



## ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX PADA TOKO GOPEK FASHION

**Nila Rosdiana<sup>1</sup>**

**Fauzi Arif Lubis<sup>2</sup>**

**Rahmat Daim Harahap<sup>3</sup>**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[1nilarosdiana12@gmail.com](mailto:1nilarosdiana12@gmail.com), [2fauziariflbs@uinsu.ac.id](mailto:2fauziariflbs@uinsu.ac.id),

[3rahmatdaimharahap@uinsu.ac.id](mailto:3rahmatdaimharahap@uinsu.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang telah diterapkan oleh toko Gopek Fashion dan mengetahui kendala strategi *marketing mix* pada toko Gopek Fashion. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis mengambil pendekatan atau strategi deskriptif yakni mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek, fenomena serta setting sosial dan dituangkan dalam bentuk tulisan dan kalimat atau juga bisa diartikan sebagai menceritakan keadaan penelitian sesuai dengan fakta dan fenomena yang terjadi dengan sebenar benarnya menggunakan kata dan kalimat atau naratif. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di lapangan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Toko Gopek Fashion telah menerapkan strategi *marketing mix* yaitu menggunakan variabel 7P yaitu produk, *price*, *place*, promosi, proses, *people*, *physical evidence* yang mampu meningkatkan penjualan. Strategi *marketing mix* yang telah diterapkan dalam meningkatkan penjualan sudah dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan teori yang ada, dengan kata lain bahwa 7P memiliki peran penting meningkatkan jumlah konsumen serta memberikan keuntungan untuk usaha Toko Gopek Fashion. Adapun kendala dari strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Gopek Fashion ialah kendala yang dihadapi oleh Toko Gopek Fashion adalah kebanyakan masyarakat membeli produk secara offline yaitu mengunjungi toko sehingga produk yang ingin ditampilkan di *e-commerce* shopee selalu kehabisan karena Toko Gopek Fashion selalu menampilkan produk trend dan setiap bulannya mengganti produk yang terbaru.

**Kata Kunci : Strategi Marketing Mix, Meningkatkan Minat Konsumen**

## A. Pendahuluan

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar (Hamdan Firmansyah, 2022, p. 1).

Toko Gopek Fashion, adalah toko fashion yang berkembang pesat di Kota Medan yang beralamat di Toko yang beralamat di Jalan Tuasan No.69, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Gopek Fashion menjual berbagai perlengkapan fashion dengan harga murah dan harga sebenarnya sehingga tidak akan membuat konsumen merogoh kocek yang dalam. Sesuai namanya gopek. Saat ini uang terendah yang masih kita gunakan adalah uang gopek. Jadi Gopek Fashion ini memang hadir untuk kalangan menengah bawah yang ada di Kota Medan dan sekitarnya.

Harga-harga busana yang dijual di Gopek Fashion sangat murah karena bisa didapatkan dengan harga mulai Rp19.500 dan dibawah Rp100.000 untuk baju. Toko Gopek Fashion sendiri sudah ada sejak 2018. Gopek Fashion tidak hanya melakukan penjualan offline melainkan online menggunakan aplikasi shopee. Kegiatan penentuan harga yang dilakukan oleh Toko Gopek Fashion dengan mengupayakan pembebanan harga yang tinggi pada konsumen memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko Gopek Fashion. Konsumen cenderung membeli ulang dengan harga yang murah dikarenakan berbagai pertimbangan. Produk yang dijual murah oleh Toko Gopek Fashion juga selaras dengan kualitas produk, bisa dikatakan bahwa produk Toko Gopek Fashion memang menunjuk kalangan pangsa pasar menengah sebagai target konsumennya.

Saat ini Gopek Fashion cukup familiar dikalangan mahasiswa yang ada di Kota Medan. Target pasar mereka padahal bukan hanya mahasiswa

melainkan seluruh Indonesia. Keberhasilan dari usaha tidak lepas dari peran pemasaran, peneliti akan meneliti perkembangan usaha Gopek Fashion, menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7 P (*product, price, place, promotion, people, procces, dan physical evidence*).

Tabel 1.1

Data Jumlah Barang yang Terjual Toko Gopek Fashion

Tahun	Jumlah Barang yang Terjual
2018	57.456
2019	150.456
2020	212.817
2021	220.176
2022	216.861

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah barang yang laku terjual kecenderungan mengalami penambahan meski pada tahun 2022 mengalami penurunan. Diketahui produk Gopek Fashion adalah barang yang ditawarkan pada konsumen berbentuk baju dan lainnya. Untuk harga produk Gopek Fashion bisa dibilang untuk kalangan low karena masih ada harga baju yang dimulai dari harga 19 ribu rupiah. Place, dimana Gopek Fashion baru ada di Kota Medan yang menjadi pusat kegiatan pemasaran yang berguna untuk memudahkan penyaluran barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Untuk promosi Gopek Fashion, dilakukan melalui media sosial *facebook, instagram, blog, shopee* dan sebagainya. Kemudian orang (*people*) yang ada di Gopek Fashion, adalah orang berarti semua yang ada dan memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Pada kegiatan proses (*process*) di Gopek Fashion, peneliti belum mengetahui prosedur, mekanisme dan kebiasaan yang dilakukan maupun di sampaikan pada pelanggan. Untuk Bukti fisik Gopek Fashion adalah merupakan lingkungan tempat bertemunya konsumen dan penyedia jasa, termasuk fasilitas, serta atribut interior dan eksterior dan sesuatu yang memiliki wujud yang ada di Jln Tuasan Medan. .

Toko Gopek Fashion selain menjual produk dengan harga murah juga memiliki lokasi yang strategis. Toko Gopek Fashion berlokasi di pinggir jalan raya yang memudahkan *google maps* untuk mendeteksi dengan akurat keberadaan Toko Gopek Fashion. Selain itu, kegiatan pemasaran yang telah dilakukan melalui laman *online* maupun pemasaran *offline* dengan menggunakan media *banner* maupun tulisan di depan toko juga dinilai mudah untuk dilihat oleh calon konsumen dan konsumen. Pola analisis yang dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Gopek Fashion dengan melihat kolaborasi serta keterlibatan masing-

masing unsur seperti pemilik, karyawan dan konsumen di Toko Gopek Fashion dalam menjalankan kegiatan bisnis di Toko Gopek Fashion itu sendiri.

Permasalahan dialami oleh Toko Gopek Fashion dalam menerapkan strategi pemasaran marketing mix dalam hal promosi yang saat ini hangat diperbincangkan dikalangan masyarakat yaitu Online Shop. Dalam menerapkan strategi marketing mix sendiri melibatkan banyak unsur, salah satunya adalah penggunaan jenis media untuk menjalankan sistem pemasaran. Kendala yang dialami antara lain kurangnya pengetahuan pemilik sekaligus karyawan Toko Gopek Fashion dalam menjalankan media sosial yang tengah hangat dipergunakan oleh masyarakat saat ini seperti marketplace berupa Shopee maupun TikTok Shop. Selain itu, proses stocking di gudang pada produk Toko Gopek Fashion juga masih belum maksimal dalam pengelolaannya. Kondisi demikian mengakibatkan adanya tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen. Banyak konsumen yang memilih untuk membeli di marketplace karena kelebihanannya tidak perlu mendatangi toko melainkan bisa diantarkan oleh kurir, namun pihak Toko Gopek Fashion sendiri belum memaksimalkan pembelanjaan melalui marketplace dengan sangat gencar. Toko Gopek Fashion masih terbatas dalam mempromosikan produk dengan leluasa pada media sosial.

Analisis dari marketing mix ini sangat membantu realisasi dari proses pemasaran yang ingin dilakukan guna mendapatkan peningkatan dalam volume penjualan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arie Putra Benyamin pada tahun 2019 yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasar kita Pamulang". Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk yang unik dan beragam akan menarik keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi. Selain itu, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas juga akan menjadi salah satu implementasi marketing mix yang optimal. Promosi yang dilakukan oleh toko juga bisa menjadi alat untuk menambah konsumen. Selanjutnya, lokasi yang strategis dan terjangkau juga sangat relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dirumuskan sebuah perumusan masalah yaitu Bagaimana strategi marketing mix yang diterapkan oleh toko gopek fashion? Bagaimana kendala strategi marketing mix yang diterapkan oleh toko gopek fashion? Bagaimana solusi untuk kendala strategi marketing mix pada toko gopek fashion. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah (1) Mengetahui strategi marketing mix yang dilakukan oleh gopek fashion. (2) Mengetahui kendala strategi marketing mix dalam

yang diterapkan oleh gopek fashion. (3) Memberi solusi untuk kendala strategi marketing mix pada toko gopek fashion.

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi

Secara istilah strategi disematkan pada bahasa Yunani Klasik dan Bizantium (330 M) “*strategos*”, yang memiliki makna “umum”. Padanan Yunani untuk kata modern “strategi” menjadi “*strategike episteme*” bermakna pengetahuan umum, “*strategon Sophia*” bermakna kebijaksanaan umum.

Setiap strategi yang digunakan dalam sebuah pemasaran harus berlandaskan pada Islam, sebagaimana Allah SWT berfirman, yang telah dijelaskan dalam suarah An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” ( Qs-Annisa: 29)

Namun kenyataan yang terjadi di lapangan terkadang ada yang menyimpang, hal ini terlihat dari beberapa fakta misalnya ada beberapa bisnis keberadaannya sudah bergeser ke hal- hal yang negatif. Contohnya, banyak konsumen yang datang ke tempat tersebut dengan tujuan untuk melakukan pencurian atau melakukan tindak pidana penganiayaan (Imsar, 2022).

### 2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (Yulianti, 2019, p. 2) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### a) Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. C)

#### b) Perencanaan Pemasaran

Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran:



1. Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan,
2. Memilih pasar sasaran khusus (special target market).
3. Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan
4. Pemilihan Strategi Pemasaran Strategi

### c. Fungsi Pemasaran

Berbagai kegiatan atau aktivitas yang merupakan suatu proses yang diperlukan karena kekhususannya didalam konsep pemasaran yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1.) Fungsi Pertukaran (exchange)
  - a. Pembelian (buying)
  - b. Penjualan (selling)
- 2.) Fungsi Penunjang
  - a. Pembelanjaan
  - b. Penanggulangan resiko
  - c. Standarisasi barang dan grading
  - d. Pengumpulan informasi

Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain, sedangkan fungsi penanggulangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis.

### 3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran Pemasaran merupakan alat untuk memasarkan produk berupa program pemasaran yang perlu di pikirkan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran agar dapat berjalan secara maksimal. Berikut ini adalah Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) dengan konsep 7P yaitu:

1. Produk (*Product*), Produk merupakan sesuatu seperti barang atau jasa yang ditawarkan kepasar agar memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.
2. Harga (*Price*), Harga merupakan nominal uang yang digunakan untuk membayar dan mendapatkan suatu produk tersebut
3. Distribusi (*Place*), Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berguna untuk memudahkan penyaluran barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), Promosi merupakan cara yang dilakukan untuk memberikan informasi menarik tentang produk yang akan dipasarkan.
5. Orang (*People*), Orang berarti semua yang ada dan memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

6. Proses (*Process*), Proses merupakan prosedur, mekanisme dan kebiasaan yang dilakukan maupun di sampaikan pada pelanggan.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*), Bukti Fisik merupakan lingkungan tempat bertemunya konsumen dan penyedia jasa, termasuk fasilitas, serta atribut interior dan eksterior dan sesuatu yang memiliki wujud (Fauzi Arif Lubis, 2023).

### **C. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi, transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen-dokumen, memo foto dan dokumen resmi lainnya. Unit analisis dalam penelitian ini pengkajian terhadap strategi pemasaran 7p yang dilakukan oleh Toko Gopek Fashion dalam meningkatkan minat beli konsumen. Analisis ini nantinya menyertakan beberapa informasi terkait unsur bauran pemasaran 7 P yang dilakukan oleh Toko Gopek Fashion seperti *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *proses* dan *physical evidence*.

### **D. Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Strategi Marketing Mix Pada Toko Gopek**

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penelitian dan teori-teori yang ada dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka, maka dapat dianalisis bahwa strategi-strategi pemasaran yang diterapkan Toko Gopek Fashion dengan menggunakan *marketing mix* yaitu produk, *price*, *place*, promosi, proses, *people*, *physical evidence*. Data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dan mengumpulkan teori dari berbagai sumber, maka dapat dianalisis bahwa Toko Gopek Fashion dalam memasarkan produknya menggunakan bauran pemasaran.

Peningkatan penjualan yang terjadi pada produk Toko Gopek Fashion tentunya dalam kaitannya dengan pemasaran produk. Setelah peneliti mengumpulkan referensi dan memperoleh data dari Toko Gopek Fashion, didapati analisis terkait pemasaran 7P yang diterapkan pada Toko Gopek Fashion dalam upaya meningkatkan penjualan produk sebagai berikut :

#### **a) Produk**

Produk adalah metode bauran pemasaran pertama yang dinilai sangat berperan terhadap penjualan produk fashion. Konsumen banyak yang melakukan pembelian karena melihat Toko Gopek Fashion dalam usaha produk pakaian sangat inovasi dalam pembaruan produk. Sangat *uptodate* dalam mengalisa segmentasi pasar dengan mengikuti perkembangan

zaman atau *trend* yang ada di masyarakat dan terus-menerus memberikan pembaruan terhadap produk.

Toko Gopek Fashion menjual beberapa produk seperti baju kaos, kemeja, rok, celana, sepatu, sandal dan tas dengan harga yang cukup terjangkau dan kualitas yang baik. Ukuran dalam produk ini khususnya pada pakaian yang memiliki ukuran S, M, L, XL dan XXL. Untuk ukuran yang dimiliki celana dari ukuran nomor 25 sampai dengan nomor 33 dengan jumlah stock yang terbatas

#### **b) Price**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Selain itu, secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu keputusan strategi dan penetapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan.

#### **c) Place**

Tempat merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini hubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Toko Gopek Fashion terletak di Jalan Tuasan No.69, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi ini termasuk strategis karena dekat dengan lokasi sekolah dan kampus. lokasi ini sering dilewati oleh berbagai kalangan masyarakat sehingga arus lalu lintas mendukung bukti untuk disinggahi.

Kemudahan dalam berbelanja juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat ini. Dimana konsumen mencari tempat belanja yang terjangkau dari segi harga maupun tempat dengan produk yang berkualitas. Lokasi beserta sarana prasarana pendukung sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa tersebut dapat memberikan rasa nyaman dan aman pada seuruh konsumennya.

#### **d) Promosi**

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk ada suatu usaha, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya





suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu bagus, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

#### **e) Proses**

Dari hasil penelitian bahwa karyawan Toko Gopek Fashion telah menerapkan salah satu variabel *marketing mix* yaitu proses, dibuktikan bahwa karyawan Toko Gopek Fashion harus mengetahui ketersediaan produknya, harga dan juga hal lainnya yang berhubungan dengan produk. Selain itu ketelitian dalam melayani pelanggan juga sangat diperlukan dan karyawan sudah harus siap apabila ada keluhan dari konsumen dan yang mampu berbaur dengan konsumen agar terjalin keakraban antara penjual dan pembeli agar konsumen bisa memberikan pendapat yang baik.

#### **f) People**

Sesuai dengan teori bahwa, *people* (manusia) merupakan asset utama dalam industry barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan yang memiliki kinerja tinggi akan menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal. Dengan memiliki kemampuan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

#### **g) Physical evidence**

Berdasarkan hasil dilapangan dapat diketahui bahwa desain ruangan Toko Gopek Fashion dengan ruangan yang sederhana dengan tatanan barang yang memiliki 1 tingkat, walaupun seperti itu tempatnya masih luas untuk para konsumen untuk memilih produk yang ingin dibeli. Kemudian hanya beberapa fasilitas yang disediakan seperti cermin, kipas angin, CCTV dan ruangan ganti. Walaupun seperti itu, Toko Gopek Fashion ini sudah memenuhi dengan beberapa fasilitas tersebut masih banyak konsumen yang berdatang setiap harinya.

## **2. Kendala *Marketing Mix* Yang Diterapkan Oleh Toko Gopek Fashion**

### **a. Produk**

Toko Gopek Fashion menawarkan berbagai jenis produk, tidak hanya menjual pakaian saja berbagai macam produk untuk kebutuhan fashion juga tersedia. Tetapi ada beberapa kendala yang dihadapi Toko Gopek Fashion, berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan :

“ada beberapa produk kami tawarkan melalui media sosial seperti facebook, sementara produk yang diinginkan konsumen tersebut sudah habis dan tidak produksi lagi. Karena kebanyakan konsumen membeli secara langsung dan toko kami setiap minggunya update untuk barang baru”

Pemiliki toko menjelaskan bahwa kendala yang dialami dari segi produk adalah konsumen yang membeli secara online tidak dapat kebagian produk yang diinginkan. Ini akibat stock produk yang ada hanya bisa didapatkan jika konsumen membeli secara langsung dan tidak mengupdate barang baru melalui media sosial. Ketika suatu produk mengalami hambatan atau masalah maka perlu dilakukan penyelesaian agar permasalahan tersebut segera diatasi dan usaha dapat berjalan dengan lancar sekaligus mendatangkan keuntungan.

#### **b. Price**

Penetapan harga menjadi suatu hal yang penting sehingga diperlukan adanya harga bersaing pada penjualan. Harga bersaing adalah bagaimana perusahaan mampu bersaing harga dengan pengusaha lainnya. Ukuran harga bersaing mencakup harga terjangkau, harga barang dengan kualitas yang dimiliki sebanding, perbandingan harga dengan manfaat,

penggunaan discount, potongan harga dan juga cicilan pembayaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Gopek Fashion mengatakan bahwa :

“untuk harga di toko ini mungkin sudah relatif murah dan bisa dijangkau konsumen, tetapi untuk promo harga tidak kami lakukan. Seperti hal promo lebaran atau akhir tahun. Kami hanya memanfaatkan diskon bagi konsumen yang memiliki member dan tidak berlaku untuk konsumen yang tidak memiliki member”

Dalam hal ini ketetapan harga sudah dibuat dengan baik hanya saja Toko Gopek Fashion tidak pernah melakukan promo harga disaat hari-hari besar, seperti lebaran ataupun tahun baru. Ini merupakan salah satu kendala yang bisa mempengaruhi konsumen untuk beralih ke Toko Fashion yang mengadakan promo harga dan tentunya dengan kualitas barang yang sama.

#### **c. Place**

Tempat menjadi faktor penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Namun apabila terdapat hambatan dalam pemilihan tempat, maka hal tersebut segera dicari solusinya agar usaha tetap dapat berjalan dengan lancar.

Dari hasil wawancara, pemilik toko menyampaikan bahwa dikarenakan Toko Gopek Fashion berada di tempat pemukiman yang cukup padat penduduk sehingga untuk memperluas lokasi menjadi satu bangunan tidak bisa dan toko tersebut harus bangunan menjadi terpisah. Ini menjadi salah satu kendala yang dihadapi Toko Gopek Fashion. Dalam hal ini pemilik toko mengatasi hambatan tersebut dengan penyediaan jasa parkir yang dapat mengatasi kemacetan jika konsumen datang untuk berbelanja.

#### d. Promosi

Promosi menjadi salah satu keberhasilan suatu pemasaran. Produk yang mempunyai kualitas yang tinggi apabila produk tersebut belum pernah didengar konsumen dan konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka. Sehingga upaya perusahaan melakukan promosi untuk mengkomunikasikan tentang produk tersebut serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Hasil wawancara dengan pemilik toko :

“saat ini promosi yang dilakukan hanya berdasarkan ke orang-orang terdekat, keluarga, teman-teman maupun relasi melalui mulut ke mulut. Memang kita memiliki akun media sosial tetapi untuk update jarang dilakukan karena kita tidak memiliki admin untuk media sosial. Jadi jika saya memiliki waktu luang, saya bisa update barang-barang melalui *story instagram*. Tapi kebanyakan promosi melalui orang-orang saja”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa efektifitas promosi yang banyak dilakukan pengusaha melalui media sosial. Untuk saat ini media sosial merupakan suatu hal yang sering dilihat oleh orang-orang dan hampir seluruhnya memiliki media sosial. Maka dari itu, Toko Gopek Fashion bisa memperlakukan pegawai sebagai admin media sosial yang terfokus untuk promosi dalam bentuk online.

#### e. Proses

Proses mencakup bagaimana perusahaan dapat melayani permintaan tiap konsumen. Baik itu cara konsumen memesan hingga konsumen memutuskan produk yang diinginkan. Transaksi pembayaran menjadi salah satu proses penting dalam transaksi penjualan. Dalam konteks ini transaksi pembayaran dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap salah satu konsumen :

“saya sudah beberapa kali berbelanja di Toko Gopek Fashion ini, pernah saya melakukan transaksi pembayaran melalui QRIS dan gagal. Karena pada saat itu, uang cash saya kurang karena membeli beberapa barang. Dan ini menjadi kesulitan saya sehingga saya harus keluar dan ke *indomaret* untuk bisa mencairkan uang cash”

Peneliti menyimpulkan bahwa hambatan marketing mix pada elemen proses pada Toko Gopek Fashion menjadi perhatian pada konsumen yang melakukan transaksi secara online. Agar proses menjadi lebih efisien dan hambatan saat melakukan transaksi pembayaran secara online maka diharapkan pada Toko Gopek Fashion bisa mengajukan pembayaran

online. Dengan melakukan proses secara baik dan lancer maka dapat mendukung kegiatan bisnis dalam mencapai visi misi perusahaan yang telah ditetapkan.

#### **f. People**

*People* (manusia) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting didalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi persepsi para konsumen. Sikap dan tindakan para karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan para karyawan mempunyai peranan terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan dalam penjualan produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada konsumen menyatakan bahwa :

“kemarin saya pernah berbelanja pada malam minggu dan toko ini rame pelanggan, hanya saja karyawan pada malam minggu tersebut hanya 3 orang untuk melayani pembeli dan 1 orang kasir. Sehingga pelanggan menumpuk dan tidak dilayani”

Pernyataan wawancara tersebut disimpulkan bahwa pemilik Toko Gopek Fashion harus mengatahui kebutuhan karyawan, terutama pada saat hari besar atau *weekend*. Sehingga kendala marketing mix pada elemen *people* dapat berjalan dengan lancar dan meraih keuntungan perusahaan.

#### **g. Physical Evidence**

*Physical evidence* adalah keadaan yang didalamnya juga termasuk suasana suatu usaha. Bukti fisik atau sarana fisik yang dapat dilihat para konsumen, seperti dekoarasi, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan, fasilitas pendingin ruangan dan sesuatu hal yang berperan penting dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kendala pada Toko Gopek Fashion dalam penerapan *marketing mix* pada elemen *physical evidence* adalah produk yang dijual cukup banyak sehingga tidak memungkinkan bangunan yang hanya memiliki 2 lantai, penataan barang menjadi tidak rapi dan menumpuk. Toko Gopek Fashion hanya menyediakan alat pendingin ruangan berupa kipas angin sehingga konsumen menjadi kurang nyaman.

### **3. Solusi untuk Kendala *Marketing Mix* Yang Diterapkan Oleh Toko Gopek Fashion**

Dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan bahwa *marketing mix* dengan menggunakan 7P pada Toko Gopek Fashion sudah diterapkan dengan baik. Tetapi ada beberapa kendala yang ada pada Toko Gopek Fashion, adapun beberapa solusi untuk dapat mengatasi kendala tersebut, dengan:



- a) Kurangnya penjualan melalui media online, sebaiknya Toko Gopek memanfaatkan media online untuk lebih memperluas informasi dan peningkatan penjualan. Menetapkan karyawan sebagai admin media sosial, memperhatikan stock baju bilamana stock yang sudah habis diberi keterangan pada akun atau *delete* dan menampilkan produk yang menarik perhatian konsumen. Penggunaan media online sangat bermanfaat bagi suatu usaha, karena dengan media online dapat mempermudah dalam penjualan produk dengan waktu yang singkat.
- b) Solusi paling tepat dari kendala pemasaran (marketing) ini adalah kemauan belajar dan beradaptasi dengan dunia digital karena kedepannya pun marketing akan terus dipengaruhi oleh digitalisasi. Apalagi kini hampir semua orang di dunia menggunakan smartphone yang terhubung ke internet yang memudahkan mereka mencari informasi sebuah produk atau jasa agar tidak kehilangan pasar.

#### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Toko Gopek Fashion telah menerapkan strategi *marketing mix* yaitu menggunakan variabel 7P yaitu produk, *price*, *place*, promosi, proses, *people*, *physical evidence* yang mampu meningkatkan penjualan. Strategi *marketing mix* yang telah diterapkan dalam meningkatkan penjualan sudah dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan teori yang ada, dengan kata lain bahwa 7P memiliki peran penting meningkatkan jumlah konsumen serta memberikan keuntungan untuk usaha Toko Gopek Fashion.
2. Kendala dari strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Gopek Fashion yaitu banyaknya masyarakat membeli produk secara offline yaitu mengunjungi toko sehingga produk yang ingin ditampilkan di *e-commerce* shopee selalu kehabisan karena toko Gopek Fashion selalu menampilkan produk trend dan setiap bulannya mengganti produk yang terbaru.
3. Dan solusi dari kendala tersebut ialah sebaiknya Toko Gopek memanfaatkan media online untuk lebih memperluas informasi dan peningkatan penjualan. Menetapkan karyawan sebagai admin media sosial, memperhatikan stock baju bilamana stock yang sudah habis diberi keterangan pada akun atau *delete* dan menampilkan produk yang menarik perhatian konsumen. Penggunaan media online sangat bermanfaat bagi suatu usaha, karena dengan media online dapat mempermudah dalam penjualan produk dengan waktu yang singkat. Solusi lainnya ialah kemauan belajar dan beradaptasi dengan dunia

digital karena kedepannya pun marketing akan terus dipengaruhi oleh digitalisasi. Apalagi kini hampir semua orang di dunia menggunakan smartphone yang terhubung ke internet yang memudahkan mereka mencari informasi sebuah produk atau jasa agar tidak kehilangan pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aldila, R., & Lubis, F. A. (2022). Strategi Pemasaran PT Prudentian Life Assurance di Kota Medan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(6).
- Andriani, A., Ramadhani, S., & Harahap, R. D. (2023). Strategi Pemasaran Asuransi ManBiz: Journal of Management & Business. *ManBiz: Journal of Management & Business Analisis Implementasi*, 2, 96–121. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i2.1799>
- Ban, R. Y. dan T. G. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Cairnhill Serviech Inti. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(2), 157.
- Batubara, M., & Saputri, Y. (2023). Proyeksi Minat Beli Konsumen Sayuran Hidroponik Studi Pada Cv Hidro Sinergi Utama. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(1), 1–19. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i1.369>.
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Bauran 8p terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6192–6203. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13984/13724>
- Eka Hendrayani. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV Media Sains Indonesia.
- Lubis, Fauzi Arif. (2019). *Ekonomi Makro Islam*. FEBI UIN-SU Press.
- Lubis, Fauzi Arif. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dalam Penjualan Polis Asuransi pada PT Pudential Syariah Binjai. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, Volume 2 N.
- Fitriani. (2018). *Pengaruh Bauuran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram (Stusi Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar)*. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Hamdan Firmansyah. (2022). *Teori Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hidayati, U. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Mahasiswa di Perguruan Tinggi.

- Gulawentah* : *Jurnal Studi Sosial*, 6(2), 88.  
<https://doi.org/10.25273/gulawentah.v6i2.10410>
- Imsar. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 6 N.*
- Ircham, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Bidang Kesehatan, Kebidanan, Kedokteran. *Revisi 202. Fitramaya.*
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Majid, A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Aksara Timur.
- Harahap, Muhammad Ikhsan. (2019). Key Factors For The Successful Management of The Al Musabbihin Mosque. *Journal of Management and Business Innovations, VOLUME: 01.*
- Musafar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia.
- Saputra, A. D., Nurmala, R., & Cakrawala, A. P. (2018). Penerapan Strategi Pemasaran 8P Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pada Warung Marso Malang. *Eksekutif*, 15(1), 19–41.
- Sidiq, U. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Manajemen*. CV. Nata Karya.
- Sofiani. (2021). Analysis of Marketing Mix (8P) and Customer Satisfaction for Brand Awareness in Santika Hotel Jabodetabek Area Sofiani. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan (Journal of Business and Entrepreneurship)*, 9(1), 2021.
- Syarifuddin. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.