dari aksesoris perempuan, macam-macam undangan, peralatan ulang tahun, *souvenir* dengan barang *import* dan lokal.



Gambar II.9 Uwa Toys *Accesories*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Toko Uwa Toys 2 berlokasi yang sama hanya berjarak beberapa ratus meter dari toko Uwa Toys, menjual produk atau barang yang sama berupa mainan tetapi di toko Uwa Toys 2 tersedia alat alat elektronik yang menjadi pembeda dari toko Uwa Toys. Toko Uwa Toys 2 ini dijalankan oleh anak kedua dari Bapak Muridan Effendi. Jadi setiap toko Uwa Toys dijalankan langsung oleh anak-anak nya sendiri.



Gambar II.10 Uwa Toys 2
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)



Gambar II.11 Pemilik Toko Uwa Toys
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

II.2.2 Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, merasa tertarik, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Gitosudarmo 2000). Dalam dunia bisnis, promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Kegiatan promosi dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperbaiki citra perusahaan, dan mendorong penjualan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk memberikan keunggulan kompetitif atas pesaing, membantu perusahaan menonjol di pasar yang kompetitif. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai tujuan bisnisnya secara lebih efisien. Melalui promosi yang efektif dan konsisten, dapat membangun citra perusahaan atau toko yang kuat dimata konsumen. Dengan menonjolkan nilai nilai perusahaan atau toko tersebut, seperti kualitas produk, pelayanan di toko, dan produk produk yang terbaru. Dengan meningkatnya citra toko atau perusahaan, konsumen dapat membedakan citra toko tersebut dengan para pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Alma dalam Wulandari (2016), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar tentang perusahaan atau toko. Tujuan dari promosi adalah untuk mendorong konsumen agar mau menerima dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Aktivitas promosi ini berperan penting dalam membangun kesadaran pasar, mempengaruhi keputusan pembelian,

dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan visibilitas produk mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain, promosi memiliki tujuan untuk memperkenalkan citra toko atau produk, mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun kesetiaan terhadap pelayanan dan produk yang dijual.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran dan media, termasuk iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran konten, *sponsorship*, acara promosi, dan strategi pemasaran digital. Setiap saluran promosi memiliki kelebihan dan kelemahan sendiri. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran dari sebuah perusahaan atau toko, dengan melakukan promosi yang efektif, menarik dan optimal agar dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan citra toko atau perusahaan di benak konsumen.

II.2.3 Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan atau toko melibatkan penggunaan berbagai unsur dan alat promosi. (Tjiptono dalam Ismanto 2020), bauran promosi berfokus pada usaha untuk memperkenalkan produk dari perusahaan atau toko kepada konsumen, membantu mereka memahami produk tersebut, mengubah sikap mereka, serta membangkitkan ketertarikan dan keyakinan yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, bauran promosi bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen selalu mengingat produk dan layanan dari perusahaan atau toko. Melalui kombinasi strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berikut merupakan penjelasan rinci dari unsur-unsur bauran promosi :

- Periklanan (*Advertising*)
Promosi merupakan cara untuk menyajikan gagasan, barang, atau jasa yang didanai sepenuhnya oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal. Dalam proses promosi ini, media yang umumnya digunakan termasuk radio, majalah, televisi, serta surat kabar atau koran. Media-media ini memainkan

peranan penting dalam periklanan, karena mereka menyediakan *platform* untuk menyebarluaskan pesan promosi kepada khalayak luas. Penggunaan berbagai jenis media ini memungkinkan sponsor untuk mencapai *audiens* yang lebih besar dan beragam, serta memaksimalkan dampak dari kampanye promosi yang mereka jalankan.

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Persuasi dalam bentuk promosi melibatkan penggunaan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk dengan segera atau untuk meningkatkan citra toko serta barang yang mereka beli. Insentif ini bisa berupa diskon, penawaran khusus, hadiah, atau program loyalitas yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi ini juga bertujuan untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap toko atau produk, dengan harapan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penyajian promosi dapat dilakukan secara lisan atau langsung melalui interaksi tatap muka dengan calon pembeli, dengan tujuan untuk merealisasikan penjualan. Dalam pendekatan ini, penjual atau perwakilan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial, menjelaskan manfaat produk atau layanan, dan menjawab pertanyaan mereka untuk mendorong keputusan pembelian. Metode ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dan dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pembeli, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan. Pendekatan langsung ini juga memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen.

- Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Membangun hubungan yang solid dengan publik atau konsumen adalah strategi penting untuk memperoleh dukungan, memperkuat citra perusahaan atau toko, dan menghindari atau mengatasi rumor, cerita negatif, atau peristiwa yang dapat merugikan reputasi. Upaya ini melibatkan komunikasi yang efektif dan transparan dengan *audiens* untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan membangun citra positif dan menjaga hubungan baik, perusahaan dapat mengurangi dampak potensi masalah dan menciptakan lingkungan yang lebih mendukung untuk keberhasilan bisnis. Pendekatan ini juga membantu dalam merespons dan menangani isu-isu secara proaktif sebelum menjadi masalah yang lebih besar.

II.2.4 Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria 2016), yaitu :

- Menarik perhatian *audiens*
Dengan dilakukannya promosi diharapkan khalayak dapat menaruh perhatian pada produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Untuk mengenalkan produk atau jasa harus menarik agar *audiens* atau khalayak tertarik untuk datang langsung.
- Menciptakan daya tarik pada diri *audiens*
Proses ini bisa menjadi inti dari dilakukannya sebuah promosi. Sesuatu yang menarik dari toko tersebut harus ditonjolkan dan diangkat dalam sebuah promosi yang dilakukan. Meski memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Kelebihan itu sendiri harus lebih menonjol untuk membangun citra yang positif dari produk atau jasa tersebut dan membangun kepercayaan terhadap toko tersebut.
- Mengembangkan rasa ingin tahu *audiens*
Diharapkan *audiens* atau konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang kita miliki, kembangkan rasa penasarannya. Ketika *audiens* atau konsumen memiliki rasa penasaran dan rasa ingin tahu yang besar, *audiens* pasti mencari-cari tahu akan informasi tentang toko dengan produk atau jasa yang diberikan di toko tersebut dengan informasi yang menarik.

II.2.5 Tujuan Promosi

Fungsi utama dalam promosi adalah sebagai berikut :

- Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli
Mendapatkan perhatian dari *audiens* atau konsumen merupakan langkah awal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Jika konsumen atau *audiens* tidak tertarik atau tidak memberikan perhatian pada produk atau layanan yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang efektif untuk menarik perhatian mereka, agar dapat memicu minat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Upaya ini termasuk penggunaan teknik pemasaran yang menarik, promosi yang relevan, dan pesan yang mampu menggugah minat konsumen sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
- Mendiferensikan sebuah produk
Tujuan utama dari sebuah perusahaan atau toko adalah untuk membedakan produk atau jasa mereka dari kompetitor di benak *audiens* atau konsumen. Perusahaan berusaha untuk menonjol dengan menonjolkan perbedaan yang ada, seperti harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan mengkomunikasikan aspek-aspek unik ini, perusahaan bertujuan untuk menciptakan citra yang kuat dan menarik bagi konsumen. Upaya ini penting untuk membangun posisi yang jelas di pasar dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa mereka dibandingkan dengan pesaing. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang nilai dan keunggulan produk, sehingga konsumen lebih cenderung memilih tawaran perusahaan.
- Menaikan penjualan
Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk mempengaruhi permintaan konsumen. Beberapa strategi promosi difokuskan untuk meningkatkan permintaan primer, yaitu mendorong minat awal terhadap produk atau layanan, sedangkan strategi lainnya lebih berorientasi pada menstabilkan

penjualan yang sudah ada. Dengan demikian, strategi promosi dapat dirancang untuk mencapai berbagai tujuan, mulai dari menarik pelanggan baru hingga mempertahankan pelanggan lama. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

- **Menstabilkan Penjualan**

Tujuan lain dari promosi adalah untuk menstabilkan penjualan. Ketika perusahaan atau toko mengalami penurunan penjualan, mereka sering kali menggunakan promosi untuk meningkatkan kembali angka penjualan. Selain itu, perusahaan dapat memotivasi tenaga kerja atau karyawan dengan menawarkan hadiah kepada mereka yang berhasil mencapai target tertentu. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam mengatasi penurunan penjualan tetapi juga meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Dengan cara ini, promosi berfungsi ganda memperbaiki kinerja penjualan dan menjaga motivasi internal tim.

II.3 Analisis Permasalahan

II.3.1. Wawancara

Pengambilan data melalui wawancara yang akan mengambil narasumber yang terkait, yaitu *owner* atau pemilik dari toko Uwa Toys sendiri. Karena narasumber ini nantinya akan menjadi kunci tentang permasalahan promosi di toko Uwa Toys mengenai penelitian ini.

Wawancara peneliti berhadapan langsung dengan responden/narasumber untuk menanyakan sebuah pertanyaan agar mendapatkan tentang data yang diperlukan, dan kegiatan ini yang dilakukan secara lisan (Subagyo 2011). Pengambilan data melalui wawancara yang akan mengambil narasumber yang terkait, yaitu *owner* atau pemilik dari toko Uwa Toys sendiri.

II.3.2. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara langsung dalam interaksi (Supriyati 2011). Peneliti datang langsung ke toko Uwa Toys, untuk melihat dan memperhatikan tentang promosi apa yang sudah dilakukan. Pada tanggal 28 Desember 2023 peneliti melakukan observasi ke toko Uwa Toys yang berada di Jl. Pesantren Timur, No.4 RW 4, Pamekaran, Kec. Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40912. Untuk mengetahui apakah sudah dilakukan nya sebuah promosi di toko Uwa Toys atau belum. Selama observasi dilakukan peneliti belum menemukan sebuah media promosi dan mencoba menanyakan kepada salah satu karyawan, ternyata toko Uwa Toys belum memiliki media promosi, untuk mengetahui produk-produk yang dijual selain mainan anak, toko Uwa Toys menjual alat elektronik, alat tulis kantor, *souvenir*, aksesoris dan alat perkakas.



Gambar III.1 Toko Uwa Toys
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

II.3.3 ESP (*Emotional Selling Point*)

Emotional selling adalah strategi manajemen penjualan yang berfokus pada pengalaman emosional pelanggan. Berhubungan dengan perasaan yang memotivasi mereka untuk membeli produk atau layanan, atau mungkin berhubungan dengan meyakinkan mereka bahwa produk atau layanan dapat membuat mereka merasa puas dengan cara tertentu. Terlepas dari pendekatannya, fokus dari strategi penjualan ini adalah pada pelanggan, bukan produk.

Emotional selling bergantung pada pengungkapan motivasi seseorang untuk membeli. Ini melibatkan membuat hubungan yang tulus dengan pelanggan tentang perasaan, kebutuhan, dan keinginan mereka. Dengan pelayanan yang ramah dan

cepatnya pelayanan yang diberikan di Uwa Toys bisa menjadi suatu rasa kepercayaan dalam benak konsumen dalam membeli produk atau barang yang dijual oleh toko Uwa Toys dan memberikan rasa puas dan perasaan yang positif terhadap pelayanan dan keramahan dalam berbelanja di toko Uwa Toys.

II.3.4 Marketing Mix (7P)

Marketing Mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara konsisten di pasar target. Faktor-faktor ini adalah elemen-elemen yang dapat dikelola oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Mengelola dan mengoptimalkan masing-masing faktor ini, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan dan meningkatkan posisi mereka di pasar.

1. Product

Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi. Tujuan utama dari produk adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Produk ini dapat berupa barang fisik maupun layanan atau jasa. Menyediakan produk yang relevan dan memenuhi harapan konsumen, produsen dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam memenuhi permintaan pasar tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat antara produsen dan konsumen.

Produk atau barang yang dijual di Uwa Toys dengan bagaimanapun ingin selalu *ready* stok dan lebih cepat dari pada pesaing, agar konsumen yang datang lebih banyak memilih untuk berbelanja di Uwa Toys karena memiliki barang yang siap dan lengkap.

2. Promotion

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan menggunakan berbagai elemen dari *marketing mix (7P)*. Secara fundamental, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk mereka. Tujuannya adalah agar konsumen mau menerima, membeli, dan tetap loyal pada produk yang ditawarkan. Berbagai media promosi dapat digunakan dalam bisnis, termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Pemilihan media promosi yang tepat biasanya didasarkan pada jenis dan karakteristik produk, serta kebutuhan pasar yang ingin dijangkau. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang efektif dan relevan kepada *audiens* target mereka. Promosi yang digunakan Uwa Toys sendiri ialah masih menggunakan *Word Of Mouth* yang merupakan promosi dari mulut ke mulut dengan cara menawarkan langsung kepada konsumen terkait dengan adanya diskon ataupun barang-barang yang baru stok di toko Uwa Toys.

3. Price

Harga memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Tjiptono 2008). Penetapan harga umumnya merupakan keputusan strategis perusahaan, namun harus mempertimbangkan berbagai faktor *eksternal* dan *internal*. Persepsi terhadap harga dapat bervariasi antara individu, dengan penilaian harga sebagai mahal, murah, atau biasa saja tergantung pada latar belakang lingkungan dan kondisi pribadi masing-masing konsumen. Oleh karena itu, harga tidak hanya dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai nilai dan relevansi produk dalam konteks kehidupan mereka. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam menentukan harga yang tepat untuk menarik berbagai segmen pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen. *Range* harga yang dimulai dari Rp.300 - Rp.500.000 dengan mainan, alat tulis kantor, alat elektronik, dan jajanan anak-anak. Uwa Toys ingin menjangkau kalangan menengah dan menengah kebawah dengan *range* harga yang disesuaikan dengan pasar.

4. Place

Menurut Sutojo (2009) distribusi adalah usaha untuk memastikan bahwa produk tersedia di lokasi-lokasi yang memudahkan konsumen untuk membelinya kapan saja mereka membutuhkannya. Pemilihan lokasi untuk distribusi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, seperti yang dijelaskan oleh Huriyati (2008) :

1. Akses: Lokasi harus mudah dijangkau, dengan jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
2. Visibilitas: Lokasi sebaiknya dapat terlihat jelas dari tepi jalan, agar mudah ditemukan oleh konsumen.
3. Tempat Parkir: Tersedia area parkir yang memadai, baik itu lahan parkir sendiri atau parkir umum.
4. Ekspansi: Lokasi harus memiliki ruang yang cukup untuk perluasan usaha di masa depan.
5. Peraturan Pemerintah: Harus mematuhi peraturan dan memiliki izin usaha yang diperlukan.
6. Persaingan: Pertimbangkan juga lokasi pesaing yang ada di sekitar.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat memilih lokasi distribusi yang optimal untuk meningkatkan aksesibilitas dan keberhasilan penjualannya.

5. People

Menurut Nirwana (2004) *people* merujuk pada individu-individu yang berperan dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama proses pembelian barang. Ratih (2005) menambahkan bahwa *people* mencakup semua pihak yang berperan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen yang termasuk dalam *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Ratih (2005) menjelaskan bahwa elemen *people* ini memiliki dua aspek penting, yaitu:

- ***Service People***

Dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memiliki dua peran, memberikan jasa dan menjualnya. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan. Demikian *service people* menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

- ***Customer***

Faktor lain yang mempengaruhi adalah interaksi antar pelanggan. Hubungan yang baik antara pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Misalnya, pelayanan yang ramah dan cepat di toko Uwa Toys dapat menjadi keunggulan tersendiri, yang membantu menciptakan citra positif dan menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja di sana. Demikian elemen *people* tidak hanya mencakup karyawan, tetapi juga mencakup interaksi pelanggan yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

6. *Process (Proses)*

Proses dalam konteks ini mengacu pada cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumennya, mulai dari saat konsumen melakukan pemesanan (*order*) hingga mereka menerima apa yang diinginkan. Beberapa perusahaan sering kali memiliki metode yang unik atau khusus dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Proses dalam pemasaran melibatkan seluruh sistem yang berperan dalam pelaksanaan layanan dan menentukan kualitas serta kelancaran penyelenggaraan jasa. Proses yang efektif dan efisien ini sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

Memperhatikan setiap tahapan dalam proses ini, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

7. Physical Evidence

Menurut Nirwana (2004) fasilitas pendukung merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa, karena layanan yang diberikan kepada pelanggan sering kali memerlukan fasilitas tambahan untuk disampaikan dengan baik. Fasilitas pendukung ini berfungsi memperkuat keberadaan layanan yang ditawarkan, karena kehadirannya secara fisik membantu pelanggan memahami dan merasakan manfaat dari layanan tersebut. Adanya fasilitas pendukung yang memadai, perusahaan dapat meningkatkan kualitas penyampaian jasa, sehingga pelanggan lebih mudah menerima dan menghargai layanan yang diberikan dan juga berkontribusi pada terciptanya pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

II.3.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang bertujuan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang berupaya memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki perusahaan, sambil secara bersamaan berusaha mengurangi atau mengatasi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang mungkin dihadapi. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk memahami situasi *internal* dan *eksternal*, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam menghadapi dinamika bisnis (Annisa 2020). Pada metode analisis SWOT toko Uwa Toys kali ini digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Analisis ini dapat berdampak yang sangat besar dari sebuah rancangan atau strategi promosi dalam perluasan pasar di toko Uwa Toys. Hasil analisis SWOT ini diambil

berdasarkan perbandingan toko Uwa Toys dengan kompetitor toko RJG Crew dengan segala kekurangan dan kelebihan.

Tabel II.1 Analisis Swot
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Eksternal Internal	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai toko ritel dan menjual beragam produk mulai dari mainan, alat tulis kantor, alat elektronik, <i>souvenir</i>, dan perkakas. • Dapat bersaing lebih depan dengan kompetitor di sekitaran pasar Soreang, karena Uwa Toys selalu ramai pengunjung dan antri. • Berpeluang menarik banyak konsumen lagi karena memiliki pelayanan yang ramah terhadap konsumen. • Lokasi yang bisa dibilang strategis karena lokasi nya berada di sekitaran lingkungan pasar Soreang. • Berpeluang bisa menjadi satu satunya tujuan toko kelontong yang berada di pasar soreang dengan barang yang lengkap, pelayanan yang ramah dan memiliki potongan harga disetiap pembelian dan bisa menggunakan jasa <i>delivery</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Barang-barang yang masuk ke Uwa Toys masih banyak yang kualitasnya tidak sesuai dari keinginan toko, kemudian tidak bisa dijual kepada konsumen. • Belum memiliki kemasan sendiri atau masih menggunakan kantong plastik hitam. • Toko yang belum cukup luas dengan selalu penuh nya toko dan antri menyebabkan toko penuh dan padat.

	untuk di minimal pembelian dan lokasi yang masih dapat dijangkau.	
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Pesaing dengan barang-barang penjualan yang sama dapat menjadi sebuah ancaman, tetapi dengan kelebihan yang dimiliki Uwa Toys itu sendiri bisa dimanfaatkan dalam menarik konsumen. • Dengan selalu memberikan diskon kepada konsumen dapat menarik banyak yang datang, tetapi bisa menjadi sebuah kerugian untuk toko Uwa Toys. 	<ul style="list-style-type: none"> • Barang yang dicari tetapi stok sudah habis atau belum <i>ready</i>, bisa menjadi ancaman dan kelemahan dari toko Uwa Toys. • Ancaman dari pesaing dengan memiliki barang barang yang dijual serupa, tetapi belum memiliki kepercayaan di benak konsumen.

II.3.6 Hasil Wawancara 1 dan 2

Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencari dan mendapatkan langsung sebuah informasi dengan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau responden. Wawancara peneliti berhadapan langsung dengan responden/narasumber untuk menanyakan sebuah pertanyaan agar mendapatkan tentang data yang diperlukan, dan kegiatan ini yang dilakukan secara lisan (Subagyo 2011). Menurut (Nofiyanti 2022) pengambilan data melalui wawancara ini akan mengambil narasumber yang terkait, yaitu *owner* atau pemilik dari toko Uwa Toys sendiri. Karena narasumber ini nantinya akan menjadi kunci tentang permasalahan promosi di toko Uwa Toys mengenai penelitian ini.

Nama Narasumber : Firman Moh. Ramdani

Pekerjaan : *Owner* Toko Uwa Toys

Hari/Tanggal Wawancara : Rabu, 3 Januari 2024 Pukul : 19.10 – 19.50 WIB

Durasi Wawancara : 8 menit 31 detik

Tempat : Rumah Bapak Firman

Setelah dilakukannya wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada narasumber yaitu *owner* dari toko Uwa Toys, Belum memiliki media promosi yang optimal dan menarik di benak konsumen, untuk meningkatkan penjualan toko Uwa Toys dan agar meningkatkan penjualan atau omset.

Tabel II.2 *Draft* Wawancara 1
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa jenis promosi yang paling optimal dan berhasil jika digunakan oleh Toko Uwa Toys?	<i>Word to Mouth</i> atau dari mulut ke mulut.
2	Apakah terlihat jika toko uwa melakukan promosi, apakah akan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan atau loyalitas pelanggan?	Ingin sih ya untuk melakukan promosi, ya yang pasti untuk lebih meningkatkan penjualan.
3	Apa tujuan utama jika Toko Uwa Toys menggunakan promosi? Apakah lebih kepada peningkatan penjualan, pengenalan toko, atau penciptaan loyalitas pelanggan?	Lebih ke peningkatan penjualan toko Uwa Toys.
4	Jika toko uwa toys menggunakan promosi, apa alasan utama mengapa promosi dianggap berpengaruh untuk kesuksesan Toko Uwa Toys, khususnya dalam industri mainan?	Berpengaruh dengan apa yang sedang tren di industri mainan.
5	Bagaimana melihat peran promosi dalam strategi pemasaran toko uwa toys?	Peran promosi cukup penting, karna untuk meningkatkan omset dari toko uwa toy itu sendiri

6	Bagaimana upaya jika toko uwa toys menggunakan promosi, apakah Toko Uwa Toys dapat memastikan konsistensi promosi dengan identitas toko uwa toys sendiri?	Harus bisa memastikan konsistensi promosi toko uwa toys.
7	Bagaimana peran Toko Uwa Toys dengan teknologi dan inovasi dalam merancang strategi promosi yang efektif?	Ingin ikut serta dalam menggunakan <i>online shop</i> dan punya promosi di sosial media.
8	Apakah terdapat aspek khusus dari toko uwa toys untuk pelanggan atau tren pasar yang menjadi dasar dalam merancang strategi promosi yang efektif?	Harus mencari barang ataupun produk yang kompetitor yang lain itu belum memilikinya
9	Jika uwa toys menggunakan promosi, Bagaimana Toko Uwa Toys mempertimbangkan inovasi dalam strategi promosi mereka? Apakah ada upaya khusus untuk menghadirkan sesuatu yang baru atau unik bagi pelanggan melalui promosi?	Promosi dengan mengikuti tren yang ada, dan memiliki terlebih dahulu barang daripada kompetitor.

Tabel II. 3 Draft Wawancara 2
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Keunggulan apa yang dimiliki oleh Toko Uwa Toys? Mulai dari produk, lokasi atau layanan jasanya?	Untuk dari lokasi bisa dibilang strategis, karena Toko Uwa Toys berada di sekitaran Pasar Soreang. Keunggulan dari sisi produk yang Uwa Toys punya, barang yang dijual selalu yang terbaru dan selalu <i>ready</i> stok untuk barang barang umum, terkecuali barang barang yang <i>booming</i> dengan mengikuti <i>trend</i> di waktu tertentu, untuk dari segi pelayanannya sebisa mungkin ramah terhadap konsumen dan di maksimalkan.
2	Kekurangan sendiri di Toko Uwa Toys ada atau tidak? Dari produk ataupun dari jasanya?	Kekurangan produk pastinya ada, seperti kualitas produk tidak seperti barang <i>premium</i> , Karena Uwa Toys pasarnya menengah kebawah untuk layanan jasanya mungkin <i>delivery</i> dengan jarak tertentu.
3	Kalau promosi dari mulut ke mulut, kira kira apa saja yang ditawarkan secara langsung?	Biasanya tergantung konsumen sedang membeli produk atau barang apa, kemudian ditawarkan barang barang keperluan umum yang lainnya dengan adanya potongan harga.
4	Untuk konsumen di Toko Uwa Toys? apakah ada <i>reseller</i> ? <i>Reseller</i> terdiri dari ibu ibu dan bapak bapak?	Untuk <i>reseller</i> pasti ada, bapak bapak atau ibu ibu nya sih kayanya sama rata, kebanyakan untuk umkm yang berjualan dirumah ataupun di sekolah sekolah.

5	Berapa range harga mainan dan produk produk yang dijual di Toko Uwa Toy?	Untuk harga produk atau barang yang dijual di Toko Uwa Toys dari harga terendah 300 rupiah sampai dengan harga tertinggi 500 ribu rupiah.
6	Apakah di Toko Uwa Toys memiliki jasa <i>delivery</i> ? yang bisa menjadikan keunggulan di Toko Uwa Toys?	Untuk jasa <i>delivery</i> sendiri itu ada ya, tergantung dengan dengan nominal belanja si konsumen dan untuk lokasi yang masih bisa dijangkau dari Toko Uwa Toys sendiri.
7	Kira kira apa yang membuat konsumen puas berbelanja di Toko Uwa Toys?	Dengan produk produk yang dijual murah dan berkualitas, mungkin itu jadi salah satu konsumen puas belanja di Toko Uwa Toys, dan dengan pelayanan yang cepat dan ramah terhadap konsumen pastinya.
8	Apakah dengan dilakukannya promosi, ada penurunan penjualan atau untuk meningkatkan citra Toko Uwa Toys?	Untuk penurunan penjualan tidak ada, mungkin dengan dilakukannya promosi karena lebih banyak orang tahu Uwa Toys sebagai toko ritel.
9	Apakah dari mulut ke mulut dapat dipercaya untuk dilakukannya promosi terhadap konsumen?	Sebetulnya kurang efektif, tetapi itu harus dilakukan karna agar tetap menjaga sikap ramah dan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Setelah dilakukannya wawancara yang ke-2 toko Uwa Toys memiliki keunggulan dan kekurangannya masing masing, dengan memiliki keunggulan dari segi lokasi yang strategis disekitaran kawasan Pasar Soreang, dan dari segi produk selalu *ready* stok barang barang umum yang biasa dicari oleh konsumen dan jasa *delivery* sesuai

dengan nominal belanja dan lokasi yang masih bisa dijangkau dari toko Uwa Toys sendiri. Kekurangan yang dimiliki adanya produk produk yang kualitasnya tidak sesuai dengan keinginan dari toko Uwa Toys dan kemudian tidak bisa dijual kepada konsumen.

Range harga produk atau barang yang dijual di toko Uwa Toys sendiri dari harga terendah Rp.300 sampai dengan harga tertinggi Rp.500.000, dengan dilakukan promosi toko Uwa Toys sendiri ingin meningkatkan citra toko agar lebih banyak dikenal oleh khalayak banyak dan dengan pelayanan yang cepat dan ramah agar dapat meningkatkan penjualan di toko Uwa Toys.

- Toko Uwa Toys membutuhkan sebuah promosi agar dapat memperluas pasar penjualan.
- Promosi media digital untuk di media sosial.
- Media poster cetak untuk langsung digunakan di toko.

II.4 Resume

- **Hasil Observasi**

Setelah melakukan observasi di toko Uwa Toys, diketahui belum ada media promosi dalam bentuk cetak, dan ada promosi dari mulut ke mulut, setelah melihat konsumen membeli barang atau produk langsung terjadilah promosi dari mulut karyawan dan *owner* kepada pembeli dengan menawarkan potongan harga dan barang barang yang baru.

- **Hasil Wawancara**

Hasil analisis diatas *owner* menyatakan membutuhkan promosi, promosi yang optimal dan menarik agar dapat meningkatkan penjualan toko Uwa Toys. Dari wawancara 1 yang sudah dilakukan perancang sudah mendapatkan data dari *owner* bahwa toko Uwa Toys belum memiliki sebuah media promosi yang optimal yang dapat memperluas pasar dari toko Uwa Toys itu sendiri, ingin memiliki sebuah media promosi dan sosial media untuk tempat promosi digital.

Dari hasil wawancara yang ke-2 perancang mendapatkan data data tentang bagaimana apa saja keunggulan dan kekurangan dari toko Uwa Toys, dengan keunggulan tersebut bisa untuk membuat bagaimana promosi yang optimal dan menarik untuk menutupi kekurangan yang ada di toko Uwa Toys.

- **Hasil Analisis SWOT**

Dari tabel analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa, kelebihan yang dimiliki oleh toko Uwa Toys ini bisa menjadikan Uwa Toys ini lebih unggul daripada pesaing yang lain dengan barang-barang yang selalu cepat tersedia, memiliki pelayanan yang ramah dan cepat, memiliki harga yang lebih terjangkau dan jasa *delivery* di setiap minimal pembelian dan dengan jarak yang masih bisa dijangkau oleh toko Uwa Toys itu sendiri. Kelemahan di Uwa Toys sendiri bisa ditutupi dengan peluang dan kelebihan yang dimiliki oleh toko Uwa Toys untuk bersaing dengan para kompetitor yang mempunyai bidang usaha yang sama dan melakukann sebuah media promosi untuk dapat memperluas pasar toko Uwa Toys agar lebih banyak dikenal oleh khalayak luas.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan kesimpulan atau resume analisis data dari Toko Uwa Toys, perancang menilai penting untuk melakukan upaya promosi untuk mengubah citra toko Uwa Toys dari toko mainan menjadi toko ritel, yang menarik dan optimal agar dapat menarik banyak konsumen yang datang, dapat memperluas pasar Uwa Toys dan tertanam di benak konsumen toko Uwa Toys, dengan media poster digital yang dibutuhkan *mandatory* untuk menjadi suatu media promosi, sehingga dengan upaya tersebut bertujuan untuk memperluas pasar Uwa Toys.