

Implementasi Strategi *Marketing Mix* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Sarana Kencana Mulya Jember

Annisa Ramadhaniar¹, Alfiani Diana Fatmawati², Kuntum Amzaka Syifa³, Mariyah Ulfah⁴

¹Akuntansi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

²Akuntansi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

³Akuntansi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

⁴Akuntansi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹Annisaramdhaniar123@gmail.com, ²alfiani.diana@gmail.com, ³kuntumasyifa@gmail.com, ⁴mariaulfamjkr@gmail.com

ABSTRAK

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mencapai pemasaran di pasar sasaran. Dalam penelitian ini akan dikaji mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mendorong peningkatan volume penjualan pada PT Sarana Kencana Mulya Cabang Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metodologinya. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi kepada pihak perusahaan. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dalam bentuk visual. Subjek penelitian ini adalah karyawan PT Sarana Kencana Mulya (Polytron) dimana peneliti melakukan wawancara kepada tiga subjek yaitu admin penjualan dan piutang, kasir, dan sales. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan. Selain itu juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi *Marketing Mix*, Pemasaran, Volume Penjualan, PT Sarana Kencana Mulya.

PENDAHULUAN

Perubahan zaman telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan berbagai aspek kehidupan, salah satu contohnya yakni perkembangan pada bidang teknologi. Perkembangan teknologi mempengaruhi segala elemen kehidupan, baik dari aspek sosial budaya maupun ekonomi. Dalam aspek ekonomi, perubahan-perubahan ini terasa nyata, khususnya di bidang bisnis. Inovasi dan perkembangan bisnis yang semakin pesat menciptakan persaingan-persaingan baru yang semakin ketat.

Persaingan bisnis yang semakin intens, menjadi salah satu tantangan utama yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan bisnis, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi-strategi tertentu yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan mereka guna mencapai kesuksesan dan keberlanjutan jangka panjang. Setiap perusahaan diharapkan mampu meningkatkan peran dalam proses pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang tinggi bagi setiap perusahaan, namun dalam proses penyusunan serta pelaksanaannya tidaklah mudah. Dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran diperlukan analisis yang mendalam dengan tujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang kemungkinan dapat timbul. Salah satu strategi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai pemasaran di pasar target. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan. Komponen *marketing mix* mencakup produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat elemen tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin intens, muncul berbagai pesaing-pesaing baru yang memproduksi produk sejenis. Situasi ini tentunya mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk atau memilih layanan yang akan mereka gunakan. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang akan digunakan, baik produk dengan harga rendah namun kualitas standar atau produk dengan harga lebih tinggi tetapi kualitas yang lebih baik. Karenanya, setiap perusahaan harus memahami secara mendalam kebutuhan serta keinginan konsumen. Semakin tinggi minat konsumen dengan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka tujuan utama perusahaan dapat tercapai yakni meningkatnya volume penjualan, daya saing, dan mencapai laba maksimal. Oleh karena itu, kualitas pemasaran sangat memengaruhi kesuksesan dari setiap perusahaan. Dalam penelitian ini akan dikaji mengenai implementasi strategi *marketing mix* untuk mendorong peningkatan volume penjualan di PT Sarana Kencana Mulya Cabang Jember.

Kajian Teoritis

A. Strategi pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan (Hidayatullah, dkk, 2024). Sedangkan strategi pemasaran, merupakan suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas (Yuwana, 2022). Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan pola perencanaan atau taktik tertentu sehingga target penjualan mengalami peningkatan dibanding sebelumnya (Astuti & Amanda dalam Rahayu & Muhammad, 2023). Kotler dan Amstrong (dalam Anggraini, 2023), menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap permintaan produk atau lini produknya pada sasaran pasar tertentu. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam usaha karena berfungsi dalam menentukan nilai ekonomi suatu bisnis, baik harga barang maupun jasa.

Secara umum terdapat 4 (empat) fungsi strategi pemasaran, di antaranya untuk meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif, merumuskan tujuan perusahaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran. Sedangkan tujuan dari strategi pemasaran, di antaranya adalah untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran, sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan, sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran, dan untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran (Fawzi dkk, 2022).

Strategi pemasaran mencakup penentuan target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya guna mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai beberapa elemen, di antaranya (Darsana, 2023):

1. Segmen pasar

Segmentasi pasar mengacu pada klasifikasi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan beberapa karakteristik seperti karakteristik demografi, karakteristik geografis, karakteristik perilaku atau psikografis. Tujuan dari dilakukannya segmen pasar adalah untuk memahami perbedaan dalam perilaku dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi kelompok yang paling menarik dan berpotensi menguntungkan untuk perusahaan.

2. Penargetan pasar

Target pasar mengacu pada hasil pengelompokan spesifik dari segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya pemasaran yang akan dilakukan.

3. Proporsi nilai

Proporsi nilai dalam pemasaran didefinisikan sebagai penawaran yang menggambarkan manfaat atau nilai yang dimiliki oleh suatu produk, layanan, atau merk kepada pelanggan. Proporsi nilai yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan, membangun preferensi merk, dan mencapai keunggulan kompetitif.

4. Penetapan harga

Dalam menetapkan harga melibatkan analisis biaya, penelitian pasar, dan pertimbangan nilai pelanggan untuk menentukan harga yang mampu bersaing dan menguntungkan. Strategi harga juga melibatkan keputusan tentang kebijakan penetapan harga jangka panjang. Harga yang ditetapkan harus konsisten dan dapat diandalkan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan.

5. Promosi

Promosi mencakup kegiatan periklanan, menjalin hubungan masyarakat, melakukan penjualan langsung, melakukan pemasaran digital, dan lainnya (Kotler dalam Darsana dkk, 2023). Tujuan dilakukannya promosi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan minat konsumen, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen yang potensial.

6. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran disebut juga sebagai *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kolaborasi dari beberapa elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen. Beberapa elemen dari bauran pemasaran adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

B. Metode *marketing mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekelompok alat pemasaran yang bisa digunakan dan dipadukan oleh perusahaan dalam menghasilkan *feedback* yang diinginkan oleh sasaran pasar. *Marketing mix* ini terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya (Kotler & Armstrong, 2001). Bauran pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui serangkaian kegiatan yang saling berhubungan. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi (Fernos & Ahmad, 2023).

Marketing mix atau bauran pemasaran ini mempunyai 4 (empat) variabel yang saling terkait, di antaranya adalah:

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memberikan kepuasan dalam keinginan maupun kebutuhan (Mamonto, Willem, & Mirah, 2021). Menurut Mohamad & Endang (2021), produk merupakan keseluruhan konsep dari objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, sehingga konsumen bukan hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas produk inti atau generik (*core product*) yang menjadi inti dari produk tersebut, produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*), dan produk potensial (*potential product*).

2. *Price* (harga)

Buchari Alma (2004, dalam Fernis & Ahmad 2023) menjelaskan, harga adalah atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan suatu barang dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dalam satuan uang. Strategi penetapan harga sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dan memengaruhi *image* produk. Dalam memutuskan strategi penetapan harga, maka harus diperhatikan tujuannya. Tujuan dari penentuan harga antara lain untuk bertahan, untuk memaksimalkan laba, untuk memaksimalkan penjualan, untuk gengsi dan *prestise*, serta untuk mengukur tingkat pengembalian investasi (*return on investment- ROI*) (Mohamad & Endang, 2021).

Penetapan harga merupakan wewenang sepenuhnya dari penjual. Perbedaan tingkat harga sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu penjual dalam pasar yang menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Yang mana hal tersebut akan memicu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien dan mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri (Mohammad & Endang, 2021).

3. Place (tempat)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), unsur tempat tidak hanya mengacu pada lokasi fisik usaha, tetapi juga mencakup seluruh proses distribusi produk, baik barang maupun jasa, dari produsen hingga konsumen. Dalam menentukan lokasi usaha, pelaku bisnis harus mempertimbangkan di mana produk akan dipasarkan dan didistribusikan. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen menjangkau produk, sehingga berdampak positif pada penjualan dan keuntungan bisnis, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Misalnya, pemilihan tempat acara yang mudah diakses konsumen tidak hanya mengurangi keluhan, tetapi juga menjadi peluang promosi yang efektif (Rahayu & Muhammad, 2023).

4. Promotion (promosi)

Menurut Kotler & Keller (2016, dalam Mamonto, Willem, & Mirah, 2021), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Swasta dan Irawan mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Komunikasi pemasaran ini melibatkan penyebaran informasi, upaya mempengaruhi, dan pengingat kepada target pasar mengenai perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar konsumen tertarik, bersedia membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Swasta & Irawan, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif sebagai metodologinya. Menurut Fiantika dkk. (2022), pendekatan kualitatif adalah cara untuk membangun pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktivis (misalnya, makna yang berasal dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu) atau perspektif partisipatori (misalnya, orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi atau perubahan); atau keduanya.

Pada penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi kepada pihak perusahaan. Metode wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada pihak sales dan admin perusahaan. Metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data penelitian dalam bentuk visual.

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pegawai perusahaan. Data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa jurnal-jurnal yang membahas strategi dan bauran pemasaran. Data mengenai hasil pembahasan, kami dapatkan dari website resmi perusahaan.

Subjek dari penelitian ini yaitu pegawai PT Sarana Kencana Mulya yang mana kami melakukan wawancara kepada tiga subjek, yakni admin sales dan piutang, kasir, dan sales. Sedangkan objek penelitian kami yaitu strategi bauran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Produk memiliki dua tingkatan yakni manfaat inti (*core benefit*) yang merupakan nilai utama bagi pelanggan, dan produk tambahan (*augmented product*) yang merupakan produk fisik yang dilengkapi dengan layanan dan manfaat tambahan.

Berdasarkan hasil wawancara sekaligus observasi pada *website* resmi perusahaan yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui beraneka macam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut merupakan beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh PT Sarana Kencana Mulya (Polytron):

EV (Motor Listrik)	Televisi	Audio	Appliances
FOX 500	Smart TV	Speaker Bluetooth Aktif	Mesin Cuci
FOX R	Digital TV	Speaker Bluetooth Portable	Kulkas
FOX S	Smart Proyektor	Speaker Bluetooth Multimedia	Showcase

	Monitor	<i>Bookshelf Speaker</i>	<i>Chest Freezer</i>
	EQ LED		<i>Air Cooler</i>
			Dispenser, Oven Listrik, <i>Rice Cooker</i>

Tabel. 1 Data Produk

Dari tabel di atas diketahui bahwa PT Sarana Kencana Mulya menawarkan beraneka macam produk elektronik bermerk Polytron. Mulai dari perabot kebutuhan sehari-hari hingga yang terbaru Polytron menghadirkan motor listrik dengan design yang kekinian dan memudahkan dalam menjalankan aktivitas.

2. Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:345) dalam Lestari dkk (2023), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang maupun jasa atau jumlah nilai uang yang harus ditukarkan konsumen untuk memiliki, memanfaatkan, dan menggunakan suatu barang maupun jasa. Harga memiliki pengaruh dan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Harga juga menjadi salah satu indikator penilaian konsumen atas kualitas dan nilai dari suatu barang maupun jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi dalam menetapkan harga yang efektif.

PT Sarana Kencana Mulya (Polytron) memiliki berbagai jenis produk elektronik yang diperjualbelikan kepada konsumen. Masing-masing produk elektronik memiliki harga yang bervariasi. Berikut harga dari produk-produk yang diperjualbelikan oleh PT Sarana Kencana Mulya (Polytron):

Jenis Produk	Rentang Harga
Motor Listrik	Rp14.000.000 – Rp44.000.000
TV	Rp1.000.000 – Rp17.000.000
Audio	Rp200.000 – Rp600.000
Mesin Cuci	Rp1.000.000 – Rp5.000.000
Dispenser	Rp1.000.000 – Rp 2.000.000
Oven Listrik	Rp500.000 – Rp1.000.000
Rice Cooker	Rp300.000 – Rp350.000
Chest Freezer	Rp1.000.000 – Rp10.000.000
Kipas Angin	Rp800.000 – Rp900.000
AC	Rp2.000.000 – Rp8.000.000

Tabel. 2 Daftar Harga

3. Place (Tempat)

Menurut Buchari Alma, sebagaimana dikutip oleh Siti Sakinah (2019), lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau menjalankan kegiatan pemasaran barang dan jasa kepada konsumen. Dalam hal ini, Polytron tidak hanya memiliki satu lokasi untuk produksi, distribusi, dan operasional lainnya. Salah satu lokasi utamanya adalah PT Hartono Istana Teknologi, yang berfungsi sebagai pusat produksi berbagai produk Polytron. Selain itu, tempat ini juga digunakan untuk inventarisasi barang serta alat penunjang yang diperlukan oleh kantor pusat maupun kantor cabang dalam operasionalnya. PT Hartono Istana Teknologi juga tercatat sebagai pemilik resmi seluruh bangunan yang dimiliki atau digunakan dalam proses bisnis Polytron, serta memastikan kelangsungan produksi untuk menghadirkan produk yang dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Tempat kedua, terdapat PT Sarana Kencana Mulya, yang merupakan anak perusahaan yang berada di Kabupaten Jember dan berperan sebagai pusat pemasaran dan penjualan produk Polytron. Seluruh proses distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen yang berada di wilayah sekitar Kabupaten Jember dilakukan melalui PT Sarana Kencana Mulya.

4. Promotion (Promosi)

Promosi, menurut Laksana (2019), adalah proses komunikasi yang melibatkan penjual dan pembeli. Melalui informasi yang tepat, promosi bertujuan untuk mengubah persepsi dan perilaku pembeli terhadap suatu produk.

Harapannya, pembeli yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik, bahkan melakukan pembelian dan terus mengingat produk tersebut. Proses promosi produk yang dilakukan oleh PT Sarana Kencana Mulya (Polytron) menggunakan 2 (dua) sistem, baik sistem *offline* dan juga sistem *online*. Proses promosi *offline* yang dilakukan oleh PT Sarana Kencana Mulya (Polytron) meliputi pemasangan banner ataupun pemasangan reklame di setiap toko - toko elektronik. Distribusi dan pemasangan banner atau reklame di masing-masing toko diatur oleh Kantor Cabang di setiap daerah di Indonesia. Adapun proses promosi *online* yaitu dengan pemasangan iklan atau sponsor di televisi maupun internet. Selain itu, tersedia *website* Polytron yang bisa diakses oleh seluruh pengguna internet yaitu <https://Polytron.co.id/>. Promosi dalam sistem *online* juga dapat terlihat melalui adanya platform penjualan *online* (*e-commerce*) seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, TikTok Shop, dan Lazada. Pada platform *e-commerce*, promosi juga dilakukan melalui siaran langsung di aplikasi tersebut dengan memasarkan produk serta menawarkan berbagai promo yang beragam setiap harinya

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Untuk bertahan dan berkembang, perusahaan harus berinovasi serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi utama adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat elemen ini saling berkaitan dan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh PT Sarana Kencana Mulya dalam bentuk barang atau jasa dengan manfaat inti dan tambahan. Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, sehingga strategi penetapan harga yang efektif diperlukan. Polytron, melalui PT Sarana Kencana Mulya, menjual berbagai produk elektronik dengan harga bervariasi. Lokasi operasional perusahaan mencakup PT Hartono Istana Teknologi sebagai pusat produksi dan PT Sarana Kencana Mulya di Jember sebagai pusat pemasaran dan distribusi. Promosi dilakukan secara *offline*, seperti pemasangan reklame, dan *online* melalui iklan di televisi, internet, serta platform *e-commerce* untuk meningkatkan minat dan pembelian konsumen.

Dengan implementasi strategi *marketing mix*, PT Sarana Kencana Mulya dapat memahami kebutuhan pasar dan menetapkan strategi yang tepat. PT Sarana Kencana Mulya juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi *marketing mix* yang efektif menjadi faktor kunci dalam mendorong peningkatan volume penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan oleh para peneliti. Saran-saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Saran untuk pihak perusahaan

Perusahaan disarankan untuk secara rutin mengevaluasi efektivitas setiap aspek dalam *marketing mix*. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk tetap fleksibel dan menyesuaikan strategi *marketing mix* agar selaras dengan perubahan tren pasar, perilaku konsumen, serta dinamika persaingan. Tidak hanya berorientasi pada peningkatan volume penjualan, perusahaan juga perlu berfokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan melalui perbaikan kualitas produk, penyediaan layanan pelanggan yang responsif, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

2. Saran untuk pembaca jurnal

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan analisis diperluas dengan memasukkan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh, seperti situasi ekonomi, regulasi pemerintah, dan perkembangan tren sosial. Pendekatan yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh tentang dinamika pasar serta pengaruhnya terhadap efektivitas strategi *marketing mix*. Selain itu, membandingkan penerapan strategi *marketing mix* di berbagai sektor industri atau skala bisnis dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik terbaik serta tantangan yang dihadapi dalam berbagai situasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepada pimpinan perusahaan, para pegawai dan staff tenaga kerja, bapak-ibu dosen, serta rekan-rekan satu tim. Penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya kerja sama seluruh pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Ida Ayu. 2023. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Diana TOP Kecamatan Wirosari). *Skripsi*. Semarang: Universitas Semarang.
- Anggraini, Irma dkk. "Strategi Marketing mix Toko Buku Gramedia Cabang Banda Aceh Dalam Meningkatkan Volume Penjualan". *Economi Didactica* 4, No. 2 (2023). 35 - 38. DOI: <https://doi.org/10.17529/jed.v4i2.35464>
- Astuti, Hartuningsih dkk. "Implementasi Marketing mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 11, No. 1 (2023). 1-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.4416>
- Cahyaningrum, Ela Marta dkk. "Implementasi Marketing mix Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang". *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, No. 4 (2021). 245 - 252.
- Darsana, I Made, dkk. *Strategi Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Fawzi, Marrisa Grace Haque, dkk. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books. (2021).
- Fernos, Jhon & Ahmad Syarief Ayadi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donar Madu Lapai". *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 3, No. 2 (2023). 593 – 604. Doi: 10.46306/vls.v3i2.
- Hidayatullah, MF., Ayu Indahwati, dkk. "Strategi Pemasraan Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah* 6, No. 2 (2024). 2836 – 2842. Doi: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.
- Kotler, P & Armstrong G. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. (2001).
- Lestari, Puput dkk. "Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko". *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen* 2, No. 1 (2023). 139 – 146.
- Mamonto, F. W., Willem J. F. A. T., & Mirah H. R. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoroe Poigar di Era Normal Baru". *Jurnal Emba* 9, No. 2 (2021). 110 – 121. Doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>.
- Meiliya, Amanda & Ety Dwi Susanti. "Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Toko Kelontong di Kecamatan Semampir". *Economics And Business Management Journal* 3, No. 2 (2024). 188 - 194.
- Mohamad, Roni & Endang Rahim. "Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) Dalam Perspektif Syariah". *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 2, No. 1 (2021). 15 – 26. Doi: <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>.
- Putri, Tasya Yustika dkk. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik)". *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, No. 1 (2023). 37 - 48. DOI: [https://doi.org/10.25299/syariat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syariat.2023.vol6(1).12915)
- Rahayu, Helena Putri & Muhammad Alhada Faudilah H. "Strategi Pemasaran Novi Ulvia MUA Dalam Meninglatkan Omset Penjualan". *Edunomika Jurnal* 8, No. 1 (2023). 1 – 19.
- Swastha, Basu & Irawan. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty. (2005).
- Yuwana, Siti Indah Purwaning. "Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas". *Reinforce: Journal of Sharia Management* 1, No. 2 (2022). 81 – 91.