

RESEARCH ARTICLE

Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus : Toko Ria Busana Cabang kota Cimahi)

Santi Susilawati ^{1*}, Indrajati Wibowo ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Jl. Cibogo No. Indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40000.

Email: santisusi.la1012@gmail.com ^{1*}, indrajatiwibowo@digitechuniversity.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 25 Februari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 April 2025; Diterima 10 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Susilawati, S., & Wibowo, I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus : Toko Ria Busana Cabang kota Cimahi). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1269–1276. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4074>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Ria Busana Cimahi dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Ria Busana menjaga kualitas produk melalui seleksi ketat, menetapkan harga kompetitif disertai program loyalitas seperti kartu member, memilih lokasi strategis yang mudah diakses konsumen, dan menjalankan promosi melalui diskon musiman. Namun, penerapan strategi digital marketing masih terbatas. Oleh karena itu, disarankan agar Toko Ria Busana mengintegrasikan pemasaran digital melalui pemanfaatan e-commerce, media sosial, iklan daring, dan kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing di industry.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Marketing Mix; Ritel Fashion; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategy implemented by Toko Ria Busana Cimahi using a marketing mix approach which includes four main elements: product, price, place and promotion (4P). This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach. Data was collected through observation, interviews and documentation. The research results show that Toko Ria Busana maintains product quality through strict selection, sets competitive prices accompanied by loyalty programs such as member cards, chooses strategic locations that are easily accessible to consumers, and runs promotions through seasonal discounts. However, the implementation of digital marketing strategies is still limited. Therefore, it is recommended that Toko Ria Busana integrate digital marketing through the use of e-commerce, social media, online advertising, and collaboration with influencers to expand market reach and increase competitiveness in the industry.

Keyword: Marketing Strategy; Marketing Mix; Fashion Retail; Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang terus berkembang dan seiring dengan kemajuan teknologi digital, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat dinamis. Transformasi ini menuntut perusahaan, baik yang berukuran besar maupun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar dan ekspektasi konsumen. Dalam persaingan global saat ini, perusahaan tidak hanya bersaing di tingkat lokal, melainkan juga menghadapi tantangan dari pelaku usaha internasional yang memiliki daya saing tinggi. Oleh karena itu, strategi *marketing* yang tepat menjadi salah satu faktor kunci untuk mempertahankan eksistensi dan mendorong pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin sengit (Rahmawati *et al.*, 2024). Pada negara-negara dengan pendapatan per kapita rendah, seperti Indonesia, perkembangan sektor UMKM sering kali dianggap sebagai indikator kemajuan ekonomi. Usaha kecil dan menengah memiliki potensi untuk tetap bertahan dan bersaing jika mereka dapat menerapkan praktik manajerial yang efektif. Dalam dunia yang semakin kompleks, menganalisis pasar, pelanggan, dan produk menjadi hal yang sangat penting. Berjualan di Indonesia, dengan kondisi geografis dan infrastruktur yang beragam, membawa tantangan tersendiri. Oleh karena itu, Toko Ria Busana perlu memperhatikan saluran distribusi yang efektif, baik melalui toko fisik yang mudah diakses oleh konsumen, maupun melalui platform *e-commerce* yang semakin digemari. Pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan juga menjadi faktor penting, mengingat penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat (Sope, 2023). Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan yang jelas, yang biasanya mencakup pencapaian tingkat keuntungan tertentu, peningkatan kinerja, atau ekspansi pangsa pasar. Menurut konsep *marketing*, keputusan konsumen berperan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Keputusan ini diambil setelah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui upaya *marketing* yang terintegrasi (Rosdiana, 2023). UMKM memainkan peran yang sangat vital dalam ekonomi negara berkembang, khususnya Indonesia, menjadikan sektor ini sebagai indikator penting untuk kemajuan ekonomi. Namun, keberhasilan UMKM dalam mempertahankan posisi mereka sangat bergantung pada kemampuan untuk menerapkan strategi manajemen dan *marketing* yang efektif. Dalam hal ini, *marketing* berfungsi sebagai alat strategis untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui langkah-langkah tersebut, pemerintah berupaya memberikan dukungan yang diperlukan untuk memperkuat daya saing UMKM dan mendorong mereka untuk dapat membangun bisnis secara mandiri (Prastian, 2024).

Meskipun UMKM terus berkembang di Indonesia dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, sektor ini masih menghadapi tantangan besar, termasuk tingkat produktivitas yang rendah, kurangnya inovasi, serta jumlah produk yang terbatas. Namun, melalui pemberdayaan yang tepat, UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan (Ridwansyah & Anggraeni, 2023). Transformasi dalam dunia ritel menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi *marketing* berbasis *omnichannel*, yang menggabungkan keunggulan toko fisik dengan platform digital. Di tengah perubahan ini, *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang paling umum dan efektif dalam merancang strategi *marketing* yang menyeluruh. Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy mencakup empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Keempat elemen ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan ini tercapai setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan *marketing* yang terpadu (Rosdiana, 2023). Pengelolaan yang optimal terhadap *marketing mix* dapat meningkatkan daya tarik dan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. *Marketing* merupakan proses sosial dan organisasi di mana individu dan organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan bertukar nilai dengan pihak lain. Dalam dunia bisnis saat ini, *marketing* merupakan kegiatan yang sangat penting untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi *marketing* yang mencakup berbagai inisiatif yang dapat bekerja sama dengan efektif (Strategi *et al.*, 2024). *Marketing* adalah serangkaian alat yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sektor bisnis yang objektif (Santo & Regina,

RESEARCH ARTICLE

2024). Perusahaan perlu memahami peluang dan ancaman yang ada, serta kekuatan dan kelemahan internal mereka. Pendekatan analisis yang terintegrasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan menjadi kunci dalam merumuskan strategi *marketing* yang tepat (Adriani & Octavini, 2023). Ketika persaingan semakin ketat dan beragam, perusahaan perlu memiliki strategi *marketing* yang andal untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Strategi yang jelas dan efektif akan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan perubahan di lingkungan internal dan eksternal dengan cepat, serta membuat keputusan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut (Ramkutih & Wardana, 2024). Toko Ria Busana Cimahi menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, sangat penting bagi toko ini untuk memahami dan memanfaatkan strategi *marketing* yang tepat. Seiring perkembangan pasar, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, penerapan pendekatan *marketing mix* yang menyeluruh akan sangat mendukung dalam merancang strategi *marketing* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Dengan memperhatikan keempat elemen dalam *marketing mix* secara optimal, Toko Ria Busana dapat menawarkan *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Melalui penerapan strategi *marketing* yang efektif dan tepat waktu, Toko Ria Busana Cimahi dapat mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan keempat elemen *marketing mix* dan mengevaluasi sejauh mana strategi *marketing* yang diterapkan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Ria Busana Cimahi. Penelitian ini difokuskan pada penerapan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi (*4P*). Dengan pendekatan studi kasus tunggal, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Ria Busana Cimahi. Dalam merancang studi ini, pendekatan yang digunakan sangat penting karena akan mempengaruhi arah dan hasil dari penelitian. Toko Ria Busana Cimahi dipilih sebagai subjek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana perusahaan menggunakan strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal komponen bauran pemasaran. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik, manajer, serta pelanggan untuk menggali persepsi pelanggan, preferensi pasar, serta masalah yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang situasi saat ini, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran berbasis *4P*. Peneliti akan menggambarkan bagaimana Toko Ria Busana menggunakan keempat elemen tersebut untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. Selain itu, triangulasi data digunakan untuk meningkatkan keandalan dan validitas hasil penelitian. Triangulasi ini menggabungkan berbagai sumber data, metode pengumpulan, teori, dan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dengan triangulasi data, peneliti dapat mengurangi bias dan memperkuat kredibilitas hasil penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melihat hasil penelitian dari berbagai perspektif, yang pada akhirnya meningkatkan objektivitas dan keandalan temuan penelitian. Pendekatan ini sangat berguna dalam penelitian kualitatif, di mana berbagai perspektif dapat memperkuat temuan analisis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang subjek yang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan tiga kelompok informan utama konsumen, karyawan, dan manajer memberikan wawasan tentang penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Ria Busana Cimahi. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai empat elemen utama dalam operasi bisnis, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi (4P). Melalui wawancara ini, peneliti dapat memahami bagaimana Toko Ria Busana mempertahankan dan meningkatkan kesuksesan perusahaan dengan memanfaatkan keempat elemen tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa semua faktor ini saling berinteraksi dalam mendukung upaya pemasaran yang dilakukan oleh Toko Ria Busana Cimahi, terutama terkait dengan produk, di mana upaya perusahaan untuk menjaga kualitas produk yang dijual menjadi prioritas utama. Jumlah informan yang digunakan dalam penelitian ini beragam, bergantung pada beberapa faktor, seperti tujuan penelitian, kedalaman data yang diinginkan, dan pendekatan kualitatif yang diterapkan. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tujuh informan yang dipilih secara purposif, berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam fenomena yang sedang diteliti. Penggunaan prinsip data saturation menunjukkan bahwa jumlah informan yang ideal untuk penelitian fenomenologis adalah antara lima hingga dua puluh lima informan (Creswell & Creswell, 2023). Bauran pemasaran yang diterapkan, yang mencakup strategi pemasaran yang efektif, terbukti menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis Toko Ria Busana Cimahi. Sebagai salah satu toko pakaian yang paling dikenal di kota Cimahi, Toko Ria Busana menghadapi banyak tantangan dan peluang yang dapat dipelajari dengan menggunakan komponen bauran pemasaran. Analisis terhadap elemen-elemen ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnis, terutama dalam industri fashion lokal di Cimahi.

Temuan ini juga memberikan gambaran mengenai langkah-langkah strategis yang perlu diambil untuk mengatasi tantangan yang ada dan memperkuat posisi pasar toko. Dengan memahami bagaimana keempat komponen pemasaran berinteraksi, Toko Ria Busana dapat terus mengembangkan strategi bisnis yang lebih fleksibel dan kreatif. Untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat, evaluasi berkelanjutan terhadap kebutuhan pasar dan preferensi pelanggan sangat diperlukan. Oleh karena itu, umpan balik pelanggan dan pendekatan berbasis data harus menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan strategis. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Toko Ria Busana Cimahi telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan utama mereka, yaitu peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Strategi ini dikaji melalui empat elemen bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2022), yakni produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempat elemen ini saling bersinergi untuk mendukung daya saing dan keberlanjutan bisnis Toko Ria Busana. Berikut adalah analisis terhadap masing-masing elemen:

1) Produk

Toko Ria Busana Cimahi menawarkan berbagai produk yang sangat sesuai dengan kebutuhan target pasar, seperti pakaian dewasa pria dan wanita, pakaian anak, gaun, sepatu, sandal, serta busana muslim yang memadukan nilai agama dengan desain kontemporer. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin tetap beragama namun modis. Untuk memastikan kualitas produk yang tahan lama, penting bagi perusahaan untuk memilih bahan yang berkualitas tinggi. Meskipun demikian, ada beberapa rekomendasi untuk meningkatkan keragaman desain dan memasukkan model yang lebih modern guna menjangkau pasar yang lebih luas.

2) Harga

Toko Ria Busana menggunakan strategi harga yang terjangkau untuk tetap kompetitif di pasar. Produk dijual dengan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, bahkan untuk kalangan menengah ke bawah. Namun, analisis lebih lanjut mengenai struktur harga sangat diperlukan, mengingat banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah. Strategi diskon berbasis loyalitas atau program bundling dapat meningkatkan daya saing tanpa mengorbankan kualitas produk.

RESEARCH ARTICLE

3) Lokasi

Toko Ria Busana memiliki lokasi yang strategis, terletak di pusat perbelanjaan yang mudah diakses pelanggan. Selain itu, toko ini juga memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Kehadiran toko online memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik, yang sangat mendukung peningkatan aksesibilitas.

4) Promosi

Toko Ria Busana menerapkan berbagai strategi promosi, seperti diskon musiman, program loyalitas dengan kartu member, serta bekerja sama dengan influencer di media sosial untuk meningkatkan kesadaran produk. Strategi promosi ini terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Ria Busana Cimahi berdasarkan pendekatan *marketing mix* telah memberikan dasar yang kuat untuk mempromosikan produk mereka. Namun, untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu melakukan penyesuaian terhadap strategi mereka, terutama dengan mempertimbangkan perubahan tren mode dan pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengarah pada digitalisasi.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan SPV, karyawan, dan pelanggan Toko Ria Busana, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko ini berfokus pada empat elemen utama dalam *marketing mix*, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Toko Ria Busana telah berhasil mempertahankan kualitas produk dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan dan bahan yang berkualitas tinggi dalam setiap koleksi yang mereka tawarkan. Upaya ini sejalan dengan temuan Adriani dan Octavini (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha kecil menengah (UMKM). Keputusan Toko Ria Busana untuk terus menjaga kualitas produk mencerminkan upaya untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk fashion yang mereka konsumsi. Terkait dengan harga, wawancara dengan SPV dan karyawan menunjukkan bahwa Toko Ria Busana mempertahankan margin keuntungan melalui kebijakan harga yang kompetitif. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan Fatharani dan Yuliana (2024), yang mengungkapkan bahwa strategi harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik pasar dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang ketat. Diskon dan promosi rutin yang diterapkan juga terbukti menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan ini didorong oleh pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama untuk memasarkan produk dan menyebarkan informasi promosi, seperti yang dibahas dalam penelitian Rosdiana (2023), yang menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam hal lokasi, Toko Ria Busana telah berhasil memilih lokasi yang strategis di pusat kota Cimahi, yang memudahkan akses bagi pelanggan untuk berbelanja langsung di toko fisik. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramkutih dan Wardana (2024), yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis sangat penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan semakin berkembangnya tren belanja online, Toko Ria Busana juga memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan sistem pengiriman yang efisien, baik untuk toko fisik maupun online, semakin mempermudah pelanggan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi, baik berupa diskon maupun paket produk, sering menjadi alasan pelanggan memilih Toko Ria Busana dibandingkan dengan pesaing. Penggunaan media sosial untuk promosi juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, seperti yang dijelaskan oleh Taufiqurrahman *et al.* (2023), yang menekankan pentingnya pemasaran berbasis digital dalam menarik perhatian

RESEARCH ARTICLE

konsumen modern. Selain itu, penggunaan cerita dalam promosi, seperti memasukkan nilai-nilai Islami atau kisah sukses pelanggan, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2022). Analisis hasil wawancara ini menunjukkan bahwa Toko Ria Busana memiliki dasar yang kuat dalam empat komponen *marketing mix* yang mereka terapkan. Dengan pengelolaan produk, harga, lokasi, dan promosi yang efektif, toko ini dapat meningkatkan daya saing di pasar Cimahi. Namun, untuk tetap kompetitif, Toko Ria Busana perlu lebih memperhatikan tren mode yang terus berkembang, terutama dalam produk busana muslim yang lebih modis dan sesuai dengan gaya kontemporer. Inovasi dalam desain produk dan peningkatan variasi produk akan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen muda yang menginginkan gaya yang lebih fleksibel dan modis. Ini sejalan dengan temuan Safitri Dian Ismi (2023), yang mengungkapkan pentingnya mengikuti tren mode untuk meningkatkan daya saing pasar.

Penerapan strategi harga yang lebih fleksibel dan tepat sasaran perlu lebih diperhatikan, terutama untuk menanggapi pesaing yang menawarkan harga lebih rendah dengan kualitas yang serupa. Penekanan pada pengelolaan harga yang sesuai dengan daya beli target pasar dapat meningkatkan daya saing Toko Ria Busana di pasar yang semakin kompetitif. Sebagaimana dicontohkan oleh Rinaldi (2023), pengelolaan harga yang tepat, seperti diskon berbasis loyalitas atau bundling produk, dapat meningkatkan daya tarik konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk. Toko Ria Busana juga perlu terus memperluas layanan online-nya untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial yang berbelanja secara daring. Peningkatan aktivitas promosi melalui saluran offline, seperti billboard atau iklan cetak, juga akan memperluas jangkauan pasar, terutama untuk pelanggan yang tidak terlalu aktif di media sosial. Secara keseluruhan, Toko Ria Busana diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar dengan terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran Toko Ria Busana Cimahi yang menggunakan pendekatan *marketing mix* (4P), yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Berdasarkan hasil diskusi, Toko Ria Busana telah berhasil menerapkan strategi pemasarannya dengan efektif, yang tercermin dari berbagai aspek, mulai dari penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar hingga penerapan harga dan promosi yang tepat. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan promosi yang tepat sasaran, Toko Ria Busana berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar Cimahi. Beberapa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran ini adalah lokasi yang mudah diakses serta promosi yang teratur, seperti diskon musiman dan program loyalitas, yang meningkatkan volume penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, kemudahan akses ke toko fisik, fasilitas yang memadai, dan pengalaman berbelanja yang nyaman menjadi keunggulan tersendiri bagi pelanggan. Dalam hal produk, Toko Ria Busana menawarkan berbagai jenis pakaian yang mengikuti tren mode terkini dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Harga yang diterapkan pun kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar lokal. Lokasi toko yang strategis, ditambah dengan fasilitas seperti ruang parkir yang luas, semakin mempermudah pelanggan dalam berbelanja. Toko ini juga memanfaatkan saluran distribusi tambahan, seperti media sosial dan e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi melalui berbagai saluran digital dan offline telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Namun, untuk tetap bersaing, Toko Ria Busana harus terus berinovasi dengan menawarkan produk yang lebih eksklusif dan sesuai dengan tren mode global, serta meningkatkan promosi melalui saluran online dan offline secara lebih maksimal. Toko Ria Busana perlu memperhatikan perubahan tren mode, khususnya dalam busana muslim modern yang semakin berkembang, untuk tetap relevan di pasar. Inovasi desain produk dan peningkatan variasi akan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama konsumen muda yang

RESEARCH ARTICLE

cenderung menyukai gaya yang lebih modis. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih tersegmentasi, seperti memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia atau segmen pasar tertentu, guna meningkatkan daya tarik pasar dan retensi pelanggan. Untuk memperkuat daya saing, perusahaan juga dapat memperluas jaringan distribusi dengan membuka cabang di lokasi strategis lainnya atau menjalin kerjasama dengan platform e-commerce besar.

Sebagai saran, Toko Ria Busana Cimahi sebaiknya terus meningkatkan pengalaman berbelanja baik secara online maupun offline, misalnya dengan mengembangkan fitur live shopping atau konsultasi mode online. Penggunaan platform digital seperti TikTok dan YouTube serta kerja sama dengan influencer fashion dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM) melalui program membership atau reward akan memperkuat loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan eksklusif bagi pelanggan setia. Dengan mengikuti saran-saran ini, Toko Ria Busana dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya, memperkuat posisinya di pasar, serta memastikan keberlanjutan dan perkembangan usaha di masa depan.

5. Referensi

- Adriani, W. Y., & Octavini, N. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Pesawaran (Studi Pada Usaha Fashion Yasmin Wiwid). *Journal of Economic and Business Retail*, 2(1), 14-20. <https://doi.org/10.69769/jebr.v2i1.94>.
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). Analisis strategi marketing 4c pada bogor permai bakery. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 830-839. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.471>.
- Innocento, J., & Safitri, I. D. (2024). Strategi Konsep Marketing Mix-4p Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di Kios Gimis Fashion, Periode Penelitian Juni 2023). *Journal Communication Lens*, 4(1).
- Putra, F. M., Hilal, S., & Hanif, H. (2024). Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Usaha Kuliner Seafood Brother Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1972-1985. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4270>.
- Qiromah, U., Edy, S., & Ainulyaqin, M. H. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 312-329. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.153>.
- Rahma, M. A., Heryansyah, M. T., Zahra, F. Z., & Irianto, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Buah Naga Menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Swot. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(1), 58-67. <https://doi.org/10.29103/ag.v8i1.11452>.
- Rahmawati, D., & Wibowo, I. (2024). Analisis Efisiensi Dalam Meningkatkan Pelayanan Kesehatan Ibu dan Anak Di Puskesmas Cibuntu. *Jurnal Study and Management Research*, 21(1), 58-66.
- Ramkutih, P. A. (2024). Analisis Penerapan Strategi TOWS Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kerupuk Kulit Cap Wayang Golek Di Kabupaten Bandung Barat. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 188-197. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1229>.
- Renaldy, M. R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Flashy Bandung). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7), 1178-1182.

RESEARCH ARTICLE

- Rinaldi, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Pada D'Besto Fried Chicken Pekanbaru. *JAWI: Journal of Ahkam Wa Iqtishad*, 1(4), 185-191.
- Santo Hegiarto, A., & Putri, A. R. (2024). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Queen Bakery di Kabupaten Bandung Barat. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 412-424.
- Sope, A. S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>.
- Suparman, M. M., & Hadithya, R. (2024). Analisis Strategi Promosi pada PT Culina Gemilang Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16507-16514.
- Taufiqurrahman, M., Hidayat, H., & Negoro, Y. P. (2023). Pengembangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Inovatif untuk Produk Rengginang Mini dalam Industri Makanan Ringan Metode Analisis SWOT dan Marketing MIX. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 6(4), 1336-1344. <https://doi.org/10.31004/jutin.v6i4.20927>.