



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 287-295

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli

Mei Selvia Zebua^{1✉}, Emanuel Zebua², Otanius Laia³, Yuterlin

Zalukhu⁴

Universitas Nias

Email: selvizebua98@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perkembangan usaha di Indonesia saat ini sudah berjalan cukup pesat, yang secara tidak langsung memunculkan persaingan baru, hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis penerapan strategi marketing mix 7p dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli. Sumber data diambil dari dokumentasi, hasil wawancara dan hasil observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli telah menerapkan strategi marketing mix 7p dalam usahanya namun masih belum optimal/kurang, dimana dalam 3 (tiga) tahun berturut-turut mengalami penurunan penjualan disebabkan kurangnya promosi dan persaingan semakin ketat oleh sebab itu dengan penerapan strategi marketing mix mampu meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Marketing Mix 7P, Volume Penjualan

Abstract

This research is motivated by business development in Indonesia currently running quite rapidly, which indirectly gives rise to new competition, this requires business actors to be more creative and innovative regarding existing changes. This research aims to determine the analysis of the application of the 7p marketing mix strategy in increasing sales volume at the Gunungsitoli City Mobile Market Shop. This research is descriptive research with a qualitative approach with the research object being the Gunungsitoli City Cellphone Market Shop. Data sources were taken from documentation, interview results and observation results. The results of this research show that the Gunungsitoli City HP Market Shop has implemented the 7p marketing mix strategy in its business but is still not optimal/deficient, where in 3 (three) consecutive years it has experienced a decline in sales due to lack of promotion and competition is getting tighter therefore with the implementation marketing mix strategy is able to increase sales volume.

Keywords: Marketing Mix 7P, Sales Volume

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini sudah berjalan cukup pesat, yang secara tidak langsung memunculkan persaingan baru, hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang ada. Contoh halnya yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha yaitu bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen dan pelanggan. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menjual barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang bersaing.

Era globalisasi menuntut setiap orang agar dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telephone cerdas (smartphone) adalah telephone genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Sebelum smartphone dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu handphone dan personal digital assistant (PDA).

Dengan semakin berkembangnya industri di bidang penjualan barang elektronik terutama handphone, menyebabkan persaingan industri ini menjadi semakin tinggi hal tersebut menuntut para pengusaha di bidang ini harus berusaha dengan keras untuk meningkatkan pengembangan usaha, citra perusahaan, pelayanan dan produksinya untuk dapat bertahan dengan para pesaing dalam perusahaan baik produk barang atau jasa, penerapan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk bisa meningkatkan volume penjualan, sikap loyalitas konsumen produk dan jasa serta pangsa pasar yang perusahaan

hasilkan. Strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosi dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran terjadi proses timbal balik dimana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen guna mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara tepat dan memuaskan.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan yang sama memperoleh keuntungan. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran Marketing Mix yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Marketing mix yang terdiri dari Product, Price, Promotion, Place, People, Processs dan Physical evidence mempunyai peranan yang sangat penting guna mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan.

Marketing Mix merupakan salah satu unsur strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang pelanggan untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu, Marketing Mix dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Marketing Mix yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Processs dan Physical evidence. Dimana : Produk yang dimaksud adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun nantinya bisa diperjual belikan dipasar, Price adalah harga yang merupakan satu-satunya elemen penghasil pendapatan dari semua aktivitas pemasaran lainnya, Place adalah konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian. Tempat yang dimaksud dapat berupa aplikasi, situs web, atau toko fisik. Promotion adalah merupakan tahap penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan berbagai keunggulan dan harga yang menarik. People adalah karyawan perusahaan memiliki peran dalam berinteraksi dengan pelanggan, menerima dan

memproses pertanyaan, pesanan, dan keluhan para konsumen. Process adalah perjalanan yang lancar, efisien dan ramah pelanggan mulai dari mengajukan pertanyaan dan dapat membantu para perusahaan untuk mempertimbangkan proses apa yang perlu dilakukan. Physical Evidence adalah bukti fisik memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha marketing mix dari produk yang dihasilkan, dengan kata lain marketing mix haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha marketing mix yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi marketing mix yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan pada saat ini dikarenakan pada strategi tersebut terdapat komponen-komponen penting yang mampu diterapkan oleh perusahaan pada usahanya (Borden, 1964: 16).

Kotler & Armstrong (dalam Ismanto et al, 2022) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan gabungan beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain untuk membentuk strategi dalam pemasaran. Adapun komponen dalam bauran pemasaran tidak terlepas dari Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence sebagai strategi yang penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan kegiatan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mencapai target serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Dwinanda, 2019: 1564).

Tujuan dari pemasaran sendiri yaitu untuk menimbulkan kepuasan bagi pelanggan sehingga ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan toko maka akan menimbulkan pembelian ulang dan memberikan serta mengkonfirmasi respon positif kepada kerabat pelanggan tersebut, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas dengan produk dan layanan toko maka dapat memberikan serta mengkonfirmasi respon negatif kepada kerabatnya dan tidak melakukan pembelian ulang sehingga pemasaran tidak sesuai dengan target sasaran dan menimbulkan kegagalan untuk perusahaan.

Penjualan merupakan ilmu atau seni yang dapat mempengaruhi seseorang yang dilakukan oleh penjual agar seseorang tersebut bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan jumlah atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Adapun cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan antara lain yaitu pertama promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk-produknya melalui media-media yang ada. Yang kedua meningkatkan kualitas produk. Perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya, sehingga pembeli merasa puas membeli produk yang dipasarkan, bahkan dapat menjadi pelanggan tetap. Yang ketiga menambahkan keanekaragaman produk yang dijual. Dengan cara ini semakin banyak produk yang ditawarkan, sehingga semakin banyak konsumen dalam membeli barang, dan akibatnya volume penjualan akan meningkat (F.D.Putra, Riski Putri Anjayani, dkk,2022: 3612).

Berdasarkan hasil pengamatan di tempat penelitian, toko Pasar HP Gunungsitoli merupakan salah satu toko handphone atau smartphone yang berkonsep kompetitor dalam aspek pemasarannya. Toko Pasar HP Gunungsitoli berdiri sejak Maret 2019 dimana telah berusia lebih 4 (empat) tahun. Toko Pasar HP Gunungsitoli memiliki berbagai macam produk handphone atau smartphone yang akan di pasarkan ke konsumen. Ditengah maraknya toko handphone (HP) yang ada di kota Gunungsitoli, dimana jumlah pendapatan penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis disebabkan karena kurangnya penerapan strategi marketing mix yang dilakukan seperti produk handphone yang kadang kosong stok dan terkadang stoknya juga tidak di jual, penerapan harga yang kurang sesuai karena kadang harga produk yang di jual lebih mahal dibandingkan dengan toko handphone lain, strategi tempat yang kurang memadai seperti lahan parkir yang tidak ada karena berada disamping jalan raya dan membuat konsumen yang berbelanja memarkir motor mereka di tempat lain jika tidak akan mengganggu kendaraan lain, strategi promosi yang masih kurang dilakukan oleh toko pasar hp seperti melakukan promosi di media sosial sehingga banyak orang yang masih belum tau dengan apa saja yang di jual di toko pasar hp, karyawan yang masih kurang dalam pelayanan misalnya sapaan dan senyum kepada pelanggan yang datang sehingga pelanggan enggan datang kembali karena pelayanan yang masih kurang, oleh sebab itu strategi marketing mix harus terus ditingkatkan untuk menunjang perbaikan volume penjualan usaha yang sedang dijalankan dan tidak membuat kerugian dimasa mendatang.

Tabel 1. Jumlah Volume Penjualan Per Triwulan Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Terjual
2020	1,914/pcs
2021	1,317/pcs
2022	938/pcs
Total Penjualan	4,169/pcs

Tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah penjualan pada Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli mengalami fluktuatif sepanjang tahun 2022. Hal ini tampak pada pendapatan penjualan yang mengalami penurunan pada triwulan 2 dan kembali mengalami penurunan lagi sangat drastic pada triwulan 3. Melalui penurunan yang terjadi selama 3 tahun berturut-turut, diperlukan upaya untuk melakukan perbaikan dalam meningkatkan penjualannya kembali. Hal ini tentunya berkaitan dengan Marketing Mix yang dilakukan.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah dengan judul "Analisis penerapan strategi marketing mix 7p dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Pasar HP Kota Gunungsitoli".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran yang lengkap tentang penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan di toko Pasar Hp kota Gunungsitoli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mencapai Volume Penjualan

Mencapai volume penjualan dalam sebuah usaha merupakan sebuah usaha utama yang para usaha lakukan. Sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan peneliti bahwa volume penjualan Handphone di Pasar Hp Kota Gunungsitoli semakin tahun semakin menurun dikarenakan banyaknya pesaing yang memang menggeluti usaha bidang sejenis. Berikut Volume Penjualannya dari tahun ke tahun sebagai berikut:

Tabel 2. Volume Penjualan Produk Handphone Tahun 2020 Di Toko Pasar Hp Kota

Gunungsitoli		
No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Oppo	405
2	Vivo	848
3	Samsung	537
4	Realme	124
Total Penjualan Tahun 2020		1,914

Sumber: Toko Pasar Hp, 2023

Tabel 3. Volume Penjualan Produk Handphone Tahun 2021 Di Toko Pasar Hp Kota

Gunungsitoli		
No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Oppo	337
2	Vivo	451
3	Samsung	378
4	Realme	151
Total Penjualan Tahun 2021		1,317

Sumber: Toko Pasar Hp, 2023

Tabel 4. Volume Penjualan Produk Handphone Tahun 2022 Di Toko Pasar Hp Kota

Gunungsitoli		
No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Oppo	246
2	Vivo	323
3	Samsung	303
4	Realme	66
Total Penjualan Tahun 2022		938

Sumber: Toko Pasar Hp, 2023

Dari data tersebut diatas dapat dilihat dari Tahun 2020-2022 mengalami penurunan volume penjualan yang sangat drastis dikarenakan banyaknya persaingan dan juga dipengaruhi oleh kurangnya penerapan daripada strategi marketing mix yang baik bagi usaha khususnya Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli. Dapat disimpulkan bahwa Toko Pasar Hp harus memaksimalkan penggunaan dari strategi marketing mix untuk menunjang kenaikan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan/laba.

Mendapatkan Laba

Mendapatkan laba merupakan keuntungan yang di dapat para pengusaha dalam menjual sebuah produknya. Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penjualan produk di Toko Pasar Hp mengalami penurunan penjualan produk karena banyaknya persaingan bisnis oleh karena itu Toko Pasar Hp harus menerapkan strategi marketing mix secara optimal demi agar total pendapatan semakin meningkat dan bisnis yang sedang di jalankan tidak bangkrut/gulung tikar).

Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Semakin bagus usaha yang di jalankan maka semakin bagus pertumbuhan perusahaan. Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa strategi promosi yang harus terus dilakukan untuk menaikkan volume penjualan produk dan dengan adanya media sosial maka membantu Toko Pasar Hp melakukan penawaran-penawaran kepada para konsumen dimana saja serta harga juga perlu di perhatikan agar tidak kalah saing dengan toko lain dalam arti pelanggan tidak tergiur dengan harga produk yang di jual oleh toko lain. Dapat disimpulkan bahwa Toko Pasar Hp masih belum memaksimalkan penggunaan strategi promosi produk dan harus terus dikembangkan supaya mendapatkan kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun nantinya.

Hasil Wawancara Kendala dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh suatu perusahaan selama menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan bahwa kendala yang dihadapi berupa persaingan bisnis yang mana di Kota Gunungsitoli telah banyak yang menjual Handphone dan dengan merk dan harga yang sama dan juga menurunnya konsumen yang berbelanja dikarenakan kondisi perekonomian yang saat ini terpuruk

Dari kendala tersebut hendaknya penerapan daripada strategi marketing mix di terapkan untuk mengatasi permasalahan dalam sebuah bisnis yang telah di jalankan, salah satu strategi yang paling penting yaitu promosi, harga dan tempat.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli telah menerapkan strategi marketing mix 7p dalam usahanya namun masih belum optimal/kurang, dimana dalam 3 (tiga) tahun berturut-turut mengalami penurunan

penjualan disebabkan kurangnya promosi dan persaingan semakin ketat oleh sebab itu dengan penerapan strategi marketing mix mampu meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis Mujiasih. (2022). Skripsi Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tigalima.
- Elly Herawati, Vina Anditha, dan Siti kartika Haryani. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. : Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 3, No.10 Oktober 2018.
- Fauzi Dwi Putra. (2017). PENGARUH VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PRODUKSI KALUNG TERHADAP LABA PADA HIDAYAH SHOP KUTA-BADUNG. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 9 No.2 Tahun: 2017. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan, Genita G. Lumintang. (2023). PENERAPAN MARKETING MIX 7P PADA CV. INDOCIPTA KARYA GEMILANG LEILEM. Jurnal EMBA Vol. 11, No. 1 Januari 2023, Hal. 465-474.
- Istofia Zulfa, Tuwis Hariyani. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid19 Pandemic. Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA) Vol.2, No.1, 2022: 299-314.
- Mohamad Reza Nurpratama, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, Rini Larasati Irawan. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko XYZ. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. Volume 5, Number 6, 2023.
- Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan) Volume 17 Nomor 2/Agustus2021.
- Riski Putri Anjayani, Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). JURNAL MULTIDISIPLIN MADANI (MUDIMA). Volume 2, No.9, September (2022).
- Wildan Izzaty, Imsar. (2022). Pengaruh Marketing Mix(7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Halal Network International(Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI VOL. 9 NO. 3 SEPTEMBER-DESEMBER 2022, 1561-1576.