

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Nilai Penjualan

Bekti Widyaningsih^{1*}, Arivatu Ni'mati Rahmatika², Zakiya³

^{1, 2, 3} Universitas KH A Wahab Hasbullah

*Email: bekti@unwaha.ac.id

ABSTRACT

In the current era of developing marketing management science, marketing strategy still dominates in influencing fluctuations in sales and profit values. The lower the costs of production, distribution and consumption, the greater the profit or profit. This research aims to determine the effectiveness of marketing mix strategies in increasing sales value and profits at Dhyhijab Store Jombang. Dhyhijab Store is a business that operates in the women's fashion sector. There are various methods in developing marketing strategies, one of which is the marketing mix strategy. This method is easier to develop and apply because it is right on target in its mix to increase sales income. This research uses the 7P method. The results of the research show that implementing a marketing mix strategy which includes: product, price, promotion, place, people, physical environment and process can improve sales value at Dhyhijab Store Jombang. Positive and negative impacts experienced by Dhyhijab Store in implementing marketing mix strategies. Obstacles faced by Dhyhijab in implementing marketing mix strategies and efforts to overcome these obstacles.

Keywords: Business, Marketing Mix Strategy, Sales Value

ABSTRAK

Di era berkembangnya ilmu manajemen pemasaran saat ini, strategi pemasaran masih mendominasi dalam mempengaruhi fluktuasi nilai penjualan dan profit. Semakin rendah biaya produksi, distribusi dan konsumsi akan meningkatkan jumlah keuntungan atau profit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan nilai penjualan dan profit pada Dhyhijab Store Jombang. Dhyhijab Store merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang fashion wanita. Beragam metode dalam perkembangan strategi pemasaran salah satunya yaitu strategi bauran pemasaran. Metode ini lebih mudah dikembangkan dan diaplikasikan karena tepat sasaran dalam baurannya untuk dapat meningkatkan income penjualan. Penelitian ini menggunakan metode 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi: produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), lingkungan fisik (physical evidence), dan proses (process) dapat meningkatkan nilai penjualan pada Dhyhijab Store Jombang. Dampak positif dan negative yang dialami Dhyhijab Store dalam penerapan strategi bauran pemasaran. Kendala yang dihadapi Dhyhijab dalam penerapan strategi bauran pemasaran serta upaya mengatasi kendala tersebut.

Kata Kunci: Bisnis, Strategi Bauran Pemasaran, Nilai Penjualan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat dan kompetitif, terutama dalam bidang produk dan jasa. Bisnis adalah aktivitas perseorangan yang terorganisir yang memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga menghasilkan keuntungan. Di dalam dunia bisnis, penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang di tawarkannya. Pemasaran merupakan proses yang kompleks dan penting untuk

mencapai tujuan bisnis. Untuk dapat meningkatkan nilai penjualan, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Strategi pemasaran yang efektif dapat dinilai dari kestabilan tingkat penjualan, atau akan lebih baik jika dapat meningkatkan nilai penjualan dari tahun ke tahun. Maka manajemen harus menyusun strategi yang mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada dan berusaha mengurangi dampak dari ancaman menjadi peluang. Persaingan yang ketat di bisnis fashion saat ini, menuntut perusahaan untuk melakukan banyak upaya dan inovasi untuk dapat memenangkan persaingan pasar agar nilai penjualan dapat memenuhi target. Dengan begitu, perusahaan melihat pemasaran sebagai salah satu upaya yang di maksimalkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Peran pemasaran sangat penting karena pemasaran merupakan perantara antara produsen dengan konsumen (Ratna et al., 2021).

Bisnis fashion saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk fashion yang inovatif dan berkualitas serta memiliki berbagai penganut fashion yang setia. Fungsi pakaian saat ini bukan hanya untuk menutupi dan melindungi tubuh, tetapi juga untuk mencerminkan kepribadian, gaya hidup, dan status sosial (Nia Tikawati et al., 2019) Tetapi banyak masyarakat yang terjun ke dalam bisnis di bidang fashion, karena bisnis fashion merupakan bisnis yang menjajikan jika pelaku bisnis fashion mengikuti tren yang sedang terjadi saat ini. Selain itu saat ini fashion juga merupakan sarana mengekspresikan diri.

Banyaknya bisnis fashion di Kabupaten Jombang, mengharuskan para pelaku usaha bisnis fashion memiliki strategi pemasaran yang tepat serta mampu menciptakan inovasi baru yang dapat meningkatkan nilai penjualan nantinya. Salah satu bisnis fashion di Kabupaten Jombang yaitu Dhyhijab Store Jombang. DHYhijab Store Jombang merupakan salah satu perusahaan dagang yang bergerak dalam penjualan fashion dan kosmetik. Dhyhijab Store Jombang pertama kali berdiri pada tahun 2014. Adapun produk yang di sediakan oleh DHYhijab Store Jombang adalah berbagai macam hijab, kemeja, blouse, dress, rok, dan celana.

Agar dapat bertahan diantara pesaing bisnis fashion di Kabupaten Jombang, Dhyhijab Store Jombang harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran atau mix marketing. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari tujuh unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran dengan mengombinasikan serta mengendalikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam kesuksesan pemasaran. Meliputi produk (*product*) yang ditawarkan perusahaan, harga (*price*) yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, tempat (*place*) yang strategis supaya mudah dijangkau konsumen, promosi (*promotion*) yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama dalam meneliti terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan nilai penjualan, sedangkan perbedaannya berkaitan dengan objek penelitian dan urgensi penelitian. Untuk mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan nilai penjualan, maka di perlukan strategi pemasaran yang tepat agar mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan strategi bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap meningkatkan nilai penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dalam memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan nilai penjualan pada DHYhijab Store Jombang.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Dhyhijab Store Jombang. Penelitian kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan analisis untuk menguji keabsahan atau mengkaji kebenaran dari suatu teori yang sudah ada serta kemudian dikembangkan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan di lapangan (Nabillah et al., 2021).

Aktivitas dalam analisis data yaitu tahap reduksi untuk memilih hal-hal yang penting serta dicari tema dan polanya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas. Porposisi, tahap penyajian untuk mereduksi data dengan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori maupun sejenisnya, tahap verifikasi atau penarikan kesimpulan untuk mencari atau memahami makna, keteraturan, pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proporsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

DHYhijab Store Jombang merupakan salah satu *fashion store* yang ada di kota Jombang yang dirintis oleh Ibu Indianin pada tahun 2014. DHYhijab Store menyediakan koleksi *style fashion* yang *stylish* dan *modern*. Produk DHYhijab Store ditawarkan dengan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik. Penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan nilai penjualan pada DHY Store Jombang dalam meningkatkan nilai penjualan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan yaitu 7P, yang meliputi *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (lingkungan fisik). Dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) DHYhijab store mengalami beberapa dampak yang ditimbulkan dari penerapan strategi tersebut. Dampak tersebut bisa berupa dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif, merupakan pengaruh setelah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dampak positif dirasakan Dhyhijab Store Jombang dari penerapan strategi bauran pemasaran yaitu produk yang ditawarkan semakin dikenal oleh masyarakat serta banyak masyarakat yang minat dengan produk Dhyhijab Store Jombang karena Dhyhijab store selalu memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen serta selalu menyediakan *style fashion* yang kekinian. Dengan demikian dapat menarik minat beli konsumen sehingga akan meningkatkan nilai penjualan pada Dhyhijab Store. Dengan meningkatnya nilai penjualan Dhyhijab Store Jombang maka, Dhyhijab Store Jombang membutuhkan tenaga kerja baru. Dengan demikian penyerapan tenaga kerja ini dapat mengurangi angka pengangguran, meningkatkan pendapatan khususnya SDM yang terlibat dalam Dhyhijab Store Jombang. Dampak negatif merupakan akibat setelah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dampak negatif dari penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Dhyhijab Store Jombang mengakibatkan adanya pola hidup masyarakat yang semakin meningkat. Tak hanya terjadi dari pihak konsumen melainkan terjadi juga pada tenaga kerja Dhyhijab Store Jombang.

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran ini Dhyhijab Store Jombang menemui beberapa kendala. Kendala internal yang dihadapi DHYhijab Store yakni biaya sewa ruko yang terbilang mahal yakni 75 juta/tahun. Sehingga dalam menerapkan strategi bauran pemasaran ini, meningkatnya nilai penjualan dapat membayar sewa ruko tanpa harus memotong biaya produksi lainnya. Sedangkan kendala kedua yakni *style fashion* yang ada di Dhyhijab kurang bervariasi dan belum mencakup segala usia. Produk yang ditawarkan DHYhijab Store memang selalu mengikuti *style fashion* yang sedang trend, namun hanya di kalangan remaja saja. *Style fashion* untuk usia pekerja dan ibu rumah tangga belum banyak ditawarkan oleh DHYhijab Store. Untuk mengatasi kendala tersebut, kedepannya Dhyhijab bisa menambahkan koleksi *style fashion* yang ditawarkan kepada konsumen terutama *style fashion* untuk pekerja dan ibu rumah tangga. Sehingga dapat juga meningkatkan nilai penjualan.

Pembahasan

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Dhyhijab Store Jombang yaitu strategi pemasaran 7P. Dhyhijab Store Jombang menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan omzet penjualan. Dhyhijab Store Jombang menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, *process* (Ahmad et al.,2019).

- Produk (*product*)

Dhyhijab Store merupakan '*reseller*' yang menjual berbagai jenis hijab, kemeja, blouse, dress, rok, celana, dll. Dalam pemilihan produk yang akan ditawarkan konsumen, Dhyhijab memilih supplier dengan produk yang bagus dan berkualitas. *Style fashion* yang di tawarkan Dhyhijab pun sangat mengikuti trend yang sedang viral dan juga mendengar kebutuhan dan keinginan customer. Dengan pemilihan produk yang bagus dan berkualitas serta menyediakan berbagai *style fashion* yang kekinian, di harapkan konsumen tertarik untuk berbelanja di Dhyhijab.

- Harga (*price*)

Dhyhijab Store menawarkan produk dengan harga yang masih bisa di jangkau oleh segala kalangan, mulai anak sekolah, kuliah maupun yang sudah bekerja. Dengan penetapan harga yang diambil dari total biaya ongkos kirim serta pengambilan keuntungan yang masih wajar. Fungsi adanya harga yaitu untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa.

- Promosi (*promotion*)

Dhyhijab Store Jombang melakukan aktivitas promosi dengan memanfaatkan kemajuan IPTEK menggunakan Instagram, dan Shopee. Namun mungkin Dhyhijab bisa menggunakan platform Tiktok

yang saat ini sedang trend dikalangan pebisnis tidak hanya di bidang fashion. Pesaing – pesaing yang ada di sekitar offline store juga menggunakan platform tersebut, agar tidak kalah dalam hal promosi Dhyhijab juga bisa menggunakan Tiktok sebagai alat promosi. Lalu untuk e-commerce Shopee bisa lebih diaktifkan lagi dan di lengkapi serta mengupdate produk agar konsumen yang ada di luar kota bisa lebih mudah mencari produk di toko e-commerce milih Dhyhijab.

- Tempat (*place*)

Dalam pemiliha tempat offline store, Dhyhijab sudah berada di tempat yang sangat strategis yang berada di Jl. Gubernur Suryo No. 5, Jombatan, Kec. Jombang Jawa Timur. Dimana di daerah tersebut memang sangat ramai dan sering dilewati oleh masyarakat Jombang, terutama pelajar sekolah dan kuliah.

- Orang (*people*)

Orang yang di maksud dalam pembaruan pemasaran ini yaitu karyawan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyedia produk. Dhyhijab Store Jombang memberikan spesifikasi pada karyawan dengan kriteria yang masih wajar-wajar saja hampir sama dengan store - store lain. Namun yang lebih di utamakan yakni attitude dan kesopanan dari calon karyawan. Karena variabel *people* (orang) juga berperan penting dalam menentukan kemajuan store. Karena *people* (orang) merupakan unsur dalam bauran pemasaran, kinerja store akan didukung oleh sumber daya manusia yang unggul sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen.

- Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang di dalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, produk yang dijual oleh boutique. Dhyhijab Store Jombang sangat memperhatikan kebersihan, tata letak produk - produk maupun produk serta mendesain sekitar menjadi sebuah store yang masih mengedepankan kenyamanan konsumen dalam memilih produk Dhyhijab Store Jombang. Selain itu Dhyhijab Store juga menyediakan fasilitas seperti pendingin ruangan, ruang fitting, toilet yang bersih dan tentunya parkir yang aman.

- Proses (*process*)

Merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan selama pembelian produk. Dhyhijab Store Jombang memberikan pelayanan kepada konsumen dengan semaksimal mungkin serta penerapan attitude yang baik. Dhyhijab Store Jombang juga berusaha memenuhi permintaan konsumen dengan baik. Selain itu Dhyhijab Store juga mempermudah konsumen dalam hal transaksi. Transaksi di Dhyhijab Store bisa menggunakan segala jenis pembayaran mulain dari pembayaran online seperti atm, m-banking, shopeepay, dll maupunn pembayaran tunai.

SIMPULAN

Penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan nilai penjualan pada DHYhijab Store Jombang menggunakan strategi bauran pemsaran 7P yakni *product* (produk), *price* (harga), yang ditawarkan DHYhijab Store kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di DHYhijab Store, *place* (tempat) yang strategis supaya mudah dijangkau oleh konsumen, *promotion* (promosi) yang dilakukan DHYhijab Store untuk mengenalkan produk kepada konsumen, *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (lingkungan fisik).

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran 7P Dhyhijab Store Jombang menemui dampak positif yang ditimbulkan maupun dampak negatif. Dampak Positif yang dirasakan Dhyhijab Store Jombang dari penerapan strategi bauran pemasaran yaitu produk dikenal oleh masyarakat serta banyak masyarakat yang minat dengan produk Dhyhijab Store Jombang yang menyebabkan nilai penjualan Dhyhijab Store Jombang meningkat. Maka dengan adanya peningkatan permintaan tersebut Dhyhijab Store Jombang membutuhkan tenaga kerja baru. Dengan demikian penyerapan tenaga kerja ini dapat mengurangi angka pengangguran, meningkatkan pendapatan khususnya SDM yang terlibat dalam Dhyhijab Store Jombang. Sedangkan Dampak Negatif dari penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Dhyhijab Store Jombang mengakibatkan adanya pola hidup masyarakat yang semakin meningkat. Tak hanya terjadi dari pihak konsumen melainkan terjadi juga pada tenaga kerja Dhyhijab Store Jombang.

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran 7P Dhyhijab Store Jombang menemukan beberapa kendala dalam penerapannya baik kendala internal ataupun kendala eksternal. Kendala Internal yang dihadapi oleh Dhyhijab Store Jombang yaitu terjadi pada variabel produk (*product*). Dimana produk yang ditawarkan Dhyhijab Store kurang mencakup segala usia, yakni usia perkerja dan ibu rumah tangga. Karena produk yang saat ini Dhyhijab Store tawarkan merupakan style fashion yang biasa di gunakan oleh pelajar dan mahasiswa. Lalu yang kedua ada di varibel tempat (*place*), yakni biaya sewa tempat yang

memakan biaya 75 juta per tahun. Kendala Eksternal yang dihadapi Dhyhijab Store yaitu kompetitor dibidang fashion yang semakin banyak, apalagi di sekitar offline store Dhyhijab saat ini berjejer store bisnis dibidang yang sama

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, M., & Muhammad, I. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion). *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 66-72.
- Bambang, H., & Susatyo, H. (2021). Menelisik Stres Kerja Tenaga Kesehatan Dimasa Pandemi Covid-19 Di Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 360-369.
- Hendri & Sumanto, A. (2019). Analisa Marketing Mix-7p (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 102-111.
- Kartika, R., & Rois, A. (2021). Perilaku Belanja Online Konsumen Terhadap Black Friday Dan Acara Flash Sale Di Thanksgiving Holiday Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 65(12), 199-210.
- Nabi, S. (2020). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Rumah Kos Di Desa Plosokandang Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Penghuninya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 70-76.
- Muhammad, A. (2021). Peran Pemerintah Dalam Menyelematkan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 15(8), 1-8.
- Nia, T. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project. *Jurnal Akuntansi dan Pemasaran*, 2(1), 10-18.
- Nabilla, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal Emba*. 9(3), 106-112.
- Ratna, J. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Cendekia Ekonomi Syariah*. 5(3), 5-11.
- Rina, R. (2021). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2(2), 110-144.
- Yandra, R. (2021). Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasiterhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said*. 1(1), 11-19.