

## Analisis Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada *Flashy* Bandung)

M. Rayhan Renaldy

Universitas Teknologi Digital Bandung, [rayhanrenady10@gmail.com](mailto:rayhanrenady10@gmail.com)

### Abstrak

**Tujuan\_** *Flashy* adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang clothing, khususnya fashion wanita. Di zaman sekarang, bisnis clothing sangat populer dan berkembang di berbagai tempat. Fashion menjadi kebutuhan utama, terutama bagi kaum wanita, sehingga bisnis ini sangat diminati. Banyaknya bisnis fashion membuat persaingan menjadi sangat ketat. *Flashy* menghadapi kompetisi yang kuat dari pesaing serupa.

**Tujuan\_** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan *Flashy*.

**Desain/Metode\_** Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Dalam proses analisis data, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang diperlukan.

**Temuan\_** Hasil penelitian menunjukkan *Flashy* telah menerapkan strategi marketing mix. Penerapan marketing mix oleh *Flashy* untuk meningkatkan penjualan dilakukan melalui tujuh variabel, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi yang diterapkan oleh *Flashy* dalam upaya meningkatkan penjualannya dan marketing mix yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan penjualan, serta memberikan keuntungan bagi usaha *Flashy*.

**Implikasi\_** Dengan mengoptimalkan setiap elemen dari marketing mix ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan mencapai kinerja bisnis yang lebih baik.

**Tipe Penelitian\_** Studi Empiris

**Kata Kunci :** *Beban Kerja, Kepuasan Kerja, Pegawai.*

### I. Pendahuluan

Pemasaran dalam dunia bisnis yang berkembang pesat membuat persaingan semakin sengit. Pada era sekarang perusahaan harus bisa berpikir luas agar dapat berkembang satau hanya untuk bertahan. Perkembangan teknologi yang selalu meningkat dapat berdampak besar bagi masyarakat (Indriarto, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran merupakan sosial yang dimana suatu individu memperoleh yang dibutuhkan melalui pertukaran atau penawaran produk yang bernilai. Perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memasarkan produk dan menerapkan *marketing mix*. *Marketing mix* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, karena strategi ini digunakan untuk menciptakan keuntungan dan meningkatkan penjualan. (Hanifaradiz, 2016, pp. 4-5).

*Flashy* merupakan bisnis yang bergerak dibidang *clothing*, khususnya pada *fashion* Wanita. Bisnis *clothing* sudah pada jaman sekarang sangat marak dimana-mana. *Fashion* menjadi kebutuhan primer apalagi bagi kaum wanita. Sehingga menjadikan bisnis ini sangat banyak diminati. Bisnis *clothing* juga tidak akan hilang dan akan terus berkembang.

Maraknya bisnis *fashion* ini membuat persaingan ketat. *Flashy* mengalami persaingan ketat dengan pesaing sejenis, sehingga *Flashy* harus membuat inovasi dan berupaya untuk mengatur pemasaran agar dapat merebut pangsa pasar dan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil penjualan dari *Flashy* Bandung dalam rata-rata bulan ke bulan mengalami peningkatan yang belum stabil. *Flashy* Bandung telah melakukan berbagai promosi untuk menarik konsumen. Tapi belum cara tersebut belum sebanding dengan apa yang diharapkan *Flashy* Bandung. Hal ini merupakan tanda yang masih kurang bagus bagi pemasaran *Flashy* Bandung, sehingga untuk lebih lanjut mengenai analisa *marketing mix* penulis akan uraikan dibawah ini.

## II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan berjenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research). Penelitian ini dilakukan secara langsung di tengah masyarakat atau kelompok tertentu untuk mengumpulkan data-data kualitatif yang diperlukan. Adapun objek penelitian ini adalah toko baju yang bernama *Flashy*. Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian lapangan ini meliputi : Observasi, wawancara, dan dokumentasi

Menganalisis data berarti menguraikan atau menjelaskan data sehingga dapat diperoleh pemahaman dan kesimpulan. Adapun tahapan dalam menganalisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut: Pengumpulan data, mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pertama pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sumber data utama, yaitu karyawan *Flashy* melalui wawancara. Langkah selanjutnya data hasil wawancara dengan beberapa sumber serta hasil dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan dianalisis oleh peneliti. Data disajikan dengan menggabungkan hasil wawancara dengan berbagai sumber data dan studi dokumentasi. Informasi yang terhimpun disampaikan dalam bentuk narasi kalimat, yang mencerminkan fenomena yang terjadi secara objektif. Langkah akhir melibatkan peneliti dalam menafsirkan dan memberikan makna pada data yang telah terkumpul.

## III. Hasil Dan Pembahasan

Peneliti melakukan wawancara pada karyawan *Flashy* mengenai standar dan inovasi yang terdapat pada produk *Flashy*. "Untuk standar produk kamu berfokus pada kualitas dan inovasi dari desain kami lebih mengikuti pada tren yang sedang berjalan seperti apa". Agar lebih meyakinkan peneliti melakukan wawancara kepada karyawan yang lain: "Kami mempunyai standar dari kualitas dan kecepatan produksi seperti waktu pembuatan. Inovasi kami lebih mengikuti jaman dan mengikuti tren pada saat ini".

Peneliti menemukan bahwa *Flashy* ini melakukan perencanaan, pengembangan, dan untuk mengeluarkan produk-produk mereka dengan mengikuti *trend* yang ada dan terbaru di kalangan

masyarakat. Pembuatan dari produk *Flashy* memiliki standar kualitas dan standar ketepatan waktu agar produksi lebih efisien

### **Harga**

Hasil wawancara kepada karyawan *Flashy* mengenai harga dari produk *Flashy*: “Harga dari produk *Flashy* sesuai dengan kualitas produknya, bahkan bisa dibilang harganya lebih murah dengan kualitas yang baik sehingga harga lebih terjangkau bagi kostumer dan dapat bersaing dengan *brand* lain”.

*Flashy* menentukan harga di setiap produk sesuai dengan kualitas produk itu sendiri, bahkan harganya terjangkau dan bisa lebih murah dari *brand fashion* lainnya. Sehingga harga produk dari *Flashy* dapat bersaing dengan *brand* lainnya.

### **Promosi**

Dari hasil wawancara kepada karyawan *Flashy* mengenai promosi yang dilakukan: “Kami menggunakan iklan online di *marketplace* seperti *Shopee* dan Tokopedia, selain itu kami memasang iklan di *META* yaitu *Facebook Ads*. Karyawan yang bertugas di toko juga bertanggung jawab untuk memberi tahu langsung kepada kostumer mengenai promo apa saja yang sedang berlangsung di toko”.

Peneliti juga bertanya kepada karyawan yang lain mengenai promosi: “Iklan di *Flashy* hanya menggunakan iklan online seperti di *marketplace* dan *Facebook Ads* saja, tidak menggunakan *billboard* ataupun spanduk”.

*Flashy* ini melakukan kegiatan promosi mereka menggunakan iklan digital *Facebook Ads*, selain itu mereka melakukan promosi di *marketplace* seperti *Shopee* dan Tokopedia. Karyawan yang bekerja di toko juga melakukan *direct marketing* dengan memberi tahu secara langsung kepada kostumer promo apa saja yang sedang berlangsung di *Flashy*.

### **Tempat**

Wawancara pada karyawan mengenai tempat mendapat hasil: “Toko *Flashy* ini sangat mudah dijangkau apalagi terletak di tengah kota dan bisa dibilang juga tempat ini strategis. Disini juga memiliki lahan parkir yang luas ya”. Hal ini diperkuat dengan peneliti bertanya kepada karyawan lain: “Rata-rata penempatan toko *Flashy* ini terletak di yang strategis dan terletak di jalan utama”.

Memilih tempat yang strategis hal yang sangat diutamakan dalam mendirikan suatu usaha. Hal ini juga yang dilakukan oleh *Flashy* memilih mendirikan toko di Jl. Dipati Ukur, No. 1 karena letaknya yang strategis dekat dengan keramaian dan terletak di tengah kota. *Flashy* juga memiliki lahan parkir yang luas sehingga kostumer tidak perlu bingung untuk menyimpan kendaraan mereka saat akan berbelanja.

### **Orang**

Hasil wawancara pada karyawan *Flashy* tentang kualitas pelayanan: “Itu menjadi *concern* utama juga bagi kami dengan terpaan dunia digital, tapi kami tetap mengutamakan toko *offline* jadi kami mengutamakan kualitas pelayanan dari karyawan toko”. Wawancara dari karyawan lainnya pun mendapat hasil: “Kami melakukan *training* pada karyawan toko baru sehingga kualitas pelayanan kami jamin berjalan dengan baik”.

Saat kebanyakan *brand* mengutamakan toko online, *Flashy* masih berfokus kepada toko *offline* sehingga memiliki kualitas pelayanan yang baik dari karyawan kepada kostumernya.

### **Bukti Fisik**

Hasil wawancara mengenai desain dan tata letak toko pada karyawan *Flashy*: “Kami melakukan *review* perilaku konsumen disetiap minggu nya sehingga kami dapat menyesuaikan tata letak produk di toko ini. Desain dan suasana toko *Flashy* dibuat untuk membuat kostumer nyaman untuk berbelanja dan memberikan kesan menarik”.

*Flashy* melakukan *review* perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan tata letak dari produk mereka, agar lebih memudahkan kostumer untuk berbelanja. Design dan suasana dari toko *Flashy* dibuat agar memberikan kesan menarik dan dibuat agar lebih nyaman bagi kostumer.

### Proses

Hasil wawancara peneliti kepada karyawan *Flashy* mengenai kemudahan pelayanan dan pembayaran; “Di toko *offline* ini lebih memudahkan kostumer terutama untuk sistem pembayaran, kami menggunakan *QRIS*, kartu debit, kartu kredit secara tunai pun bisa”. Adapun hasil wawancara dengan karyawan lain: “Disini kami menyediakan banyak metode pembayaran sehingga dapat memudahkan kostumer. Disini juga toko *offline* pun dapat menerima pesanan melalui *Whatsapp* pengirimannya pun dapat disesuaikan”.

Kemudahan pembayaran dan pemesanan menjadi hal yang penting bagi sebuah usaha. Hal ini diterapkan oleh *Flashy* dengan memberikan kemudahan pembayaran, selain pembayaran secara tunai kostumer pun dapat melakukan pembayaran menggunakan *Qris*, kartu debit dan kartu kredit yang sudah bekerja sama dengan berbagai bank. Selain itu *Flashy* memberikan kemudahan pemesanan dengan pemesanan menggunakan *Whatsapp*, bagi kostumer yang tidak ingin memesan melalui *marketplace*.

### Penjualan

Peneliti melakukan wawancara mengenai penjualan kepada karyawan *Flashy* “Alhamdulillah, penjualan kami setiap bulannya mendapat untung dan tidak rugi. Hal ini dapat menjadi penunjang bagi pertumbuhan perusahaan kedepannya.” Peneliti juga melakukan wawancara kepada karyawan lain “Setiap bulannya disini tidak jarang mencapai target, bisa dikatakan mendapat laba.”

Dapat disimpulkan bahwa penjualan mereka setiap bulan menghasilkan keuntungan dan tidak mengalami kerugian. Hal ini mendukung pertumbuhan perusahaan di masa depan. Selain itu, karyawan lain juga mengungkapkan bahwa mencapai target penjualan setiap bulan bukanlah hal yang jarang, sehingga dapat dikatakan perusahaan secara konsisten memperoleh laba

## IV. Penutup

Hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *Flashy* telah mengimplementasikan strategi pemasaran *marketing mix*. Penerapan strategi ini dilakukan melalui tujuh variabel (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi yang diterapkan oleh *Flashy* dalam upaya meningkatkan penjualan sudah sesuai dengan teori pemasaran, dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memberikan keuntungan bagi usaha *Flashy*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan *Flashy* Bandung mengambil langkah-langkah atau strategi yang lebih efektif, terutama dalam bidang promosi *Flashy* dapat menggunakan medial sosial *Instagram* seperti *Instagram Ads* sebagai sarana iklan agar dapat lebih menambah informasi mengenai *Flashy* kepada semua masyarakat. Hal ini bertujuan agar harapan toko dapat tercapai.

## Daftar Pustaka

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Hanifaradiz, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmu dan Riset*, 4-5.

Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.

- Indriarto, F. (2012). *Worry Marketing: Strategi Pemasaran Berbasis* . Yogyakarta: Jalan Sutra.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muttaqin, Z. (2014). Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Teknologi*.
- Sukotjo, H., & Sumanto. (2010). Analisa marketing mix-7P terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di surabaya. *jurnal mitra ekonmi dan manajemen bisnis, vol 1, no.2*, 219-220.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, V., & Bitner. (2016). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* . United Kingdom: Mc GrawHill.