

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah singkatnya Toko Dgoalsport yang berdiri pada tanggal 1 mei 2020 Toko Dgoalsport beralamat di Jl Peta Selatan No 17 Kalideres. Toko ini memiliki 1 orang kepala toko 2 orang pegawai 1 helper. Toko ini menjual berbagai macam peralatan olahraga mulai dari sepakbola sampai futsal. Pada awalnya toko ini hanya menjual sepatu bola dan futsal. Namun karena kebutuhan masyarakat disekitar meningkat maka toko ini mulai menjual produk - produk lainnya seperti sepatu *Running Jersey* dan *Trackpants*.

Berdirinya Toko Dgoalsport didasari oleh peningkatan minat masyarakat dalam bidang olah raga. Akan tetapi ada sebuah keresahan masyarakat kalideres mencari peralatan olahraga khususnya sepakbola dan futsal. Dimulainya usaha ini bertujuan agar masyarakat kalideres mempunyai opsi yang lebih dekat dalam membeli peralatan olahraga. Selain itu, toko Dgoalsportport juga memiliki berbagai macam merk sepatu contoh *Specs*, *Ortuseight* Dan *Mills* Serta peralatan Futsal/Sepakbola lainnya. Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan oleh Dgoalsport selain berjualan offline kita juga bekerja sama dengan akademi dan turut mensponsori berbagai event yang ada di Jakarta barat.

4.1.1 Visi dan Misi

1. Visi

Dgoalsport dibuat agar menciptakan masyarakat luas lebih mengenal semua cabang olahraga dan memberikan kemudahan warga kalideres untuk memperoleh alat alat olahraga.

2. Misi

Mampu menyediakan variasi pilihan sepatu yang selalu mengikuti trend masa kini memberikan produk dengan berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau menjadi toko yang selalu memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggan

4.1.2 Strategi Pemasaran Toko Dgoalsport

- 1 Akses tempat yang mudah dijangkau karena berada persis didepan Rumah Sakit Mitra Keluarga yang mudah diakses melalui *google maps* serta berada di jalan utama kalideres.
- 2 Gencar Melakukan promosi melalui Media sosial, kerjasama akademi dan *Sponsor Event*.
- 3 Fokus Memperbarui produk dengan mengikuti perkembangan Trend.
- 4 Membuat *Fun Futsal* atau *Fun Minisoccer* agar konsumen dari toko Dgoalsport jadi konsumen yang loyal.

4.1.3 Struktur Organisasi

Menjadi pelopor di daerah kalideres merupakan perjalanan yang panjang bagi Toko Dgoalsport sehingga, Toko ini dapat berkembang dan berjalan hingga sekarang. Begitupun dengan struktur organisasinya dengan tingkatan yang

berisikan pembagian tugas yang berbeda-beda mengakibatkan pertanggung jawaban dan wewenang yang berbeda pula di setiap jabatan yang ada.

Jika struktur organisasi telah terbentuk oleh orang-orang yang ideal untuk memimpin divisi masing-masing maka, hubungan antar pegawai akan terjalin dengan baik sehingga menciptakan aktivitas Kerjasama yang dapat tercapainya tujuan serta kepentingan Bersama.

Dengan pengelolaan maupun komponen struktur organisasi yang baik serta efektif maka, organisasi tersebut akan berjalan dengan lancar dan berpengaruh terhadap kepuasan maupun kinerja karyawan. Selain itu dalam pelaksanaan pembuatan keputusan dan kebijakan akan berpengaruh baik dalam mencapai tujuan bersama. Berikut ini merupakan gambaran struktur organisasi Toko Dgoalsport.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.2 Uraian Tugas

4.2.1 Pemilik Toko (*Owner*)

Sebagai owner toko sepatu Trian Febrianto bertanggung jawab penuh atas segala aspek bisnis. Tugas utama meliputi, Manajemen Produk: Memilih dan membeli sepatu, mengelola stok, serta memastikan kualitas produk. Operasional Toko: Menata *display*, mengawasi penjualan dan pelayanan pelanggan, serta mengelola keuangan dan keamanan toko. Pemasaran: Merancang strategi promosi dan analisis pasar untuk menarik pelanggan. Manajemen SDM: Merekrut, melatih, dan mengelola kinerja staf. Pengembangan Bisnis: Merencanakan strategi jangka panjang dan mencari peluang pertumbuhan.

4.2.2 Kepala Toko

Sebagai kepala toko sepatu Aji Tri Yulianto pemimpin operasional harian yang memastikan kelancaran dan keberhasilan toko. Tugas utama meliputi, Pencapaian Target Penjualan: Memimpin tim untuk mencapai target penjualan dan mengimplementasikan strategi penjualan. Manajemen Operasional: Mengelola stok dan *display*, menjaga kebersihan dan keamanan toko, serta menangani administrasi dasar. Manajemen SDM: Melatih, membimbing, mengevaluasi, dan menjadwalkan staf, serta menyelesaikan konflik internal. Pelayanan Pelanggan: Memastikan standar pelayanan yang tinggi dan menangani keluhan pelanggan. Pelaporan dan Analisis: Membuat laporan performa toko dan menganalisis data untuk masukan strategis kepada *owner*.

4.2.3 Helper

Sebagai seorang *helper* di toko sepatu Ardi Ferianto berperan sebagai pendukung operasional utama yang memastikan kelancaran dan kerapian toko setiap hari. Tugas-tugas utamanya meliputi, Membantu Pelayanan Pelanggan: Mengambilkan sepatu, merapikan area *fitting*, dan membantu staf penjualan. Mengelola *Stok & Display*: Merapikan *display*, menerima dan menata barang baru, serta membantu stok opname. Menjaga Kebersihan: Memastikan seluruh area toko, termasuk gudang, bersih dan rapi. Dukungan Umum: Melakukan tugas lain seperti bongkar muat barang atau pengemasan.

4.2.4 Pegawai

Sebagai pegawai toko sepatu Afif Harianto dan Alba Prayoga mereka menjadi garda terdepan dalam melayani pelanggan dan mendorong penjualan. Tugas-tugas utama mereka meliputi, Pelayanan Pelanggan: Menyapa pelanggan, memahami kebutuhan mereka, memberikan rekomendasi produk, membantu proses mencoba sepatu, dan menangani keluhan. Penjualan: Berusaha mencapai target penjualan, memproses transaksi di kasir, dan menawarkan produk pelengkap (*upselling/cross-selling*). Manajemen Produk & Display: Memastikan display rapi dan terisi, serta memiliki pengetahuan mendalam tentang semua produk. Kebersihan & Kerapian: Menjaga area penjualan tetap bersih dan menata kembali sepatu setelah dicoba.

Sehubungan dengan penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan kepala Toko Dgoalsport peneliti memiliki sampel tidak lebih dari sepuluh

sampel, termasuk informan utama yaitu kepala toko dan pelatih pelatih akademi yang bekerja sama dengan toko Dgoalsport.

Tabel 4.1

Data Informan Utama

No	Nama	Pekerjaan	Jabatan	Masa Kerja
1	Trian Febrianto	Karyawan	Owner	2020
2	Aji Tri Yulianto	Karyawan	Kepala Toko	2020
3	Ardi Ferianto	Karyawan	Helper	2021

Tabel 4.2

Data Informan Konsumen

No	Nama	Pekerjaan	Jabatan
1	Yolla Hendro Sugeni	Pelatih Liga Pro Futsal	Expert di bidang Sport
2	Albertus	Kepala Sekolah Kanaan Global School	Konsumen
3	Andi	Siswa SMA	Konsumen
4	Ikhsan	Pelatih SMKN 42	Konsumen

4.3 Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan observasi langsung di lapangan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan wawancara mendalam terkait tema penulisan ini yaitu Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Dgoalsport Kalideres. Pada saat proses wawancara tersebut, peneliti

membebaskan jawaban kepada setiap informan. Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Wawancara Dengan Pemilik Toko Trian Febrianto

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa motivasi utama Anda mendirikan Dgoalsport?	Motivasi mendirikan Dgoalsport adalah karena kecintaan terhadap olahraga. Ada keinginan untuk menyediakan perlengkapan berkualitas dengan harga terjangkau untuk komunitas futsal dan sepak bola di Kalideres.
2.	Bagaimana Anda melihat peluang bisnis olahraga, khususnya sepak bola dan futsal di Kalideres?	Peluangnya besar karena pertumbuhan komunitas dan sekolah bola terus meningkat, namun belum banyak toko yang fokus pada segmen ini.
3.	Apa visi dan misi jangka panjang dari Dgoalsport?	Visi: Menjadi toko olahraga terkemuka di Jakarta Barat. Misi: Menyediakan produk berkualitas, pelayanan ramah, dan mendukung kegiatan komunitas.
4.	strategi pemasaran apa aja yang telah Anda arahkan untuk diterapkan sejauh ini?	Strategi pemasaran yang telah dilakukan meliputi promosi digital, potongan harga khusus komunitas, dan dukungan event lokal. Analisa Saya : Sebaiknya Dgoalsport mendatangi satu satu akademi lokal untuk memberikan voucher ataupun Sharing

No	Pertanyaan	Jawaban
		sharing dengan Pelatih
5.	Bagaimana Anda menilai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan tim?	Cukup efektif, karena sejak 2023 terjadi peningkatan traffic pelanggan sebesar 20%. Analisa Saya : Strategi pemasaran Dgoalsport dapat dikategorikan cukup efektif dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan
6.	Apakah strategi pemasaran toko Dgoalsport mampu meningkatkan penjualan sehingga mencapai volume penjualan tertentu dan bisa mencapai target?	Ya, penjualan naik 15–20% setiap kuartal sejak strategi tersebut dijalankan. Analisa Saya : Potensi peningkatan di masa depan masih besar jika strategi diperkuat dengan analisis data pelanggan dan inovasi promosi.
7.	Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan?	Persaingan harga dengan marketplace online dan keterbatasan modal promosi.
8.	Bagaimana pengembangan posisi pasar yang dilakukan Dgoalsport dibandingkan dengan yang lainnya?	Dgoalsport lebih fokus ke komunitas olahraga lokal, bukan hanya menjual produk tapi juga membangun relasi.
9.	Apakah ada rencana ekspansi atau perubahan strategi dalam waktu dekat?	Dgoalsport akan meluncurkan platform e-commerce sendiri dan memperluas ke wilayah Tangerang. Analisa saya : Sebaiknya dgoalsport harus

No	Pertanyaan	Jawaban
		melakukan Brand Awareness Supaya Mendapatkan Pelanggan baru.



Gambar 4.2 Pemilik toko

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Dgoalsport berhasil membangun strategi pemasaran berbasis komunitas dan digital yang efektif, menunjukkan pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan variasi produk, memperkuat media sosial, dan membangun sistem promosi serta layanan digital, Dgoalsport berpotensi menjadi pemimpin pasar perlengkapan olahraga tingkat regional. Namun, untuk memperluas cakupan, tantangan seperti stok, promosi, dan persaingan harga harus terus diatasi secara inovatif dan konsisten.

Tabel 4.4

Hasil Wawancara Dengan Informan Utama Aji Tri Yulianto

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa saja tugas Anda dalam operasional dan pemasaran toko?	Dalam operasional dan pemasaran, tugas yang dilakukan antara lain mengatur stok barang, jadwal karyawan, dan menjalankan program promosi dari pemilik toko.
2.	Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang ditentukan oleh manajemen?	Pemasaran yang dijalankan melalui beberapa cara seperti pemasaran lewat media sosial, menyebar brosur ke sekolah dan komunitas, serta memberi diskon rutin. Analisa Saya : Sebaiknya Dgoalsport Menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan media online dan offline.
3.	Apa jenis promosi yang paling banyak menarik perhatian konsumen?	Diskon produk sepak bola dan giveaway di Instagram sangat efektif menarik pelanggan baru.
4.	Bagaimana Anda memantau dan mengevaluasi penjualan setiap bulan?	Evaluasi dilakukan dengan merekap data penjualan harian melalui <i>software</i> kasir dan membuat laporan bulanan ke pemilik.
5.	Apa kendala yang sering dihadapi saat menjalankan promosi atau kegiatan pemasaran?	Keterbatasan dana dan kurangnya SDM untuk aktif di media sosial setiap hari.
6.	Bagaimana respon	Sebagian besar positif, mereka antusias jika

No	Pertanyaan	Jawaban
	pelanggan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan toko?	ada promo khusus komunitas atau pelajar. Analisa Saya : Dengan mempertahankan dan mengembangkan promosi segmentasi seperti ini, Dgoalsport berpotensi meningkatkan <i>repeat order</i> dan <i>word-of-mouth marketing</i> .
7.	Apakah ada masukan dari pelanggan terkait produk atau pelayanan?	Ya, mereka ingin lebih banyak pilihan ukuran dan produk original yang lebih variatif.



Gambar 4.3 Informan Utama

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko di atas, maka data disimpulkan bahwa kepala toko memiliki peran penting dalam mengelola operasional dan pelaksanaan strategi pemasaran di lapangan. Tugas utamanya mencakup pengaturan stok barang, penjadwalan karyawan, serta implementasi

program promosi yang ditetapkan oleh pemilik toko. Strategi promosi yang paling efektif menurut pengalaman kepala toko adalah diskon produk sepak bola dan *giveaway* di media sosial, yang terbukti mampu menarik minat pelanggan baru. Untuk pemantauan dan evaluasi penjualan, kepala toko menggunakan software kasir untuk merekap data penjualan harian dan membuat laporan bulanan kepada pemilik toko. Hal ini menunjukkan adanya sistem evaluasi yang terstruktur dan berbasis data. Meskipun memiliki beberapa kendala, respon pelanggan terhadap promosi toko secara umum positif, terutama jika promosi tersebut menyasar komunitas lokal atau pelajar.

Tabel 4.5

Hasil Wawancara Dengan Helper Ardi Ferianto

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa saja tanggung jawab Anda sehari-hari di toko?	Dalam tugas sehari-hari tugas yang dilakukan antara lain melayani pelanggan, mengatur stok di rak, dan memastikan area toko bersih dan tertata.
2.	Apa peran Anda dalam mendukung kegiatan promosi atau penjualan?	Peranan yang dilakukan dalam kegiatan promosi adalah membantu membagikan brosur, menjelaskan promo ke pelanggan, dan ikut membuat konten video pendek untuk media sosial.
3.	Bagaimana interaksi Anda dengan pelanggan selama bekerja?	Dalam interaksi dengan pelanggan, selalu menyapa dengan ramah dan membantu mereka menemukan produk yang sesuai kebutuhan mereka.

No	Pertanyaan	Jawaban
4.	Apa komentar atau keluhan pelanggan yang sering Anda dengar?	Beberapa mengeluhkan ketersediaan ukuran sepatu dan keterbatasan stok jersey tim tertentu.
5.	Menurut Anda, apa yang membuat pelanggan kembali berbelanja di sini?	Pelayanan ramah, produk cukup lengkap, dan harga yang kompetitif.
6.	Apa saran Anda untuk meningkatkan strategi pemasaran toko?	Lebih aktif di TikTok dan Instagram Reels karena itu yang paling banyak dilihat anak muda sekarang. Analisa Saya : Sebaiknya dgoalsport melakukan live tiktok dan instagram sehari sekali agar mendapatkan <i>notice</i> dari generasi sekarang.
7.	Apakah Anda merasa dilibatkan dalam pengembangan toko?	Ya, kami sering diminta ide dan diberi kesempatan membantu kampanye promosi.



Gambar 4.4 Helper

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan toko, dapat disimpulkan bahwa Karyawan Dgoalsport memainkan peran penting dalam mendukung

operasional harian toko serta kegiatan pemasaran. Selain itu, karyawan juga terlibat aktif dalam mendukung promosi toko. Dari sisi pelayanan, interaksi karyawan dengan pelanggan dinilai ramah dan membantu, yang menjadi salah satu alasan mengapa banyak pelanggan kembali berbelanja di Dgoalsport. Pelanggan menganggap keramahan layanan, kelengkapan produk, dan harga yang kompetitif sebagai faktor penarik utama. Karyawan juga memberikan masukan strategis yang relevan, yaitu perlunya toko lebih aktif dalam promosi melalui platform digital seperti TikTok dan *Instagram Reels*, yang dianggap lebih efektif menjangkau anak muda dan komunitas olahraga. Menariknya, karyawan merasa dilibatkan dalam pengembangan toko, baik dalam hal ide promosi maupun pelaksanaan kampanye pemasaran, yang menunjukkan adanya budaya kerja kolaboratif dan terbuka.

Tabel 4.6

Hasil Wawancara Dengan Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Anda pertama kali mengetahui Dgoalsport ?	Dari teman yang aktif di komunitas futsal, melihat promonya di Instagram dan TikTok.
2.	Apa alasan utama Anda memilih belanja di Dgoalsport dibandingkan toko lain?	Produk yang dicari tersedia, harga bersaing, dan tokonya dekat rumah.
3.	Apakah Anda pernah melihat promosi atau iklan dari	Pernah, di Instagram Story dan feed Dgoalsport, juga kadang dari WA

No	Pertanyaan	Jawaban
	Dgoalsport? Di mana?	broadcast komunitas futsal. Analisa Saya : Berarti strategi pemasaran yang sudah dijalankan dgoalsport cukup baik. Harus dipertahankan.
4.	Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk?	Sangat sesuai, apalagi banyak produk original dan ada diskon tertentu untuk anggota komunitas.
5.	Apakah Anda merasa dilayani dengan baik saat berbelanja di sini?	Ya, karyawannya ramah dan cepat membantu.
6.	Adakah saran Anda untuk promosi atau pelayanan yang lebih baik?	Lebih sering adakan promo mingguan dan tambah opsi pembayaran digital Analisa Saya : Sebaiknya Promosi diadakan dengan momen momen tertentu supaya terlihat promosinya ga terus menerus..
7.	Apakah Anda bersedia merekomendasikan toko ini ke orang lain? Mengapa?	Tentu, karena pengalaman belanjanya menyenangkan dan produknya lengkap.



Gambar 4.5 Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Dgoalsport, dapat disimpulkan bahwa pelanggan mengetahui toko ini melalui rekomendasi teman yang aktif dalam komunitas futsal, serta melalui promosi yang dilakukan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp* komunitas. Konsumen memilih berbelanja di Dgoalsport karena ketersediaan produk yang sesuai kebutuhan, harga yang bersaing, dan lokasi yang strategis. Konsumen juga menganggap bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, terutama karena banyak produk original yang dijual dan adanya potongan harga khusus bagi anggota komunitas. Dari segi pelayanan, konsumen merasa sangat puas karena karyawan toko dinilai ramah dan tanggap. Meski demikian, para konsumen memberikan saran agar toko lebih rutin mengadakan promo mingguan dan menyediakan lebih banyak opsi pembayaran digital. Secara keseluruhan, pengalaman belanja di Dgoalsport dinilai menyenangkan, sehingga sebagian besar konsumen bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 4.7

Hasil Wawancara Dengan Ahli (Pelatih Liga Pro Futsal Indonesia)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Anda melihat tren perkembangan futsal dan sepak bola di Indonesia dalam 5 tahun terakhir?	Trennya meningkat tajam, baik dari segi jumlah pemain amatir hingga kompetisi lokal yang makin rutin digelar.
2.	Seberapa penting peran perlengkapan olahraga berkualitas bagi atlet dan komunitas olahraga?	Sangat penting, karena mempengaruhi performa dan mencegah cedera.
3.	Apa yang biasanya dicari oleh atlet atau komunitas dalam memilih toko perlengkapan olahraga?	Kualitas produk, ketersediaan ukuran, harga bersaing, dan pelayanan yang mengerti kebutuhan atlet.
4.	Apakah Anda mengenal Dgoalsport? Jika ya, bagaimana pendapat Anda tentang toko ini?	Ya, saya kenal. Toko ini sangat mendukung komunitas dan sering ikut serta dalam event lokal.
5.	Menurut Anda, strategi pemasaran seperti apa yang relevan dan efektif untuk toko perlengkapan olahraga di tingkat komunitas atau regional?	Pendekatan komunitas dan digital marketing sangat efektif. Terlibat aktif di event futsal atau menjadi sponsor turnamen lokal sangat berdampak. Analisa Saya : Strategi berbasis pendekatan komunitas dan digital marketing terbukti efektif untuk skala komunitas/regional karena mampu

No	Pertanyaan	Jawaban
		menciptakan ikatan emosional sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas.
6.	Apakah keterlibatan dalam event futsal atau sponsorship akan berdampak positif bagi citra sebuah toko olahraga?	Pasti, itu menunjukkan kepedulian toko terhadap perkembangan olahraga di akar rumput.
7.	Apa saran Anda untuk meningkatkan daya tarik toko olahraga terhadap komunitas futsal dan sepak bola?	Buat loyalty program dan lebih aktif mendekat ke komunitas pelajar dan kampus. Analisa Saya : Dengan menggabungkan loyalty program dan pendekatan langsung ke komunitas, toko dapat meningkatkan daya tarik, loyalitas, dan penjualan secara berkelanjutan.



Gambar 4.6 Pelatih Liga Pro Futsal Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan ahli yang merupakan pelatih Liga Pro Futsal Indonesia, dapat disimpulkan bahwa tren perkembangan futsal dan sepak bola di Indonesia dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan, baik dari jumlah pemain amatir hingga frekuensi kompetisi lokal. Dalam konteks ini, perlengkapan olahraga berkualitas dinilai sangat penting karena berdampak langsung pada performa dan pencegahan cedera bagi para atlet. Atlet dan komunitas olahraga umumnya mencari toko perlengkapan yang menawarkan produk berkualitas, ukuran yang lengkap, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang memahami kebutuhan mereka. Ahli tersebut mengenal Dgoalsport dan menilai toko ini memiliki peran positif karena aktif mendukung komunitas dan sering terlibat dalam event lokal. Strategi pemasaran yang disarankan untuk toko perlengkapan olahraga di tingkat komunitas atau regional adalah pendekatan berbasis komunitas dan pemasaran digital, termasuk keterlibatan dalam event futsal atau menjadi sponsor turnamen, yang dinilai efektif meningkatkan citra toko. Untuk memperkuat daya tarik, disarankan agar toko mengembangkan program loyalitas dan lebih aktif menjangkau komunitas pelajar serta kampus.

Tabel 4.8

Wawancara dengan Konsumen Andi

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dari mana Anda pertama kali mengetahui Dgoalsport?	Dari Instagram. Analisa saya: Artinya, media sosial menjadi saluran promosi paling efektif saat

		ini. Instagram terbukti efektif untuk menjangkau audiens, namun strategi promosi berbasis komunitas juga penting dikembangkan.
2	Apa alasan utama Anda memilih belanja di Dgoalsport dibandingkan toko lain?	Karena harganya lebih terjangkau dan barang yang dijual adalah barang pilihan. Analisa saya: Konsumen memilih karena harga kompetitif, dan barang yang dijual barang pilihan.
3	Apakah Anda pernah melihat promosi atau iklan dari Dgoalsport? Di mana?	Pernah, sering muncul di Instagram dan WhatsApp Story. Analisa Saya: <i>WhatsApp</i> terbukti ampuh untuk promosi lokal dan loyal customer.
4	Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk?	Ya, sangat sesuai dengan kualitasnya. Analisa Saya: Konsumen menganggap produk Dgoals memiliki <i>value for money</i> yang baik.
5	Apakah Anda merasa dilayani dengan baik saat berbelanja di sini?	Iya, pelayanannya ramah dan cepat. Analisa Saya: Pelayanan dirasa baik dan menjadi nilai tambah penting dalam pengalaman konsumen.
6	Adakah saran Anda untuk	Bisa lebih aktif di TikTok dan adakan

	promosi atau pelayanan yang lebih baik?	promo bundling. Analisa Saya: Konsumen menyarankan inovasi promosi digital dan program yang menarik.
7	Apakah Anda bersedia merekomendasikan toko ini ke orang lain? Mengapa?	Ya, karena produknya bagus dan pelayanan memuaskan. Analisa saya: Niat konsumen untuk merekomendasikan sangat tinggi karena tingkat kepuasan pelanggan tinggi.



Gambar 4.7 Konsumen Andi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Dgoalsport telah berhasil membangun kesadaran merek melalui pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp. Konsumen mengetahui keberadaan toko ini dari platform digital serta rekomendasi komunitas, yang menandakan bahwa

pendekatan promosi digital dan komunitas saling melengkapi dalam menjangkau pasar.

Konsumen memilih berbelanja di Dgoalsport karena produk yang ditawarkan dinilai memiliki kualitas baik dengan harga yang bersaing. Selain itu, kemudahan akses lokasi dan ketersediaan barang menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa strategi bauran produk dan harga sudah cukup tepat sasaran.

Dari sisi pelayanan, tanggapan konsumen menunjukkan bahwa staf Dgoalsport memberikan layanan yang responsif dan ramah, yang berdampak positif terhadap pengalaman berbelanja. Konsumen juga menilai harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima, menandakan bahwa Dgoalsport mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam aspek nilai produk.

Adapun saran yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan inovasi promosi, seperti meningkatkan kehadiran di platform TikTok, mengadakan promo bundling, serta menyediakan sistem pembayaran digital. Hal ini menandakan adanya harapan agar Dgoalsport terus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, respon konsumen menunjukkan bahwa Dgoalsport memiliki posisi yang positif di mata pelanggan. Tingginya tingkat kepuasan dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain menjadi indikator bahwa citra merek dan loyalitas pelanggan telah terbentuk dengan baik, serta strategi pemasaran yang diterapkan berjalan secara efektif.

Tabel 4.9

Wawancara dengan Konsumen Ikhsan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dari mana Anda pertama kali mengetahui Dgoalsport?	Dari rekomendasi teman. Analisa Saya: relasi sosial menjadi saluran promosi paling efektif saat ini.
2	Apa alasan utama Anda memilih belanja di Dgoalsport dibandingkan toko lain?	Lokasi dekat dan sering ada diskon Analisa Saya: Dgoals memiliki Daya tarik promosi seperti diskon akhir bulan atau diskon lebaran.
3	Apakah Anda pernah melihat promosi atau iklan dari Dgoalsport? Di mana?	Spanduk dekat lapangan Analisa Saya: Promosi digital (Instagram, WhatsApp) dan offline (spanduk) keduanya sama sama menjangkau konsumen.
4	Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk?	Cukup sesuai, apalagi saat promo Analisis Saya: Menunjukkan bahwa strategi penetapan harga sudah tepat, tinggal ditingkatkan dalam hal komunikasi seperti testimoni, review, atau garansi.
5	Apakah Anda merasa	Informatif dan membantu

	dilayani dengan baik saat berbelanja di sini?	Analisa Saya: Ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang terus dijaga dan terus dikembangkan
6	Adakah saran Anda untuk promosi atau pelayanan yang lebih baik?	Tambah sistem member atau pelanggan tetap. Analisa Saya: Program member dapat meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan berulang
7	Apakah Anda bersedia merekomendasikan toko ini ke orang lain? Mengapa?	Tentu, karena produknya original dan harga bersaing. Analisa Saya: Niat konsumen untuk merekomendasikan sangat tinggi = tingkat kepuasan pelanggan baik .Ini bisa dimanfaatkan dalam strategi mulut ke mulut atau testimoni pelanggan.



Gambar 4.8 Konsumen Ikhsan

Hasil wawancara dengan responden menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman menjadi sumber informasi awal mengenai Dgoalsport. Hal ini menegaskan bahwa relasi sosial atau *word-of-mouth* masih menjadi salah satu saluran promosi yang sangat efektif, khususnya di lingkungan komunitas olahraga.

Konsumen memilih berbelanja di Dgoalsport karena lokasi toko yang strategis dan seringnya penawaran diskon, seperti promo akhir bulan atau momen hari raya. Ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi berperan penting dalam keputusan pembelian, dan dapat dimaksimalkan lebih lanjut dengan strategi promo rutin.

Dari sisi promosi, konsumen menyebutkan bahwa mereka melihat iklan dalam bentuk spanduk di lapangan, yang berarti bahwa promosi offline juga masih relevan, terutama untuk menjangkau komunitas lokal. Kombinasi promosi digital dan tradisional menunjukkan efektivitas dalam membangun kesadaran merek secara menyeluruh.

Mengenai harga, konsumen menilai bahwa harga cukup sesuai dengan kualitas, terutama saat ada promo. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pricing Dgoalsport sudah tepat, namun masih dapat ditingkatkan dengan komunikasi nilai produk, seperti penggunaan testimoni pelanggan atau jaminan kualitas.

Dari segi pelayanan, responden merasa dilayani dengan informatif dan membantu, yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang perlu dipertahankan dan dikembangkan melalui pelatihan SDM dan SOP pelayanan yang konsisten.

Saran yang diberikan adalah untuk menambahkan program member atau pelanggan tetap, yang dapat menjadi strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong penjualan berulang.

Terakhir, konsumen menyatakan bersedia merekomendasikan Dgoalsport kepada orang lain karena produk original dan harga yang bersaing. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan dapat dimanfaatkan lebih jauh dalam strategi *word-of-mouth marketing* serta testimoni pelanggan yang dipublikasikan.

Tabel 4.10

Hasil Wawancara *Focus Grup Discussion* (FGD)

Pertanyaan pertama	
Jika Dgoalsport ingin ekspansi atau membuka cabang baru, daerah mana yang menurut Anda paling potensial? Mengapa?	
Nama Informan	Jawaban
Trian Febrianto 	Saya melihat daerah Tangerang, khususnya kawasan BSD atau Alam Sutera, sangat potensial untuk ekspansi D'Goalsport. Daerah tersebut memiliki pertumbuhan penduduk yang cepat dan banyak komunitas olahraga yang aktif. Infrastruktur pendukung seperti sekolah, lapangan olahraga, dan pusat kebugaran juga sangat memadai. Selain itu, tingkat daya beli masyarakat di sana cukup tinggi. Dengan menempatkan cabang di kawasan yang sedang berkembang ini, kami berharap bisa menjangkau segmen baru yang sebelumnya belum tersentuh. Akses transportasi yang mudah juga membuat mobilitas pelanggan lebih lancar. Kami juga akan menjalin kerja sama dengan komunitas sepak bola lokal untuk memperkuat jaringan. Strategi ini akan mempercepat proses pengenalan brand di daerah tersebut. Dengan pendekatan

	pemasaran yang sesuai karakter wilayah, kami yakin cabang baru bisa berkembang. Peluang pasar yang besar menjadi alasan utama kami mempertimbangkan ekspansi ke wilayah ini.
Aji Tri Yulianto	Menurut saya, daerah Cengkareng atau Grogol bisa menjadi pilihan ideal untuk ekspansi. Kedua wilayah tersebut cukup padat penduduk dan memiliki akses transportasi yang mudah. Banyak sekolah dan lapangan olahraga yang bisa menjadi target pasar utama. Selain itu, belum banyak toko olahraga sejenis yang memiliki layanan dan variasi produk seperti D'Goalsport. Hal ini menjadi peluang untuk menjangkau pasar baru. Lokasi yang dekat dari pusat kota juga akan memudahkan promosi. Komunitas olahraga di sana juga cukup aktif dan potensial untuk diajak kerja sama. Jika strategi promosi berjalan baik, toko baru bisa cepat dikenal. Kami juga bisa mengirim stok dari toko pusat agar operasional lebih efisien. Dengan perencanaan matang, ekspansi ini bisa berhasil.
Ardi Ferianto	Menurut saya, wilayah Taman Palem atau Daan Mogot cukup bagus untuk cabang baru. Daerah ini ramai dan banyak anak muda yang hobi main bola. Banyak sekolah dan lapangan di sekitarnya, jadi pelanggannya jelas ada. Selain itu, toko olahraga lain belum terlalu banyak. Saya yakin promosi dari media sosial bisa menjangkau mereka dengan cepat. Lokasinya juga strategis dan mudah dijangkau kendaraan umum. Banyak juga kos-kosan dan perumahan padat. Jadi pelanggannya bisa dari kalangan pelajar sampai pekerja. Dengan penataan toko yang menarik, cabang ini pasti cepat berkembang. Saya yakin peminatnya akan banyak.
Pertanyaan Kedua	
Bagaimana Dgoalsport dapat terus meningkatkan kepuasan berbelanja bagi pelanggan?	
Nama Informan	Jawaban

Trian Febrianto	Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kami berkomitmen pada pelayanan yang ramah dan cepat. Kami juga memperhatikan tata letak toko agar pelanggan nyaman saat berbelanja. Selain itu, kami sedang mengembangkan sistem keanggotaan untuk pelanggan setia agar mereka mendapat keuntungan lebih. Ketersediaan produk yang lengkap dan berkualitas juga menjadi fokus utama kami. Kami ingin setiap kunjungan ke toko menjadi pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, kami juga membuka kanal komunikasi di WhatsApp untuk memberikan respons cepat atas pertanyaan pelanggan. Program diskon loyalitas dan cashback akan kami luncurkan untuk memberikan nilai tambah. Kami juga menerima masukan pelanggan secara langsung sebagai dasar perbaikan layanan. Ke depan, kami akan membuat aplikasi khusus untuk pembelian online yang terintegrasi dengan layanan toko fisik. Semua ini kami lakukan demi menjaga kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.
Aji Tri Yulianto	Salah satu kunci kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang konsisten dan responsif. Kami memastikan setiap pelanggan dilayani dengan ramah dan diberi informasi yang jelas. Tata letak produk kami buat senyaman mungkin agar pelanggan mudah menemukan barang. Selain itu, pengemasan yang rapi untuk pembelian online juga jadi prioritas. Kami juga berupaya mempercepat proses transaksi agar tidak membuat pelanggan menunggu lama. Kami menerima kritik dan saran dari pelanggan untuk terus memperbaiki layanan. Penyediaan ukuran produk yang lengkap juga kami upayakan agar pelanggan tidak kecewa. Kami sering memberikan bonus kecil sebagai bentuk apresiasi. Pelatihan staf secara berkala dilakukan agar mereka lebih profesional. Semua ini bertujuan menjaga loyalitas pelanggan.
Ardi Ferianto	senang jika tidak perlu lama menunggu saat transaksi. Kalau produk tidak tersedia, saya bantu mencarikan dari cabang lain atau merekomendasikan alternatif. Kami juga memberikan info promo

	langsung lewat WA agar pelanggan tidak ketinggalan. Banyak yang bilang senang karena kita cepat tanggap. Kadang saya beri bonus kecil jika ada stok lebih. Senyum dan pelayanan sabar sangat berpengaruh. Saya juga sering tanya pendapat mereka tentang produk. Itu membuat pelanggan merasa dihargai.
Pertanyaan Ketiga	
Menurut Anda, inovasi atau pengembangan apa yang perlu dilakukan Dgoalsport agar tetap kompetitif dan relevan di masa depan?	
Nama Informan	Jawaban
Trian Febrianto	Dgoalsport perlu berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satunya adalah menyediakan layanan personalisasi jersey atau perlengkapan olahraga. Kami juga ingin mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan dan pelacakan pesanan dengan mudah. Selain itu, kami mempertimbangkan untuk menghadirkan layanan langganan mingguan untuk perlengkapan tertentu. Teknologi AR (augmented reality) juga sedang kami jajaki untuk pengalaman belanja interaktif. Penambahan fitur chatbot otomatis di media sosial bisa meningkatkan pelayanan 24 jam. Kami juga melihat potensi dalam sistem dropship bagi reseller lokal. Kemitraan strategis dengan brand apparel nasional juga menjadi langkah yang kami rancang. Kami ingin toko ini tidak hanya menjadi tempat belanja, tapi juga pusat aktivitas komunitas olahraga. Inovasi kami akan menyesuaikan kebutuhan pelanggan masa kini. Semua ini dilakukan agar Dgoalsport terus menjadi pilihan utama pelanggan.
Aji Tri Yulianto	Dgoalsport perlu menambah fitur layanan pesan antar khusus daerah sekitar toko. Kami juga bisa menambahkan opsi cicilan untuk pembelian dalam jumlah besar. Inovasi lain yang menarik adalah sistem poin untuk setiap transaksi yang bisa ditukar dengan diskon. Kami juga menyarankan update stok secara real-time agar

	pelanggan bisa tahu ketersediaan barang. Fitur chatbot di website akan membantu pelayanan selama 24 jam. Kami bisa mengadakan sesi live review produk bersama pelanggan aktif. Selain itu, penambahan produk untuk wanita dan anak-anak juga penting. Kolaborasi desain jersey dengan komunitas lokal bisa menjadi daya tarik tersendiri. Kelas edukasi atau workshop tentang olahraga bisa menambah nilai toko. Dengan berbagai inovasi ini, toko akan lebih dinamis dan relevan.
Ardi Ferianto	Saya rasa kita perlu buat layanan pemesanan cepat lewat WhatsApp. Kalau bisa juga, ada katalog digital yang bisa dikirim ke pelanggan. Sistem poin atau member akan menarik pelanggan tetap. Menambah produk yang sedang tren, seperti sepatu lari atau yoga, juga bagus. Kalau ada baju olahraga khusus anak-anak, pasti banyak peminat. Kita juga bisa buat program tukar tambah jersey lama. Diskon khusus hari ulang tahun pelanggan juga bisa dicoba. Bekerja sama dengan pelatih lokal juga bisa menambah kepercayaan. Ide lainnya, buat desain jersey bareng komunitas. Dengan begitu, toko kita jadi lebih menarik.
Pertanyaan Keempat	
Apa saja tren digital marketing yang bisa dimanfaatkan toko ini dalam 1–2 tahun ke depan?	
Nama Informan	Jawaban
Trian Febrianto	Digital marketing saat ini berkembang sangat cepat dan kami harus bisa menyesuaikan. Konten video pendek di TikTok dan Instagram Reels terbukti sangat efektif menarik perhatian audiens muda. Selain itu, live streaming penjualan produk dapat memberi pengalaman interaktif dan meningkatkan kepercayaan pembeli. Kolaborasi dengan influencer mikro dari kalangan atlet lokal bisa membangun kredibilitas. Penggunaan email marketing dengan penawaran eksklusif juga mulai kami lirik. SEO dan Google Ads menjadi strategi tambahan untuk memperluas jangkauan online.

	Kami juga ingin membuat konten edukatif seperti tips memilih sepatu bola atau merawat jersey. Aplikasi chatting seperti WhatsApp akan tetap kami optimalkan sebagai kanal promosi. Sistem CRM (Customer Relationship Management) juga akan diterapkan untuk manajemen data pelanggan yang lebih baik. Semua strategi ini disesuaikan dengan tren dan perilaku konsumen digital saat ini. Harapannya, brand D'Goalsport semakin dikenal dan disukai masyarakat.
Aji Tri Yulianto	Dalam 1–2 tahun ke depan, tren digital marketing yang bisa dimanfaatkan adalah optimalisasi konten video dan live shopping. TikTok menjadi platform yang sangat kuat untuk promosi produk olahraga. Kami juga melihat potensi besar di YouTube Shorts untuk konten tips olahraga. Email marketing dan push notification bisa digunakan untuk promo terbatas. Selain itu, penggunaan micro influencer lokal bisa sangat membantu. Kampanye hashtag juga efektif untuk meningkatkan engagement. Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia harus terus dioptimalkan. Review dan testimoni video bisa meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Semua ini bisa diterapkan dengan anggaran promosi yang terjangkau. Penting juga untuk rutin menganalisis insight dari media sosial.
Ardi Ferianto	Instagram dan TikTok sedang sangat ramai dipakai. Kita bisa buat video pendek soal produk baru atau tips olahraga. Live IG juga bisa bantu jawab pertanyaan langsung dari pelanggan. Banyak yang suka lihat review langsung, jadi sebaiknya kita rutin buat. Konten lucu atau relatable bisa juga dipakai untuk menarik perhatian. Saya juga sering lihat promo flash sale di story yang bikin orang tertarik beli cepat. Kita bisa coba juga. Influencer olahraga lokal bisa diajak kerja sama. Yang penting kita konsisten posting dan aktif jawab DM. Itu bikin orang merasa dekat sama toko.

Pertanyaan Kelima	
Sejauh mana strategi berbasis komunitas (kerja sama akademi/<i>sponsorship event</i>) berdampak pada penjualan dan citra toko?	
Nama Informan	Jawaban
Trian Febrianto	Strategi berbasis komunitas, seperti kerja sama dengan akademi sepak bola dan sponsorship event lokal, sangat berdampak pada peningkatan citra dan penjualan toko. Kami tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas olahraga. Saat kami mensponsori event, logo dan produk kami lebih sering terlihat oleh masyarakat. Hal ini memberikan efek word of mouth yang sangat kuat. Selain itu, komunitas merasa memiliki keterikatan emosional dengan toko kami. Kami juga sering mendapat pesanan dalam jumlah besar dari akademi sebagai bentuk kepercayaan. Ini membantu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Dengan menjadi bagian dari kegiatan komunitas, toko kami dianggap lebih dari sekadar tempat jual beli. Citra positif yang dibangun berdampak pada loyalitas pelanggan. Strategi ini akan terus kami tingkatkan karena hasilnya sangat efektif dan berjangka panjang.
Aji Tri Yulianto	Strategi kerja sama dengan akademi sepak bola dan event olahraga lokal sangat bermanfaat. Kami melihat peningkatan penjualan yang signifikan ketika ikut serta dalam kegiatan komunitas. Branding toko juga semakin kuat di mata masyarakat. Komunitas merasa lebih dekat dengan toko karena kami mendukung kegiatan mereka. Kami juga bisa mengenalkan produk baru langsung kepada target pasar. Hubungan jangka panjang ini menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu, pelanggan dari komunitas biasanya merekomendasikan toko ke orang lain. Dampaknya, toko jadi pusat rujukan perlengkapan olahraga lokal. Kami akan terus mendukung kegiatan komunitas karena ini adalah strategi yang efektif dan berkesinambungan.

Ardi Ferianto	Kalau kita ikut sponsor event atau kerja sama dengan akademi, pasti ramai. Banyak peserta yang langsung datang ke toko setelah lihat kita di acara itu. Kadang mereka beli bareng-bareng, jadi penjualannya langsung naik. Pelatih akademi juga suka rekomendasiin toko kita ke anak didiknya. Selain itu, komunitas biasanya suka konten kita kalau kita dukung acara mereka. Jadi nama toko makin dikenal. Saya lihat pelanggan dari komunitas lebih loyal. Mereka juga suka bantu promosiin kita di medsos. Kalau ada jersey dengan logo komunitas, biasanya langsung laku. Jadi menurut saya, strategi ini bagus banget.
---------------	--

Berdasarkan pendapat pemilik toko, strategi ekspansi Dgoalsport difokuskan pada wilayah-wilayah dengan potensi pertumbuhan komunitas olahraga yang tinggi seperti BSD atau Alam Sutera di Tangerang. Daerah tersebut dinilai strategis karena memiliki infrastruktur olahraga yang memadai dan daya beli masyarakat yang cukup kuat. Pemilik toko menekankan pentingnya membangun kerja sama dengan komunitas lokal sebagai strategi memperkuat *brand awareness* dalam ekspansi. Dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan, pemilik toko mengedepankan pelayanan yang cepat dan ramah, tata letak toko yang nyaman, serta sistem keanggotaan dan *loyalty point*. Selain itu, pengembangan layanan berbasis teknologi seperti aplikasi pemesanan online juga menjadi fokus utama demi memenuhi kebutuhan pelanggan secara modern dan efisien.

Inovasi dianggap sebagai kunci untuk mempertahankan daya saing Dgoalsport di masa depan. Beberapa pengembangan yang diusulkan meliputi layanan personalisasi jersey, sistem dropship, pemanfaatan teknologi *AR*, dan

kolaborasi dengan brand apparel nasional. Ini menunjukkan orientasi jangka panjang toko untuk menjadi pusat aktivitas komunitas olahraga, bukan sekadar tempat belanja. Dalam ranah digital marketing, pemilik toko menyadari tren konten video pendek di *TikTok* dan Instagram Reels sebagai alat promosi yang sangat efektif. Strategi pemasaran juga dilengkapi dengan penggunaan *CRM*, kampanye email, dan optimalisasi *WhatsApp* sebagai kanal komunikasi dengan pelanggan. Hal ini mencerminkan kesiapan Dgoalsport dalam menghadapi era pemasaran digital berbasis data dan kedekatan emosional.

Kepala toko melihat peluang ekspansi Dgoalsport di daerah Cengkareng dan Grogol karena keduanya merupakan wilayah padat penduduk dengan infrastruktur olahraga yang mendukung. Ia menekankan bahwa penting untuk memilih lokasi strategis yang belum banyak memiliki toko olahraga serupa agar toko dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih cepat dikenal. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepala toko mengusulkan perbaikan pada sistem layanan dan pengalaman belanja. Ia menekankan pentingnya pelayanan yang konsisten, pengemasan rapi, penyediaan ukuran produk yang lengkap, serta pelatihan rutin kepada staf toko. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa nyaman dan dihargai dalam setiap kunjungannya ke toko.

Terkait inovasi, kepala toko mendorong adanya layanan pesan antar, sistem poin transaksi, dan fitur real-time untuk stok produk. Ia juga menyarankan pengembangan produk untuk segmen wanita dan anak-anak serta penyelenggaraan *event* seperti *workshop* olahraga. Ini mencerminkan upaya untuk memperluas pasar dan menambah nilai pada layanan toko. Dalam hal digital

marketing, kepala toko menyoroti pentingnya optimalisasi platform seperti *TikTok*, *YouTube Shorts*, dan *marketplace online*. Ia juga menyarankan penggunaan push notification dan kampanye hashtag untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya kehadiran digital yang aktif dan kreatif.

Kepala toko sangat percaya bahwa strategi berbasis komunitas memiliki efek besar dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kerja sama dengan akademi dan dukungan terhadap event lokal menciptakan kesan positif di masyarakat, yang pada akhirnya menjadikan Dgoalsport sebagai pilihan utama dalam perlengkapan olahraga. Strategi berbasis komunitas seperti sponsorship event dan kerja sama dengan akademi bola terbukti memberikan dampak besar terhadap citra dan penjualan toko. Menurut pemilik, komunitas tidak hanya menjadi pasar potensial, tetapi juga sumber loyalitas yang kuat. Strategi ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam dan memperkuat posisi brand di masyarakat.

Karyawan toko mengusulkan ekspansi ke daerah Taman Palem atau Daan Mogot karena lokasi tersebut ramai, mudah diakses, dan memiliki komunitas anak muda yang aktif dalam olahraga. Ia melihat potensi besar dari kalangan pelajar dan pekerja sebagai target konsumen yang loyal jika didukung dengan promosi dan penataan toko yang menarik. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karyawan fokus pada pelayanan langsung di lapangan seperti menyapa ramah, membantu mencari produk, dan memberikan informasi promo secara

cepat. Ia juga menekankan pentingnya tanggapan cepat terhadap pelanggan dan memberikan sentuhan kecil seperti bonus produk agar pelanggan merasa dihargai.

Dari segi inovasi, karyawan menyoroti kebutuhan akan layanan pemesanan cepat lewat *WhatsApp*, katalog digital, dan sistem *membership*. Selain itu, ia juga mengusulkan program diskon ulang tahun, tukar tambah jersey, dan kolaborasi desain dengan komunitas. Ini menggambarkan pendekatan inovatif yang bumi dan sesuai dengan kondisi lapangan. Dalam hal *digital marketing*, karyawan menyarankan konten video pendek yang informatif dan lucu di Instagram serta *TikTok*. Ia melihat efektivitas dari *live IG* dan promo flash sale dalam menarik minat pelanggan. Menurutnya, konsistensi dalam posting dan interaksi di media sosial membuat pelanggan merasa dekat dan lebih tertarik belanja di Dgoalsport. Karyawan toko menilai bahwa strategi berbasis komunitas sangat efektif karena memberi dampak langsung pada penjualan. Banyak pelanggan datang ke toko setelah melihat partisipasi Dgoalsport dalam acara komunitas atau akademi. Ia juga mencatat bahwa komunitas sangat membantu dalam mempromosikan toko melalui media sosial secara sukarela, yang turut memperkuat *brand* toko.

4.4 Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini seperti pada penjelasan di atas melalui wawancara dan *FGD* terhadap beberapa narasumber yang memiliki kaitan erat dengan Dgoalsport. Hasil wawancara yang berkaitan dengan strategi pemasaran Dgoalsport untuk meningkatkan penjualan dianalisis

secara deskriptif kualitatif. Berikut ini adalah analisis dan pembahasan hasil penelitian.

4.4.1 Strategi Pemasaran Dgoalsport

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama, strategi pemasaran Dgoalsport saat ini lebih banyak bertumpu pada metode konvensional. Promosi dilakukan melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasangan spanduk di sekitar toko, serta pemberian diskon pada waktu-waktu tertentu seperti awal musim olahraga atau saat terdapat event lokal. Pemilik toko mengakui keterbatasan dalam hal penggunaan media digital karena keterbatasan SDM dan pemahaman teknologi

Hasil wawancara dengan kepala toko dan karyawan menunjukkan bahwa terdapat kesadaran untuk beralih ke strategi pemasaran digital, terutama menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*. Akan tetapi, aktivitas pemasaran di media sosial belum dilakukan secara rutin dan terorganisir. Berdasarkan diskusi *FGD*, strategi lain yang dinilai potensial namun belum dimanfaatkan secara maksimal adalah kerja sama dengan sekolah dan komunitas olahraga di sekitar Kalideres. Selain itu, belum ada upaya untuk menciptakan program loyalitas pelanggan, seperti membership atau *reward point* yang dapat memicu repeat order. Penataan toko juga belum menarik dan tidak ada branding yang menonjol. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi pemasaran Dgoalsport masih perlu penguatan dari sisi promosi, produk, tempat, dan pelayanan.

4.4.2 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dgoalsport

Hasil wawancara dan *FGD* memungkinkan untuk melakukan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Dgoalsport sebagai berikut:

- 1 *Strengths* (Kekuatan):
 - a. Produk yang ditawarkan paling best seller disetiap brand.
 - b. Harga produk bersaing dan terjangkau oleh segmen menengah.
 - c. Letak toko sangat strategis karena berada di jalan utama.
 - d. Mempunyai jaringan dengan akademi lokal dan komunitas lokal.
- 2 *Weaknesses* (Kelemahan):
 - a. Promosi digital tidak dilakukan secara maksimal.
 - b. Desain dan penataan toko belum menarik.
 - c. Tidak adanya tim khusus untuk pemasaran dan branding karena kekurangan SDM.
 - d. Pilihan sepatu lebih sedikit dibanding kompetitor .
- 3 *Opportunities* (Peluang):
 - a. Meningkatnya tren hidup sehat mendorong permintaan alat olahraga.
 - b. Media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan.
 - c. Potensi kerja sama dengan sekolah dan klub olahraga.
- 4 *Threats* (Ancaman):
 - a. Munculnya pesaing baru dengan konsep toko modern.
 - b. Perubahan tren olahraga dan preferensi brand.
 - c. Ketergantungan pada pasokan barang impor.

4.4.3 Pengembangan Posisi Pasar Dgoalsport

Wawancara dan *FGD* menunjukkan bahwa pengembangan posisi pasar Dgoalsport masih terbatas pada pelanggan setia yang sudah mengenal toko secara personal. Belum ada segmentasi pasar yang jelas atau strategi untuk menjangkau pasar baru. Potensi untuk memperluas pasar sebenarnya sangat besar, mengingat letak toko yang dekat dengan banyak sekolah dan komunitas olahraga. Namun, belum ada program khusus seperti promosi ke sekolah, sponsorship event olahraga, atau kerja sama distribusi dengan klub olahraga. Pengembangan posisi pasar dapat dilakukan dengan merumuskan strategi segmentasi dan targeting yang lebih tajam. Misalnya, untuk segmen pelajar, Dgoalsport dapat menawarkan produk dengan harga bundling dan diskon pelajar. Sementara untuk komunitas olahraga, toko dapat menjadi penyedia perlengkapan resmi.

Wawancara juga menunjukkan kebutuhan akan peningkatan citra merek (*brand image*). Saat ini Dgoalsport belum memiliki logo, slogan, atau tampilan toko yang konsisten dengan identitas brand. Penguatan posisi pasar harus dilakukan bersamaan dengan pembentukan citra merek yang kuat dan relevan dengan target pasarnya. Wawancara dan *FGD* menunjukkan bahwa pengembangan posisi pasar Dgoalsport masih terbatas pada pelanggan setia yang sudah mengenal toko secara personal. Belum ada segmentasi pasar yang jelas atau strategi untuk menjangkau pasar baru. Potensi untuk memperluas pasar sebenarnya sangat besar, mengingat letak toko yang dekat dengan banyak sekolah dan komunitas olahraga. Namun, belum ada program khusus seperti promosi ke

sekolah, *sponsorship event* olahraga, atau kerja sama distribusi dengan klub olahraga.

Pengembangan posisi pasar dapat dilakukan dengan merumuskan strategi segmentasi dan targeting yang lebih tajam. Misalnya, untuk segmen pelajar, Dgoalsport dapat menawarkan produk dengan harga bundling dan diskon pelajar. Sementara untuk komunitas olahraga, toko dapat menjadi penyedia perlengkapan resmi.

4.4.4 Pengalaman Pelanggan Dgoalsport

Dari hasil wawancara dan *FGD*, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap produk dan pelayanan di Dgoalsport. Hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat repeat order dan loyalitas pelanggan lama. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan adalah ketersediaan produk, harga yang terjangkau, dan keramahan pelayanan dari staf toko. Namun, kepuasan ini belum dibarengi dengan sistem penilaian pelanggan atau survei kepuasan secara formal. Pelanggan yang tidak puas cenderung tidak menyampaikan keluhannya secara langsung, sehingga umpan balik sulit diterima dan direspon dengan cepat.

FGD juga menunjukkan bahwa konsumen merasa perlu adanya inovasi dalam pelayanan, misalnya katalog produk online, notifikasi promo melalui WhatsApp, serta sistem pemesanan pre-order untuk produk-produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan perlu dipantau serta ditingkatkan secara terus menerus.