IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 4P DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BASMALAH CABANG SOKOBANAH

Nur Rizka Febriyanti, Hasanah
STEI Masyarakat Madani Pamekasan
Email: msonizr2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari kepala toko, karyawan bagian kasir, dan konsumen Toko Basmalah Cabang Sokobanah. Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, menguraikan, dan memahami penerapan strategi pemasaran berdasarkan empat unsur Marketing Mix 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Basmalah Cabang Sokobanah telah menerapkan strategi Marketing Mix 4P dengan baik. Pada aspek produk (Product), toko menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dengan produk unggulan seperti susu formula, bahan pokok, dan kebutuhan rumah tangga yang pengadaannya berdasarkan data penjualan serta didukung dengan pengawasan kualitas produk. Pada aspek harga (Price), toko menetapkan harga berdasarkan kebijakan perusahaan dan pemasok serta memberikan program potongan harga melalui JSA (Jumat, Sabtu, Ahad) dan Serbu Selasa-Rabu untuk menarik minat konsumen. Pada aspek tempat (Place), lokasi toko yang strategis di jalur Pantura dan dekat dengan pasar, didukung dengan tata letak produk yang rapi serta fasilitas yang memadai, mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan. Pada aspek promosi (Promotion), toko melakukan promosi melalui media sosial, pamflet, serta penyampaian informasi langsung oleh karyawan kepada pelanggan, dengan program diskon sebagai bentuk promosi yang paling diminati konsumen.

Kata Kunci: *Marketing Mix 4P, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Penjualan, Toko Basmalah*

PENDAHULUAN

Sektor ritel memiliki peran penting dalam mendistribusikan barang dari produsen kepada konsumen akhir sehingga menjadi salah satu penggerak utama roda perekonomian. Selain memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, sektor ritel juga membuka lapangan pekerjaan.[1] meningkatkan aktivitas perdagangan lokal, dan mempermudah masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari.

Seiring berkembangnya sektor perdagangan, tingkat persaingan dalam bisnis ritel juga semakin meningkat. Persaingan tidak hanya terjadi antara toko tradisional dengan toko tradisional lainnya, tetapi juga antara toko tradisional dengan minimarket modern, supermarket, hingga platform perdagangan elektronik (*e-commerce*). Setiap pelaku usaha

[1] Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.

berusaha menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi, seperti menyediakan produk yang lebih lengkap, menawarkan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan suasana belanja yang nyaman, hingga melakukan promosi secara intensif. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih tempat berbelanja.[2] sehingga loyalitas pelanggan menjadi semakin sulit dipertahankan.

Perkembangan minimarket modern merupakan salah satu faktor yang mendorong meningkatnya persaingan dalam industri ritel[3]. Dalam beberapa tahun terakhir, keberadaan minimarket modern semakin mudah dijumpai, bahkan hingga ke wilayah kecamatan dan pedesaan. Berbagai keunggulan tersebut menyebabkan sebagian masyarakat mulai mengubah kebiasaan berbelanja dari toko tradisional menuju minimarket modern[4].

Salah satu usaha ritel yang menghadapi kondisi tersebut adalah Toko Basmalah Cabang Sokobanah. Toko Basmalah merupakan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan rumah tangga masyarakat. Produk yang dijual meliputi beras, gula, minyak goreng, tepung, makanan ringan, minuman, perlengkapan mandi, perlengkapan kebersihan, gas LPG, hingga berbagai kebutuhan harian lainnya. Keberadaan Toko Basmalah memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat sekitar karena memudahkan mereka memperoleh kebutuhan tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan yang berada di luar desa.

Selain menjalankan fungsi ekonomi, Toko Basmalah juga memiliki peran sosial karena menjadi salah satu usaha yang mendukung aktivitas perekonomian masyarakat desa. Keberadaan toko ini membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan akses yang mudah serta membangun hubungan yang dekat antara pemilik usaha dan pelanggan. Namun demikian, kondisi tersebut tidak membuat Toko Basmalah terbebas dari tantangan persaingan. Kehadiran toko-toko baru, minimarket modern, serta meningkatnya pilihan tempat berbelanja menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhannya.

Penjualan merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu usaha. Tingkat penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu

[2] Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

[3] Andini Putri Maharani, *Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Modern di Kota Surabaya* (2021).

[4] Armstrong, G. & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.

memenuhi kebutuhan konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan berjalan secara efektif. Sebaliknya, apabila penjualan mengalami penurunan secara terus-menerus, maka kondisi tersebut dapat memengaruhi pendapatan usaha, mengurangi keuntungan, bahkan menghambat perkembangan bisnis[5]. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, Toko Basmalah Cabang Sokobanah memiliki beberapa keunggulan, antara lain lokasi yang cukup strategis, hubungan yang baik dengan pelanggan, serta kemampuan dalam menyediakan berbagai kebutuhan pokok masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi juga belum dilakukan secara optimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun peningkatan penjualan[6]. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan besar, minimarket modern, restoran, atau usaha yang berada di wilayah perkotaan[7]. Penelitian mengenai implementasi Marketing Mix pada usaha ritel lokal di pedesaan masih relatif terbatas. Selain itu, banyak penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel 4P terhadap keputusan pembelian[8]. Sedangkan penelitian yang mengkaji bagaimana implementasi setiap unsur Marketing Mix dalam praktik sehari-hari dan kendala yang dihadapi pelaku usaha lokal masih belum banyak dilakukan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi objek penelitian[9]. Peneliti terjun ke lapangan untuk memperoleh data yang nyata dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Penelitian ini dilakukan dengan cara Mengamati langsung aktivitas pemasaran di toko, Berinteraksi dengan pemilik, karyawan, dan konsumen untuk Mengumpulkan data nyata terkait penerapan strategi 4P, serta melalui observasi dan dukumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Basmalah yang berlokasi di Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu:1)Toko

[5] Fajar Nugroho, *Analisis Strategi Marketing Mix 4P dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner di Kota Kediri* (2023)

[6] Lestari Dewi Sari, "Analisis Pengaruh Marketing Mix 4P terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Ritel Lokal di Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2021, hlm. 45–47.

[7] Nisa Rahmawati, *Implementasi Strategi Pemasaran Mix 4P terhadap Daya Saing UMKM di Kabupaten Sumenep* (2020).

[8] Dimas Pratama, *Analisis Implementasi Bauran Pemasaran (4P) pada Minimarket Alfamart di Kota Malang* (2022).

[9] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Basmalah merupakan salah satu usaha ritel yang melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat setempat. 2) Adanya penerapan strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran (4P), yang menarik untuk diteliti. 3) Lokasi penelitian mudah dijangkau sehingga memudahkan proses pengumpulan data. 4) Toko ini memiliki potensi dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui:1) Wawancara dengan pemilik/pengelola toko, karyawan, dan konsumen 2) Observasi langsung terhadap aktivitas penjualan dan penerapan strategi 4P (produk, harga, tempat, promosi) 3) Interaksi langsung dengan pelanggan terkait pengalaman berbelanja

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari:1) Dokumen atau arsip Toko Basmalah (data penjualan, daftar produk, dll.) 2) Buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan 3) Literatur mengenai konsep bauran pemasaran (4P). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Strategi Marketing Mix 4 P pada Toko Basmalah

Toko Basmalah menyediakan berbagai kebutuhan pokok masyarakat, antara lain makanan dan minuman, produk kebersihan rumah tangga, perlengkapan mandi, alat tulis, perlengkapan ibadah, produk UMKM, serta berbagai produk halal lainnya. Selain menyediakan produk yang lengkap, Basmalah juga menawarkan berbagai layanan seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, pembayaran listrik, transfer dana, serta layanan transaksi digital lainnya.

Dalam menjalankan operasionalnya, Toko Basmalah menerapkan budaya kerja yang berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (ṣidq), amanah, disiplin, tanggung jawab, profesionalisme, serta pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sekaligus menjaga kepercayaan konsumen.

Toko Basmalah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan ritel modern lainnya. *Pertama*, seluruh aktivitas usaha dijalankan berdasarkan prinsip syariah sehingga menghindari praktik bisnis yang bertentangan dengan ajaran Islam. *Kedua,* keuntungan usaha tidak hanya digunakan untuk pengembangan bisnis, tetapi juga mendukung kegiatan pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan ekonomi Pondok Pesantren Sidogiri. *Ketiga*, Basmalah memberikan ruang

bagi produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal sehingga turut mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan Basmalah tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai lembaga ekonomi yang memiliki fungsi sosial dan keagamaan

a. *Product* (Produk)

Strategi produk di Toko Basmalah Cabang Sokobanah dilakukan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk unggulan (*market leader)* di toko ini antara lain susu formula, bahan sembako, serta berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya[10]. Penentuan produk yang dijual dilakukan berdasarkan data penjualan yang telah terekam secara otomatis melalui sistem komputer. Produk dengan tingkat penjualan tertinggi akan terus dipertahankan sebagai produk utama.

Dalam menjaga kualitas produk, pihak toko melakukan pengecekan kondisi produk setiap hari, menjaga kebersihan produk dan rak display, serta memastikan produk tidak melewati masa kedaluwarsa. Produk yang mendekati masa kedaluwarsa maupun rusak akan segera ditarik dari rak penjualan dan dikembalikan kepada pemasok atau sales.

Toko juga melakukan pengembangan produk dengan menerima penawaran produk baru dari pemasok. Produk tersebut akan diuji pemasarannya selama kurang lebih tiga bulan. Apabila produk tidak menunjukkan tingkat penjualan yang baik, maka produk akan dikembalikan kepada pemasok. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan kasir, penataan produk dilakukan berdasarkan kategori, seperti bahan pokok, perlengkapan mandi, perlengkapan bayi, makanan ringan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan masyarakat11.

b. *Price* (Harga)

Strategi harga di Toko Basmalah Cabang Sokobanah sebagian besar ditentukan oleh pihak manajemen, yaitu sekitar 80% ditetapkan oleh kepala toko sesuai kebijakan perusahaan. Meskipun demikian, toko tetap memberikan berbagai potongan harga dan promo untuk menarik minat konsumen. Program promosi harga yang rutin dilaksanakan antara lain: Program Jumat, Sabtu, Ahad (JSA) dan Program Serbu Selasa dan Rabu.

Menurut Kepala Toko, harga bukan menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan dengan toko lain. Fokus utama toko adalah memberikan pelayanan terbaik, menjaga kebersihan, serta menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Dari hasil wawancara

[10] American Marketing Association, *Definitions of Marketing* (2022).

[11] M. hannan, *Kepala Toko Basmalah Cabang Sokobanah*, wawancara oleh penulis, Sokobanah, Sampang, 27. 07.2026.

dengan kasir diketahui bahwa pelanggan sering memberikan tanggapan mengenai harga, baik menganggap harga lebih mahal maupun lebih murah dibandingkan toko lain. Jika terjadi perubahan harga, karyawan segera mengganti label harga pada rak display sekaligus memperbarui data harga pada sistem komputer agar sesuai dengan harga yang berlaku[12].

c. *Place* (Tempat)

Lokasi Toko Basmalah Cabang Sokobanah dipilih karena berada di jalur Pantura dan berdekatan dengan Pasar Pulowijo sehingga dinilai sangat strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Lokasi tersebut memberikan peluang yang besar untuk memperoleh pelanggan dari masyarakat sekitar maupun pengguna jalan.

Pengaturan tata letak produk di dalam toko disusun berdasarkan kategori sehingga memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Selain itu, sistem pengelolaan persediaan barang dilakukan secara terkomputerisasi sehingga kebutuhan stok setiap bulan dapat dipantau secara otomatis dan ketersediaan barang tetap terjaga. Untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, toko menyediakan fasilitas berupa area parkir, kamar mandi, serta menjaga kebersihan dan kerapian toko secara rutin. Karyawan memiliki jadwal kebersihan harian serta checklist pekerjaan sehingga kondisi toko selalu terawat.[13]

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi Toko Basmalah Cabang Sokobanah dilakukan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Selain promosi digital, toko juga secara rutin menyelenggarakan program potongan harga setiap minggu, yaitu Program Jumat Sabtu Ahad (JSA) dan Program Serbu Selasa-Rabu.

Promosi juga dilakukan secara langsung oleh karyawan dengan menawarkan informasi mengenai promo kepada pelanggan ketika memasuki toko maupun saat melakukan pembayaran di kasir. Berdasarkan hasil wawancara, bentuk promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan adalah pemberian potongan harga karena lebih diminati oleh pelanggan.

Upaya mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dilakukan melalui pemberian diskon, penyampaian informasi mengenai produk dan promo, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran,

[12] Imam Bukhori, kasir *Toko Basmalah Cabang Sokobanah*, wawancara oleh penulis, Sokobanah, Sampang, 27. 07.2026.

[13] M. hannan, *Kepala Toko Basmalah Cabang Sokobanah*, wawancara oleh penulis, Sokobanah, Sampang, 27. 07.2026

Toko Basmalah Cabang Sokobanah menghadapi beberapa kendala, terutama persaingan dengan toko-toko lain yang memiliki skala usaha lebih besar. Selain itu, terdapat beberapa keluhan pelanggan mengenai harga produk yang dianggap lebih mahal dibandingkan toko lain dan kondisi fasilitas seperti AC yang terkadang tidak berfungsi dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara, keberhasilan implementasi strategi Marketing Mix di Toko Basmalah Cabang Sokobanah tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kualitas pelayanan, kebersihan, serta kerapian toko. Pihak toko menilai bahwa pelayanan yang baik dan lingkungan belanja yang nyaman merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Ke depan, strategi pemasaran akan terus dikembangkan dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan omzet penjualan, serta memperoleh laba yang lebih besar melalui peningkatan pelayanan, kebersihan toko, dan penyediaan produk yang berkualitas.

2. Peran Strategi Marketing Mix 4P dalam meningkatkan Penjualan pada Toko Basmalah Cabang Sokobanah

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko, karyawan kasir, dan konsumen, dapat diketahui bahwa implementasi strategi marketing mix (4P) yang diterapkan Toko Basmalah Tamaru Timur memiliki peran dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa marketing mix merupakan kombinasi variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan pada pasar sasaran.[14] Selain itu, Kismono menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran.[15] Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat unsur tersebut telah diterapkan oleh Toko Basmalah dalam kegiatan operasionalnya.

a. Peran Strategi *Product* (produk) dalam meningkatkan penjualan

Strategi produk di Toko Basmalah dilakukan dengan menyediakan produk-produk yang menjadi market leader, seperti susu formula dan bahan pokok yang memiliki tingkat permintaan tinggi. Penentuan jenis produk dilakukan berdasarkan data penjualan yang tercatat secara otomatis pada sistem komputer sehingga keputusan pengadaan barang didasarkan pada produk dengan tingkat penjualan tertinggi (top ranking). Hal ini

[14] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Milenium, Jilid 1, terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), hlm. 18.
[15] Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 308.

menunjukkan bahwa toko menggunakan data penjualan sebagai dasar pengambilan keputusan sehingga produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, Toko Basmalah menjaga kualitas produk melalui pengecekan kebersihan, masa kedaluwarsa, serta memastikan variasi produk tetap tersedia. Produk yang tidak laku selama tiga bulan akan dievaluasi dan dikembalikan kepada pemasok sehingga tidak memenuhi rak penjualan dengan barang yang kurang diminati. Karyawan kasir juga menjelaskan bahwa pengecekan produk dilakukan setiap hari dan produk yang rusak atau mendekati masa kedaluwarsa langsung ditarik dari penjualan

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa mereka menilai kualitas produk di Toko Basmalah sangat baik karena kebersihan dan masa kedaluwarsa selalu terjaga. Konsumen juga menganggap produk yang tersedia cukup lengkap meskipun beberapa kali mengalami kekosongan stok. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih berbelanja di Toko Basmalah

Temuan ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.16 Produk yang berkualitas serta memiliki variasi yang lengkap akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, implementasi strategi produk di Toko Basmalah telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan

b. Peran Strategi *Price* (harga) dalam meningkatkan penjualan

Strategi harga di Toko Basmalah ditentukan berdasarkan harga dari pemasok dan mempertimbangkan kondisi pasar serta harga pesaing. Kepala toko menjelaskan bahwa sekitar 80% harga telah ditentukan oleh kepala toko dan juga tergantung harga yang sudah di tetapkan oleh pemasok sehingga toko memiliki keterbatasan dalam menentukan harga jual. Agar harga tetap kompetitif, pihak toko melakukan negosiasi dengan pemasok melalui program pembelian dalam jumlah besar.

Selain itu, Toko Basmalah memberikan berbagai program promosi harga seperti JSA (Jumat, Sabtu, Ahad) dan Serbu (Selasa-Rabu) yang menawarkan potongan harga pada produk tertentu. Menurut kepala toko, harga bukan merupakan faktor utama dalam meningkatkan penjualan karena pelayanan dan kenyamanan pelanggan lebih diutamakan Hasil wawancara dengan karyawan menunjukkan bahwa perubahan harga selalu

[16] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. (Harlow: Pearson Education, 2021), hlm. 27–29.

disesuaikan dengan mengganti label harga pada rak dan memperbarui data pada sistem komputer. Meskipun demikian, beberapa pelanggan masih memberikan keluhan mengenai harga yang dianggap lebih mahal dibandingkan toko lain.

Sementara itu, konsumen berpendapat bahwa harga produk di Toko Basmalah memang tidak selalu lebih murah dibandingkan pesaing, tetapi masih tergolong terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen juga mengakui bahwa adanya potongan harga melalui program promosi menjadi salah satu alasan mereka melakukan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi harga Toko Basmalah telah sesuai dengan teori Kismono yang menyatakan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi pasar dan karakteristik konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk serta didukung oleh program diskon mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong peningkatan penjualan.

c. Peran Strategi *Place* (tempat) dalam meningkatkan penjualan

Strategi tempat di Toko Basmalah terlihat dari pemilihan lokasi toko yang berada di jalur Pantura dan dekat dengan Pasar Pulowijo sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk berbelanja sekaligus meningkatkan jumlah pengunjung toko.

Selain lokasi, strategi distribusi juga diwujudkan melalui penataan produk berdasarkan kategori, seperti bahan pokok, perlengkapan bayi, alat mandi, makanan ringan, dan kebutuhan lainnya. Penataan tersebut memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman.

Kepala toko dan karyawan juga menjelaskan bahwa kebersihan toko menjadi prioritas dengan adanya jadwal kebersihan harian, penyediaan peralatan kebersihan, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Konsumen turut mengakui bahwa kebersihan, kenyamanan, fasilitas parkir, serta tata letak produk yang rapi menjadi alasan mereka memilih berbelanja di Toko Basmalah.

Temuan ini sejalan dengan teori Kismono yang menyatakan bahwa aspek tempat tidak hanya berkaitan dengan lokasi, tetapi juga bagaimana produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Lokasi yang strategis, tata ruang yang baik, serta kenyamanan toko mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

d. Peran Strategi *Promotion* (Promosi) dalam meningkatkan penjualan

Strategi promosi Toko Basmalah dilakukan melalui media digital, seperti TikTok,

Instagram, dan YouTube, serta media cetak berupa pamflet. Selain itu, toko secara rutin mengadakan program promosi JSA dan Serbu yang menawarkan berbagai potongan harga.

Karyawan memiliki peran aktif dalam menyampaikan informasi promosi kepada pelanggan, baik ketika pelanggan memasuki toko maupun saat melakukan pembayaran di kasir. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya dilakukan melalui media komunikasi, tetapi juga melalui komunikasi langsung antara karyawan dan pelanggan57

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa informasi promosi umumnya diperoleh melalui pamflet yang tersedia di toko. Konsumen menganggap potongan harga merupakan bentuk promosi yang paling menarik dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Bahkan, konsumen menyatakan akan lebih sering berbelanja apabila program promosi ditingkatkan dan harga menjadi lebih kompetitif.

Temuan tersebut sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan17. Program promosi yang menarik terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di Toko Basmalah.

Secara keseluruhan, implementasi strategi marketing mix (4P) di Toko Basmalah telah berjalan dengan baik dan saling mendukung dalam meningkatkan penjualan. Strategi produk diwujudkan melalui penyediaan produk berkualitas dan sesuai kebutuhan pasar, strategi harga dilakukan dengan menetapkan harga yang kompetitif serta didukung program diskon, strategi tempat diterapkan melalui lokasi yang strategis dan lingkungan toko yang nyaman, sedangkan strategi promosi dilaksanakan melalui media sosial, pamflet, serta promosi penjualan secara rutin.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, yaitu keterbatasan stok dari pemasok, adanya persepsi sebagian pelanggan bahwa harga masih lebih mahal dibandingkan pesaing, serta masih terdapat kebutuhan untuk meningkatkan intensitas promosi. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko, karyawan, dan konsumen, faktor yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan bukan hanya harga, melainkan pelayanan yang ramah, kualitas produk yang terjaga, kenyamanan berbelanja, dan promosi yang menarik. Dengan demikian, implementasi strategi marketing mix 4P di Toko Basmalah

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education, 2022), hlm. 25–27.

telah berperan positif dalam meningkatkan penjualan dan membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

American Marketing Association, *Definitions of Marketing* (2022).

Andini Putri Maharani, *Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Modern di Kota Surabaya* (2021).

Armstrong, G. & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.

Dimas Pratama, (2022). *Analisis Implementasi Bauran Pemasaran (4P) pada Minimarket Alfamart di Kota Malang*

Fajar Nugroho, *Analisis Strategi Marketing Mix 4P dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner di Kota Kediri* (2023)

Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2001).

Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lestari Dewi Sari, (2021), "Analisis Pengaruh Marketing Mix 4P terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Ritel Lokal di Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Nisa Rahmawati, (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran Mix 4P terhadap Daya Saing UMKM di Kabupaten Sumenep*

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. (Harlow: Pearson Education, 2021).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education, 2022).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset