



---

**STRATEGI KONSEP *MARKETING MIX-4P* UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK  
(STUDI KASUS DI KIOS GIMAS FASHION, PERIODE PENELITIAN  
JUNI 2023)**

**Jersey Innocento<sup>1</sup> Ismi Dian Safitri<sup>2</sup>**

jinnoth@gmail.com<sup>1</sup>

ismiprawika11@gmail.com<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

---

***Abstract***

*This study aims to describe the Marketing Mix-4P Concept Strategy to Increase Gimas Fashion Sales. Where it is very important for Gimas Fashion to increase sales. The purpose of this research is to find out what Marketing Mix-4P concept is used by Gimas Fashion to increase its sales. In line with the research objectives, in this study using descriptive qualitative research methods in increasing sales of Gimas Fashion. The technique used in this method is data collection through interviews, observation and documentation. The results showed that marketing Mix-4P played a role in increasing sales of Gimas Fashion. As well as employee service also plays an important role as a supporting aspect of the increasing sales of Gimas Fashion.*

*Keywords: Marketing Mix, Sales, Promotion, Apparel, Social Media, Fashion*

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Konsep Marketing Mix-4P Untuk Meningkatkan Penjualan Gimas Fashion. Dimana sangat penting bagi Gimas Fashion tersebut untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsep Marketing Mix-4P apa yang dipakai oleh Gimas Fashion untuk meningkatkan penjualannya. Sejalan dengan tujuan penelitian tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam meningkatkan penjualan Gimas Fashion. Teknik yang digunakan metode ini yaitu pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing Mix-4P berperan dalam peningkatan penjualan Gimas Fashion . Serta pelayanan karyawan juga berperan penting sebagai aspek pendukung berjalannya meningkatnya penjualan Gimas Fashion.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Penjualan, Promosi, Pakaian, Media Sosial

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai Mix-4p, kegiatan mengenai penjualan Kios Gimias Fashion dan kegiatan mempromosikan barang yang jual.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang lumrah, khususnya dalam usaha yang sejenis, hal itu bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar, sehingga usaha tersebut akan memperoleh keuntungan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberi nilai dan kepuasan kepada setiap konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga pesaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen yang berawal dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen yang berawal dari memunculkan rasa ketertarikan atau minat untuk membeli barang yang diperjualbelikan. Memunculkan rasa ketertarikan dan minat beli dapat dengan cara memerhatikan tujuan dari pemasaran itu pemasaran itu sendiri yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran.

Bauran pemasaran adalah menjalankan

kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing Mix itu sendiri. Karena dalam konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemen lainnya.

Penggunaan marketing Mix-4P dalam dunia bisnis, tentunya dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai kebutuhan masing-masing perusahaan. Dalam praktiknya, konsep marketing Mix terdiri dari marketing Mix untuk barang dan marketing Mix untuk jasa. Konsep marketing Mix-4P menurut Kotler yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas yang berusaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan (Saladin, 2001). Perkembangan dunia Fashion khususnya di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan belakangan ini. Pada zaman dahulu, pakaian hanya digunakan untuk sekedar menutupi tubuh, menjaga dari udara dingin, dan sebagai pemberi kenyamanan saat melakukan aktivitas sehari-hari. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, Fashion kini telah dijadikan sebagai salah satu identitas seseorang. Pada saat seperti sekarang ini, cara berpakaian seseorang dapat menggambarkan atau memperkenalkan karakteristik orang tersebut. Melalui cara berpakaian, seseorang secara tidak langsung dapat memberikan informasi tentang dirinya melalui kesan pertama saat pertama kali melihat. Dengan berkembangnya dunia Fashion di Indonesia, muncul fenomena baru atau gaya baru dalam berpakaian.

Kios Gimas Fashion sendiri merupakan aktivitas jual beli jaket dan dapat diperoleh dengan harga miring atau harga yang relatif lebih murah dari toko lainnya. Aktivitas Gimas Fashion sendiri menghadirkan barang lokal maupun import dari Singapura, Jepang dan Korea dengan nuansa berbagai model jaket ala-ala luar negeri yang lebih baru atau kekinian yang lebih digemari oleh masyarakat khususnya kalangan orang-orang yang gemar jaket berbahan tebal. Berkembangnya fenomena tren Fashion sendiri diawali pada tahun 2018.

Peneliti ingin melihat apakah di Kios Gimas Fashion memakai teori Mix-4P untuk meningkatkan penjualan produk, sehingga konsumen selalu tertarik dengan produk yang Kios Gimas Fashion pasarkan strategi apa yang dilakukan oleh Kios Gimas Fashion.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka Peneliti dapat melakukan penelitian dengan judul “Strategi Konsep Marketing Mix-4P Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Kios Gimas Fashion)”.

### **Fokus Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Strategi Konsep Marketing Mix-4P Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Kios Gimas Fashion)”.

### **Sub Fokus**

Untuk menjawab fokus penelitian, maka diuraikan sub fokus penelitian sebagai berikut:

- Perencanaan Strategi pemasaran atau marketing Mix-4P dalam penjualan Gimas Fashion.
- Penerapan karyawan Kios Gimas Fashion dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dalam penjualan produk.
- Meneliti respon konsumen yang menerima informasi promosi dari Gimas Fashion.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan sub fokus di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana perencanaan strategi pemasaran atau marketing Mix-4P untuk meningkatkan penjualan Gimas Fashion?

Bagaimana karyawan Kios Gimas Fashion dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen untuk meningkatkan penjualan?

Bagaimana respon konsumen yang menerima informasi promosi dari Gimas Fashion?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui strategi konsep marketing Mix- 4P yang digunakan oleh karyawan Kios Gimas Fashion dalam meningkatkan penjualan produk sehingga konsumen tertarik kembali lagi untuk membeli produk Gimas Fashion.
2. Untuk mengetahui pelayanan karyawan Kios Gimas Fashion terhadap konsumen dalam meningkatkan penjualan produk.
3. Ingin mengetahui respon konsumen yang menerima informasi dari Gimas Fashion dalam meningkatkan penjualan produk.

### **Manfaat Penelitian**

Sebagai bahan referensi teori tertentu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

a. Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi kajian bagi Peneliti lain dibidang komunikasi khususnya terkait marketing Mix-4P terhadap Gimas Fashion.

b. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini Peneliti mengharapkan penelitian ini menjadi bahan review para pengusaha atau pembisnis dalam meningkatkan penjualan

produk dan mengetahui strategi marketing Mix-4P dipakai oleh Gimas Fashion untuk menarik konsumen agar konsumen balik kembali ke Kios Gimas Fashion.

### **KERANGKA TEORI**

Menurut Ruben dan Stewart (2013:10), komunikasi pemasaran saat ini adalah suatu ilmu perilaku atau ilmu sosial dan pengetahuan budaya terapan. Disiplin ilmu ini berbagi dengan psikologi, sosiologi, antropologi, dan ilmu politik dalam mengejar pengetahuan tentang individu manusia dan kegiatan sosial. Komunikasi pemasaran merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai persyaratan wajib serta mutlak dalam perkembangan kehidupan manusia, baik itu secara individu, kelompok, ataupun bermasyarakat, komunikasi adalah proses bersosialisasi, mengenal karakter individu, dan sarana pendekatan yang didasarkan dengan penggunaan material berupa simbol, dan sebagai alat penyampaian suatu pesan, hingga nantinya terjadilah proses pengenalan, pertukaran informasi hingga terjadinya suatu umpan balik antara komunikator dengan komunikan.

Strategi menurut Kenneth R. Andrews pada Buchari Alma (2007:199) adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan.

Menurut penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa strategi merupakan perencanaan yang matang untuk menentukan jangkauan bisnis, sasaran pasar yang akan dijangkau dan tujuan yang harus dicapai untuk menciptakan suatu kebijakan utama yang harus diterapkan di perusahaan. Kebijakan ini harus dilaksanakan oleh setiap komponen yang ada di perusahaan agar pencapaian dan tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler (1997: 62) mengemukakan tentang *Marketing Mix - 4P* juga merupakan seperangkat variabel pemasaran yang terkendali, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam pasar sasarannya. Bentuk dari seperangkat alat dimaksud berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Cathy merumuskan suatu klasifikasi terkenal dengan sebutan “Empat P” yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Dari pemaparan teori di atas dapat dipahami *Marketing Mix - 4P* merupakan salah satu konsep kunci dalam penjualan produk. Yang dimana konsep ini mampu mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui 4P (*product, price, place, dan promotion*). *Marketing Mix - 4P* merupakan suatu istilah menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produk yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bahkan dengan mengembangkan strategi dari unsur pemasaran atau mengkonsumsi variabel-variabel ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Adapun dalam pemasaran jasa, walaupun pada dasarnya sama dengan marketing Mix-4P untuk barang perlu dibahas sendiri karena jasa merupakan karakteristik sendiri.

### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kios Gimas Fashion yang berlokasi Pasar Baru Metro Atom Jakarta Pusat No. toko 454647 lantai 4. Penelitian serta pengkajian Kios Gimas Fashion ini di rencanakan berlangsung selama kurang lebih Enam bulan di mulai pada bulan Maret 2023 sampai dengan Juni 2023.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode kualitatif yang dipakai oleh Peneliti adalah Metode Kualitatif Deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2014) metode kualitatif memakai pendekatan

deskriptif. Teknik ini merupakan gambaran data tersusun dari banyak fenomena yang dikaji dan mendapatkan gambaran secara umum. Tujuan dari deskriptif yaitu agar menyusun dengan terstruktur, nyata dan benar. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data yang berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, penggalan dokumen. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dengan jenis penelitian, kehadiran penulis, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan temuan dalam satu proposal atau laporan penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang konsep-konsep tersebut. Pendekatan yang digunakan untuk mengkaji dan membahas realitas yang terjadi dalam kehidupan yang mungkin tidak terpresentasikan sebagai pengembang data sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut, akan memungkinkan untuk melihat aspek-aspek kunci dari kasus yang dibahas menjadi lebih jelas.

Dalam penelitian ini, Peneliti bermaksud ingin melihat apakah di Gimas Fashion memakai teori *Marketing Mix - 4P* untuk meningkatkan penjualan produk, dan promosi seperti apa yang disampaikan ke calon konsumen dengan menggunakan *WhatsApp Personal*.

## **Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian adalah keterangan yang ingin diketahui oleh seseorang atau juga sesuatu yang mengenainya yaitu Owner Kios Gimas Fashion . Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang

dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2002:107). Untuk mendapat data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data (purposive).

### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Pada objek penelitian ini, penulis dapat mengamati secara mendalam aktivitas (activity) orang-orang (actor) yang ada pada tempat (place) tertentu (Sugiyono, 2007:215). Kemudian dipertegas (Anto Dayan,1986:21), objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Maka objek dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana mengenai “Strategi Konsep Marketing Mix-4P untuk meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Kios Gimas Fashion )”. Tepatnya berlokasi Pasar Baru Metro Atom Jakarta Pusat No. toko 454647 lantai 4.

## **Data dan Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Data Primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti yang di dapat dari sumber utamanya. Adapun yang menjadi sumber utama dari data primer ini adalah berupa wawancara dengan Gimas Fashion serta beberapa informasi lainnya berupa informasi dari karyawan Kios Gimas Fashion, konsumen dari Kios Gimas Fashion Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama dan tempat objek penelitian dilakukan.

### **a. Data Sekunder**

Data Sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh Peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh Peneliti sebelumnya. Termasuk dalam kategori data tersebut adalah data dalam

bentuk gambar story WhatsApp Kios Gimas Fashion.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara

Menurut Moelong (2012:186) menjelaskan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam yang di interview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial untuk kemudian dijadikan perencanaan. Pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui fenomena yang diteliti, dalam hal ini Strategi Konsep Marketing Mix-4P Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Kios Gimas Fashion)

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tidak ada sekat batas ataupun waktu. Dengan begitu penulis bisa mendapatkan informasi yang ada di masa lalu maupun sekarang ini. Dari dokumen-dokumen yang ada penulis mendapatkan data sekunder terkait dengan permasalahan yang diteliti, baik dokumentasi wawancara, dokumentasi foto yang terkait “Strategi Konsep Marketing Mix-4P Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Kios Gimas Fashion)”.

### **Teknik Analisis Data**

#### 1. Reduksi Data

Penulis akan mereduksi data yang dilaksanakan secara terus-menerus selama penelitian, melalui seleksi yang ketat,

ringkasan ataupun uraian singkat, serta melalui penajaman, penggolongan, dengan membuang data yang tidak diperlukan. Tidak tertutup juga data akan diolah ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat.

Dengan melakukan penelitian data yang terpusat berdasarkan hasil wawancara dan informasi mengenai “Strategi Konsep Marketing Mix-4P Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Kios Gimas Fashion, Periode Penelitian Juni 2023)”. Secara terus-menerus selama proses penelitian yang akan ditransformasikan dan disederhanakan secara abstrak.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola gabungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur. Pada langkah ini, penelitian berusaha Menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian. Dalam melakukan penyajian tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis secara terus-menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

#### 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan akan diverifikasi sepanjang penelitian berlangsung, di mana setiap data akan diuji kebenarannya sehingga data tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Walaupun tidak tertutup kemungkinan pada kesimpulan awal masih bersifat sementara, serta dapat berubah apabila

tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung.

Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data hasil dan Pembahasan

#### 4. Strategi Konsep *Marketing Mix-4P* Untuk Meningkatkan Penjualan Kios Gimas Fashion

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kios Gimas Fashion sudah baik dalam meningkatkan penjualan produknya dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran marketing Mix (bauran pemasaran) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan produk. Marketing Mix terdiri dari hal-hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya yang dikenal dengan 4P yaitu Product, Price, Place, and promotion.

#### **Sejarah Singkat Gimas Fashion**

Gimas Fashion merupakan sebuah Toko yang berada di Indonesia tepatnya di daerah Jakarta pusat yang menjual sebuah produk Jaket bernuansa Luar Negeri, celana dan ada juga beberapa baju. Gimasi Fashion ini berdiri sejak tahun 2018 didirikan oleh Gimasi. Awal mula Kios Gimasi Fashion ini berkembang berawal dari konsumen ke konsumen berjualannya pun tidak mempunyai toko tadi berjualan di rumah. Seiring waktu berjalan perkembangan Gimasi Fashion ini sangat bagus. Untuk memajukan penjualan Kios Gimasi Fashion ini atau meningkatkan penjualannya maka dengan ketekunan dari Owner sangat dalam mempelajari *marketing*, akhirnya Owner menggunakan *Marketing Mix-4P*.

Toko ini tidak menggunakan media sosial, toko ini hanya menggunakan WhatsApp hanya untuk sekedar membuat status saja tidak untuk menerima orderan. Orderan hanya diberlakukan langsung ke toko agar

konsumen bisa memilih produk dengan jelas. Jadi untuk meningkatkan penjualan pada toko ini hanya menggunakan Marketing Mix-4P yaitu Product, Price, Place, Promotion. Dan yang paling utama yaitu memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan santun agar konsumen senang membeli produk Kios Gimasi Fashion ini. Setelah kami menggunakan Marketing Mix-4P ini perkembangan toko kami sangat pesat sekali contohnya yang awalnya kami sebulan hanya dapat 3-5 juta saja sekarang semenjak memakai konsep tersebut Kios kami menghasilkan sebulan 5-10jt kurang lebih seperti itu kadang lebih dari 10 juta.

#### **Visi dan Misi Gimasi Fashion**

Gimas Fashion sebagai owner dari Kios tersebut membangun usaha pakaian jaket ala luar negeri dengan harga yang cukup miring dari toko lainnya. Maka Gimasi Fashion ini di dirikan tahun 2018, menjual berbagai model jaket dengan kualitas yang baik dan bagus.

#### **VISI**

Gimas Fashion juga memiliki visi dalam usahanya yaitu “Menjaga, meningkatkan kualitas produk dan memberikan kepuasan yang terbaik bagi pelanggan agar penjualan produk meningkat”.

#### **MISI**

Adapun beberapa misi dari Gimasi Fashion:

1. Meningkatkan penjualan produk.
2. Menjaga kepercayaan pelanggan dari segi jasa pelayanan, kualitas barang yang dibutuhkan.
3. Memberikan produk berkualitas dengan harga yang relatif murah.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### 1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan,

dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, orang, tempat, organisasi dari gagasan (Kotler, 2001: 10).

Yaitu Kios Gimas Fashion yang menjual sebuah jaket ala luar negeri yang berkualitas dengan berbagai model. Produknya pun mempunyai berbagai brand. Produk yang dijual pastinya sudah di periksa dengan teliti jika ada yang rusak pasti tidak akan di jual tetapi kami pisah dan bisa dikembalikan ke suppliernya kembali. Jika ada produk yang rusak akan digantikan dengan yang baru.

#### 1. Strategi Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Assauri (2004: 223) harga merupakan satu-satunya unsur-unsur Marketing Mix-4P yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya unsur biaya saja. Yang kedua yaitu strategi harga Kios memberikan harga yang cukup murah dibandingkan dengan toko lain dan dapat dijangkau oleh target pasar yang dituju sehingga menjadi persaingan dalam berbisnis.

#### 2. Strategi Tempat (*Place*)

Penjual biasa mengatakan bahwa kunci keberhasilan usaha adalah tempat mereka memilih pilihan untuk menetapkan Fashion jaket di daerah tempat bisnis, pusat perbelanjaan, ataupun tempat pusat penjual fashion dan lain-lain. Efektifitas penjualan jaket dapat dilihat dari empat indikator (Kotler dan Armstrong, 2001).

Strategi ketiga yaitu strategi tempat yaitu merupakan tempat yang strategis karena tempat cukup banyak orang kunjungi sehingga konsumen mudah untuk mengunjungi Kios Gimas Fashion.

#### 3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Daniel (2001: 58) “promosi komunikasi dari para pemasaran yang membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

Strategi keempat yaitu strategi promosi yaitu memberikan promosi melalui WhatsApp yang

menarik untuk konsumen dengan memberikan promo diskon 20% dan Give away , yang berulang tahun mendapatkan diskon 15% perbajunya atau mendapatkan gift berupa baju kaos atau produk lain bagi yang beruntung akan mendapatkan hadiah.

#### 5. Penerapan Karyawati Kios Gimas Fashion Dalam memberikan Pelayanan Terhadap Konsumen Untuk Meningkatkan Penjualan Produk

Pelayanan adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan konsumen. Pelayanan yang berkualitas baik adalah pelayanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti proses dan prosedur yang telah ditetapkan lebih dahulu. Seperti halnya dengan pelayanan yang diterapkan oleh Kios Gimas Fashion terhadap konsumennya.

Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Kios Gimas Fashion ialah terdapat pelayanan yang baik untuk konsumen agar konsumen merasa nyaman pada saat memilih produk. Hal ini sangat dibutuhkan di setiap toko agar toko ramai dan meningkatnya penjualan produk. Pelayanan merupakan interaksi antara produsen dengan konsumen. Kios Gimas Fashion mempunyai pelayanan yang baik untuk konsumennya salah satunya memberipelayanan yang ramah, sopan dan santun agar produk Gimas Fashion semakin meningkat.

Jadi, syarat utama agar penjualan meningkat terutamanya kita sebagai karyawan harus berperilaku yang ramah, sopan dan santun. Karena perilaku itu sangat berperan penting dalam perusahaan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Dan tentunya konsumen merasa nyaman pada saat mereka berkunjung ke Kios Gimas Fashion.

#### 6. Respon Konsumen Yang Menerima Informasi Promosi Dari Kios Gimas Fashion

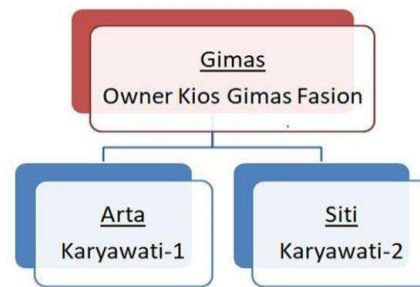


Respon konsumen itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar penilaian konsumen kepada perusahaan tersebut. Maka dari itu Konsumen Kios Gimias Fashion ini mendapatkan informasi dari salah satu aplikasi yaitu WhatsApp. Karena Kios Gimias Fashion ini menggunakan WhatsApp untuk memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual.

Respon konsumen pada saat menerima informasi pemasaran dari Toko Gimias Fashion ialah salah satunya Gimias Fashion selalu mengadakan promosi yang berupa Give away melalui WhatsApp. Melalui WhatsApp konsumen tahu informasi pemasaran dari toko Gimias Fashion. Karena aplikasi WhatsApp yang membuat konsumen tahu informasi tentang Gimias Fashion. Dan tahu juga kapan dimulainya dan berakhirnya promo dan Give away atau promosi lainnya.

Konsumen selalu menunggu update statusnya Gimias Fashion karena melalui WhatsApp konsumen tahu apa saja produk yang baru maupun informasi tentang promo dan Give away. Saat konsumen tahu informasi tersebut konsumen langsung datang ke toko untuk melihat produk yang di informasikan melalui status WhatsApp. Dengan cara promo dan Give away penjualan produk Gimias Fashion meningkat karena banyaknya peminat. Bukan Cuma satu orang yang tahu informasi tentang produk Gimias Fashion tapi ada banyak contohnya konsumen pertama melihat informasi mengenai promo maka konsumen pertama akan memberitahu temannya yang lain untuk membeli produk Gimias Fashion dan ingin mendapatkan Give away.

### Struktur di Gimias Fashion



### Deskripsi Posisi & Pekerjaan

1. Gimas: Owner di Kios Gimias Fashion atau bisa disebut dia adalah pemilik Kios Gimias Fashion
2. Arta: Karyawan-1, bertugas melayani konsumen
3. Siti: Karyawan-2, bertugas pengadaan barang/stok

### KESIMPULAN

Dalam melakukan promosi melalui *WhatsApps*, penting untuk:

- Menggabungkan strategi yang efektif dengan komunikasi yang pribadi dan responsif.
- Selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.
- Mengumpulkan *data base* untuk melakukan promosi atau *CRM*
- Memberikan respon secepatnya jika ada yang bertanya di WA.

### SARAN

Gimias Fashion harus:

- Menghormati privasi pelanggan dan mematuhi kebijakan privasi WhatsApp dalam mengirim pesan atau konten kepada mereka.
- Pastikan Gimias Fashion juga menjaga komunikasi yang jujur dan transparan dengan pelanggan melalui WhatsApp.
- Kualitas fasion harus terjaga baik
- Memberikan rewards bagi Konsumen loyal
- Melakukan promosi untuk mendatangkan Konsumen baru.

### DAFTAR PUSTAKA

*Journal Article:*

Hidayah, I.D. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada pudanis di kaliwungu).

Jurnal Ilmiah, Mas'ari. A.H. (2019). Analisis Strategi Marketing Mix menggunakan konsep *4P (Price, Prouct, Place, Promotion)* Pada PT Haluan Riau.

Jurnal teknik industri, 79-86. weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Spring Bed Comforta.

**Book:**

Astrid Safitri, (2019). Menggali Pundi-Pundi Lewat Tren Sosial Media, Jakarta. Mitra Media Nusantara.

Atik, R. d. (2021). Pemasaran Jasa Pariwisata. Yogyakarta : CV Budi Utama.

Atmodjo, SS (2021). Manajemen Marketing. Bandung: Media Sains Indonesia.

Bachri, B. (2010). Meyakinkan Validitas dan Mmelalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif.

Banjarnahor, R. A. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran . jakarta:Yayasan kita menulis.

Bowers, A. (1984). Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Buchari, A. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa . Bandung: CV. Alfabeta.

Bungin, B. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana prenada Media Group.

Jefferly Helianthusonfri, (2021). Social Media Marketing Apps, Jakarta. Elex Media Komputindo.

Setiadi, N. (2015). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen . Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2019). metode penelitian

kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

=====