

Implementation of Marketing Mix in Efforts to Increase Sales Volume at the Wildan Sandals Store

Syifa Fauziah^{1*}, Hadita²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Syifa Fauziah 202110325115@mhs.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing,
Marketing Mix, Sales Volume

Received : 1, November

Revised : 03, December

Accepted: 05, January

©2024 Fauziah, Hadita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The aim of this research is to determine the implementation of the marketing mix strategy used through the 4P aspects including product, price, place and promotion with efforts to increase sales volume at the Wildan Sandal Store. This type of research uses descriptive qualitative. Data collection in this research uses primary data taken in direct observations and interviews with the business owner. The results obtained from this research are that the products marketed at the Wildan Sandal Shop have various models with different sizes ranging from children to adults. The conclusion resulting from this research is that implementing a good marketing mix strategy in business can have an influence on increasing the sales volume of the Wildan Sandal Store.

Implementasi Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Toko Sandal Wildan

Syifa Fauziah^{1*}, Hadita²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Syifa Fauziah 202110325115@mhs.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pemasaran, Marketing mix, Volume Penjualan

Received : 1, November

Revised : 03, December

Accepted: 05, January

©2024 Fauziah, Hadita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengimplementasian strategi marketing mix yang digunakan melalui aspek 4P meliputi product, price, place, dan promotion dengan upaya peningkatan volume penjualan pada Toko Sandal Wildan. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer yang diambil dalam observasi dan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha tersebut. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah produk yang dipasarkan di Toko Sandal Wildan memiliki berbagai macam model dengan ukuran yang berbeda-beda mulai dari anak-anak hingga dewasa. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah dengan pengimplementasian strategi marketing mix yang baik dalam bisnis dapat memberikan pengaruh pada peningkatan volume penjualan Toko Sandal Wildan.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian pada zaman globalisasi saat ini, sangatlah pesat yang akan berpengaruh terhadap persaingan yang tinggi dalam segala aspek kehidupan masyarakat khususnya dalam dunia bisnis. Suatu bisnis akan berjalan baik ketika perusahaan tersebut dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Menurut Kothler dan Amstrong (2011), Strategi pemasaran merupakan sebuah proses sosial manjerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaraan produk serta nilai dengan pihak lain (Zahrah et al., 2021). Pemasaran dilakukan bertujuan untuk dapat meningkatkan konsumen dan meningkatkan laba yang diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangatlah penting bagi suatu perusahaan atau bisnis untuk dapat mencapai tujuan, yaitu meningkatkan laba perusahaan. Pada saat ini Pemerintah Indonesia sedang bersemangat untuk melakukan peningkatan jumlah UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah), sehingga diharapkan dengan peningkatan UMKM tersebut dapat membantu dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Menurut data Kominfo pada tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia saat ini sebanyak 64 juta. Beragam UMKM yang bergerak di berbagai bidang khususnya pada sektor fashion dengan tingginya bermunculan di berbagai daerah di Indonesia salah satunya Kota Bekasi.

Toko Sandal Wildan merupakan salah satu usaha fashion dari sekian banyak usaha yang terdapat di Kota Bekasi. Toko Sandal Wildan pertama kali dibuka pada Desember tahun 2015. Usaha tersebut sudah berjalan sekitar 7 tahun. Toko Sandal Wildan menawarkan berbagai macam produk sandal serta jenis dan model yang beragam dengan dijual secara eceran. Ada banyak model produk sandal yang tersedia untuk dijual pada Toko Sandal Wildan, seperti Sandal Carvil, New Era, Ando dan berbagai macam model sandal lainnya. Sebagai bisnis rintisan, Toko Sandal Wildan memerlukan sebuah sentuhan manajemen bisnis yang moderen. Salah satu faktor pendukung dalam meningkatnya volume penjualan yaitu dengan dilakukannya pemasaran. Toko Sandal Wildan awal membuka usaha tersebut belum melakukan sebuah strategi pemasaran dalam manajemen usahanya. Berbagai analisis permasalahan dilakukan, khususnya pada kasus kegagalan dalam memasarkan produk yang menjadi kunci utama pemicu bangkrutnya bisnis tersebut. Oleh karena itu, diperlukan solusi untuk mencegah dari kegagalan tersebut yaitu dengan melakukan pemahaman terhadap konsep *marketing mix*. Dalam melakukan pemahaman tersebut diperlukannya pelatihan dan sharing terhadap strategi pemasaran yang baik dan tepat. *Marketing mix* adalah penggabungan dari kegiatan yang merupakan bagian dari sistem pemasaran agar dapat mempengaruhi para konsumen. *Marketing mix* merupakan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi ataupun melayani keinginan dan kebutuhan para konsumen. Pada bisnis rintisan ini, strategi tersebut sangat sesuai digunakan untuk perkembangan usaha. *Marketing mix* memiliki aspek-aspek penting yang dikenal dengan 7P terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Toko Sandal Wildan”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang dapat diketahui bahwa suatu rumusan masalah pada penelitian ini adalah berikut:

1. Bagaimana cara pengimplementasian strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam upaya peningkatan volume penjualan?
2. Bagaimana hasil dari pengimplementasian strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam upaya peningkatan volume penjualan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara pengimplementasian strategi *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam upaya peningkatan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui bagaimana hasil dari pengimplementasian strategi *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam upaya peningkatan volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Dharmesta dan Irwan (2000;74) *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai suatu sarana untuk melayani ataupun memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen (Noviastuti, N.,& Nurhayati, 2022). Menurut Alma (2015;294) *marketing mix* merupakan suatu gabungan yang memberikan hasil yang maksimal pada unsur-unsur *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Lababa et al., 2021). Berdasarkan uraian pengertian diatas dapat tarik kesimpulan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk memberikan hasil yang diharapkan dalam pemasaran.

Berikut ini terdapat 7 (tujuan) aspek pada *marketing mix* terdiri diantaranya sebagai berikut :

Produk (Product)

Menurut Swastha dan Sukodjo (1995), Produk merupakan suatu elemen penting dalam pemasaran serta memiliki sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba seperti pembukus, warna, harga, prestise badan usaha dan pengecer, yang dapat diterima oleh para konsumen untuk dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Suwandari, 2008).

Harga (*Price*)

Menurut Gugup (2011:356) Harga merupakan nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) (Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, 2022). Dalam bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga juga menggambarkan besarnya rupiah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh satu unit produk serta harga dapat terjangkau bagi konsumen sehingga harus diperhatikan bagaimana harga dapat menjadi daya tarik para konsumen (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi merupakan salah satu aspek kunci kesuksesan pada suatu bisnis. Dimana dengan memiliki lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah gerai yang memiliki lokasi strategis dapat memiliki kesempatan sukses lebih besar dibandingkan dengan lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama (Setyawati & Achsa, 2021).

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan memberitahukan suatu produk kepada para pelanggan agar mereka lebih memahami dan merasa berminat untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan (Kumalasari, Rukma Nur; Nuryatman, Pamela; Eviana, Mila; Andriani, Siska; Yuhanna, 2021). Dengan dilakukannya promosi dapat memperbaiki persepsi para pelanggan menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Orang (*People*)

Menurut Yazid (2001:20) Manusia atau partisipan adalah pelaku yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam peran penyediaan layanan jasa ataupun produk penjualan sehingga dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian. Semua sikap dan tindakan, cara berpakaian dan penampilan pada karyawan memiliki pengaruh terhadap keputusan serta persepsi konsumen (Lababa et al., 2021).

Proses (*Process*)

Proses merupakan kombinasi dari seluruh kegiatan, yang umumnya terdiri dari prosedur, mekanisme, jadwal pekerja, aliran kegiatan dan hal-hal lainnya, yang dimana seluruh kegiatan tersebut dilakukan untuk menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada para konsumen selama mereka melakukan pembelian barang (Noviastuti, N., & Nurhayati, 2022).

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kolter dan Armstrong (2012:62) bukti fisik adalah suatu hal yang memengaruhi keputusan para pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, misalnya seperti dekorasi ruangan, kondisi lingkungan, cahaya yang terpancar, bangunan, aroma, dan sebagainya yang dijadikan sebagai obyek stimula (Lababa et al., 2021).

Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009:207), Volume Penjualan merupakan pencapaian jumlah penjualan yang berhasil terjual yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume, ataupun unit suatu produk (Poluan et al., 2019).

Menurut Kolter yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan dalam volume penjualan memiliki beberapa indikator seperti mencapai volume tertentu; mendapatkan laba tertentu; dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Karim et al., 2014).

METODOLOGI

Toko Sandal Wildan merupakan suatu usaha yang berlokasi di Jalan Raya Mustikasari No.22, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat. Dalam penelitian ini termasuk kedalam penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang dimana memusatkan perhatian kepada permasalahan yang sebagaimana adanya saat dilaksanakannya penelitian, dikatakan deskriptif karena bertujuan untuk memperoleh pemaparan yang objektif. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang valid atau bisa dipertanggungjawabkan atas kebenarannya, maka teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan melalui wawancara, dan observasi. Wawancara dilakukan secara langsung pada owner Toko Sandal Wildan untuk mendapatkan informasi yang rinci dan jelas dari sumber informasi. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mengetahui secara jelas strategi yang dilakukan oleh Toko Sandal Wildan yang berkaitan dengan peningkatan penjualan. Dokumentasi yang digunakan merupakan dokumentasi selama pengumpulan data di Toko Sandal Wildan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengimplementasian Strategi *Marketing Mix* pada Toko Sandal Wildan

Berikut merupakan *marketing mix* yang diterapkan pada Toko Sandal Wildan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu sebagai berikut :

Produk (*Product*)

Strategi produk pada Toko Sandal Wildan ialah dengan mengadakan berbagai macam produk sandal dan model beragam dengan berbagai jenis ukuran, mulai dari sandal anak-anak sampai sandal orang dewasa tersedia yang dijualbelikan secara eceran. Terdapat banyak merek produk sandal yang tersedia pada Toko Sandal Wildan, seperti Sandal Carvil, New era, Ando, swallow dan berbagai macam model sandal lainnya. Dengan beragamnya produk sandal yang dipasarkan tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang.

Harga (*Price*)

Strategi harga pada Toko Sandal Wildan menerapkan strategi dengan cara mempersempit pada tingkat keuntungan yang diperoleh pada setiap barang agar barang tersebut tetap terjual atau diminati dan penentuan harga pun ditentukan berdasarkan dengan merek produk sandal, ukuran sandal, serta model sandal tersebut. Rata-rata harga sandal di Toko Sandal Wildan mulai dari harga Rp. 15.000 – 40.000. Harga yang ditetapkan di Toko Sandal Wildan sesuai dengan harga pasar agar dapat bersaing dan terjangkau di kalangan konsumen.

Tempat (*Place*)

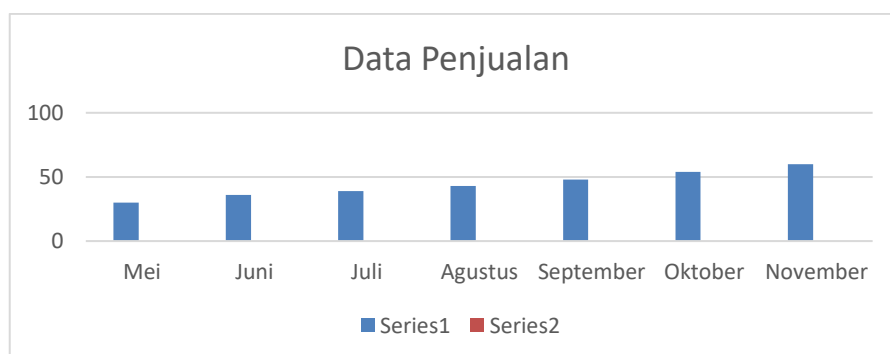
Strategi lokasi yang dilakukan oleh Toko Sandal Wildan adalah dengan membuka gerai toko di lokasi yang strategis dan ramai dilalui oleh orang-orang yaitu dengan membuka toko dipinggir jalan raya Mustikasari, Kota Bekasi sehingga para konsumen dapat dengan mudah menemukan Toko Sandal Wildan.

Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Sandal Wildan adalah dengan melakukan periklanan pribadi, *branding*, dan informasi terkait dengan produk sandal yang akan dipasarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Toko Sandal Wildan juga menggunakan model promosi dengan melakukan perbincangan kepada konsumen satu ke konsumen lainnya, testimoni produk dari para konsumen, yang dimana dapat mempengaruhi dan menimbulkan minat pada konsumen baru untuk membeli produk di Toko Sandal Wildan.

Hasil Pengimplementasian Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Berikut ini merupakan informasi data penjualan yang dilakukan pada Toko Sandal Wildan selama menerapkan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan.



Gambar.1 Data Penjualan

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa dengan diterapkan strategi *marketing mix* pada Toko Sandal Wildan yang dimulai dari bulan Mei tahun 2023 dapat mengalami peningkatan dalam volume penjualan secara perlahan. Yang artinya Toko Sandal Wildan mulai mendapatkan laba yang lebih tinggi

dibanding sebelumnya yang tidak menerapkan strategi *marketing mix* dalam melakukan aktivitas pemasarannya serta Toko Sandal Wildan juga lebih dikenal oleh kalangan konsumen-konsumen baru.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan diterapkannya strategi *marketing mix* yang dilakukan Toko Sandal Wildan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan penyedia berbagai macam jenis produk sandal dengan ukuran yang beragam mulai dari anak-anak sampai orang dewasa serta dengan penetapan laba yang kecil agar harga yang dipasarkan dapat tetap terjangkau oleh para konsumen. Selain itu, strategi penerapan lokasi yang strategis berpengaruh besar terhadap peningkatan volumen penjualan, karena dengan lokasi toko yang strategis dapat memudahkan para konsumen untuk menjangkau lokasi toko tersebut. Mengenai penerapan strategi promosi yang dilakukan Toko Sandal Wildan adalah dengan melalui periklanan pribadi, perbincangan dari konsumen satu ke konsumen lain serta dengan hasil testimoni para konsumen yang sudah membeli. Oleh karena itu, pengimplementasian strategi promosi yang tepat dapat menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Dengan adanya pengimplementasian strategi *marketing mix* yang tepat dalam bisnis dapat memberikan pengaruh pada peningkatan volume penjualan Toko Sandal Wildan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengimplementasian strategi *marketing mix* di Toko Sandal Wildan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Untuk dapat meningkatkan perkembangan pada Toko Sandal Wildan diharapkan tetap memperhatikan dan lebih meningkatkan dalam kegiatan promosi penjualan dengan melakukan promosi pada media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok) maupun dengan menerapkan sistem *e-commerce*.

PENELITIAN LANJUTAN

Oleh karena itu, pengimplementasian strategi promosi yang tepat dapat menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Dengan adanya pengimplementasian strategi *marketing mix* yang tepat dalam bisnis dapat memberikan pengaruh pada peningkatan volume penjualan Toko Sandal Wildan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, R. S. (2022). Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 996–1003.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, Bode. 2014. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, B. dan A. V. 2* (1) pp. 421-430. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 421–430. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006>
- Kumalasari, Rukma Nur; Nuryatman, Pamela; Eviana, Mila; Andriani, Siska; Yuhanna, W. L. (2021). Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif “Lichaposa.” *Jurnal ABDIMAS BUDI DARMA*, 2(1), 6–11. <http://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3167>
- Lababa, S., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pt Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, Vol. 10(2), h. 43.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Bisnis Perhotelan. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 382–389.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di Pt.Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 5(1), 30–37. <https://jurnal.akparda.ac.id/index.php/nusantara>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Setyawati, E., & Achsa, A. (2021). Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.344>

- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*, 1(2), 45-57.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 216-226.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>