

# Perancangan Strategi Pemasaran Toko *Online* Berbasis Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan

Mutia Alius\*<sup>1</sup>, Alima Shofia<sup>1</sup>, Barkhia Yunas<sup>2</sup>, Herni Domila<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Adzkia

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Sipil, Universitas Adzkia

\*e-mail: mutiaalius.ti@adzkia.ac.id

## Abstract

*The rapid growth of e-commerce requires online businesses to implement effective marketing strategies to maintain competitiveness. Salwa Kids, an online store operating on the Shopee platform, experienced a decline in sales in recent months, indicating the need to evaluate its current marketing strategy. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix (4P: product, price, place, promotion) and to formulate more effective marketing strategies to improve sales performance. This research employed a descriptive qualitative approach using purposive sampling involving 30 consumers and 1 business owner. Data were collected through interviews, observations, documentation, and questionnaires. Data analysis was conducted using Content Analysis supported by NVivo 12 Plus software. The results indicate that the product aspect holds the highest proportion of discussion (32%), followed by promotion (28%), price (24%), and place (16%). Product quality and comfort are the primary factors influencing purchase decisions. Promotional activities are still focused on discounts and marketplace features, while social media utilization remains limited. Pricing is perceived as affordable but sensitive to discounts, and distribution is effective yet limited to a single platform. The recommended strategies include strengthening product differentiation, optimizing digital promotion through creative content, implementing structured discount programs, and diversifying distribution channels. An integrated 4P strategy is expected to enhance competitiveness and achieve sustainable sales growth for Salwa Kids.*

**Keywords:** Marketing Mix, Marketing Strategy, E-Commerce, Nvivo, 4P

## Abstrak

*Perkembangan e-commerce yang pesat mendorong pelaku usaha online untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan daya saing. Salwa Kids sebagai toko online di platform Shopee mengalami penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir, sehingga diperlukan evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 30 konsumen dan 1 pemilik usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan Content Analysis dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Plus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk memiliki proporsi pembahasan terbesar (32%), diikuti promosi (28%), harga (24%), dan distribusi (16%). Produk menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, terutama terkait kualitas dan kenyamanan. Promosi masih berfokus pada diskon dan fitur marketplace, sementara optimalisasi media sosial belum maksimal. Harga dinilai terjangkau namun sensitif terhadap diskon, dan distribusi efektif tetapi masih terbatas pada satu platform. Strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan diferensiasi produk, optimalisasi promosi digital berbasis konten kreatif, penerapan diskon terjadwal, serta diversifikasi saluran distribusi. Pendekatan terintegrasi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan Salwa Kids secara berkelanjutan.*

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, E-Commerce, Nvivo, 4P

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, termasuk dalam cara konsumen mencari informasi produk, membandingkan alternatif, hingga memutuskan pembelian (Benu, 2020). Pergeseran perilaku belanja dari toko konvensional menuju toko *online* mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi melalui kanal digital yang dinilai lebih efisien dan menjangkau pasar lebih luas. Kondisi ini tercermin dari laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2023 yang menyebutkan sekitar 27 juta UMKM telah memanfaatkan platform online untuk pemasaran, atau setara 17,6% dari total 65,5 juta UMKM di

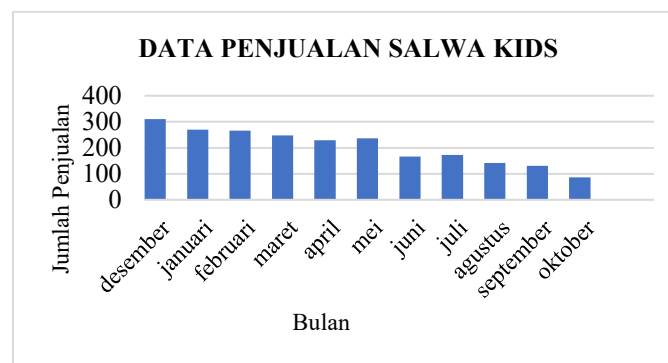
Indonesia. Peningkatan adopsi *platform* digital ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis *online* semakin intens, sehingga strategi pemasaran yang tepat menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha agar mampu bertahan dan berkembang.

Meningkatnya penggunaan internet juga mendorong peluang bisnis *online* yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Hermansyah, 2020). *E-commerce* menjadi wadah pertemuan penjual dan pembeli melalui internet dan teknologi digital yang memfasilitasi pertukaran barang, jasa, serta informasi (Adrianti, 2022). Namun, peluang tersebut berjalan beriringan dengan tantangan. Toko *online* harus bersaing dalam aspek harga, kualitas produk, layanan pelanggan, serta efektivitas promosi digital yang berpengaruh terhadap daya tarik konsumen (Chaffey, 2020). Selain itu, pemasaran digital menghadapi dinamika *platform* yang bergerak cepat, perubahan tren yang fluktuatif, kompetisi dengan merek beranggaran besar, hingga isu data dan privasi pengguna. Kompleksitas ini menuntut strategi pemasaran yang lincah, personal, dan berbasis analisis agar bisnis tetap relevan di era digital (Naila, 2024).

Strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam membantu pelaku usaha menciptakan nilai pembeda (*value proposition*), menarik konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang efektif umumnya mencakup penawaran nilai produk yang jelas, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang sesuai, serta promosi yang kreatif dan terukur untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan (Argiawan, 2024). Dalam perspektif manajemen pemasaran, strategi yang baik berkorelasi dengan daya saing dan profitabilitas perusahaan (Kotler, 2016). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk merancang strategi tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, karena mampu memetakan komponen pemasaran secara terstruktur dan operasional (Chandra, 2021).

Salwa Kids merupakan salah satu toko *online* pada sektor fashion anak dan dewasa yang beroperasi di *platform Shopee* sejak tahun 2020 dengan status *Star Seller*. Secara segmentasi demografis, Salwa Kids menargetkan konsumen perempuan usia 25–45 tahun, terutama ibu rumah tangga dan wanita bekerja dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Dari sisi geografis, target utama berada di wilayah perkotaan dan kota satelit seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan, yaitu wilayah dengan akses internet tinggi dan penetrasi *e-commerce* yang luas (Pemilik Salwa Kids, wawancara pribadi, 2025). Dari sisi psikografis, sasaran pasar mengutamakan kenyamanan, kesederhanaan, serta kepraktisan dengan preferensi harga terjangkau. Karakteristik sasaran tersebut menjadi dasar dalam penentuan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang relevan untuk pasar Salwa Kids.

Meskipun memiliki potensi berkembang, Salwa Kids mengalami penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir berdasarkan data internal penjualan bulanan. Pola pada data menunjukkan penurunan yang cukup terlihat dari periode awal yang relatif tinggi menuju periode akhir yang lebih rendah (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Diagram Jumlah Penjualan Salwa Kids (Sumber: Diolah oleh peneliti)

Penurunan penjualan dapat dipengaruhi oleh perubahan tren pasar, pergeseran perilaku konsumen, meningkatnya persaingan, kondisi ekonomi, serta strategi pemasaran yang belum optimal (Fikri & Sاهدandi, 2021). Oleh karena itu, diperlukan evaluasi strategi pemasaran yang lebih terarah

untuk memastikan kesesuaian antara segmentasi-targeting pasar dengan implementasi bauran pemasaran yang dijalankan.

Ditinjau dari bauran pemasaran 4P, Salwa Kids telah menawarkan produk yang nyaman digunakan. Namun, variasi desain dan pilihan produk (misalnya warna, motif, dan model) dinilai masih terbatas sehingga berpotensi kurang sesuai dengan preferensi konsumen perkotaan yang mempertimbangkan daya tarik visual dan tren. Pada aspek harga, meskipun produk relatif terjangkau, strategi harga belum dimaksimalkan melalui promosi tematik, bundling, atau program loyalitas yang dapat mendorong pembelian berulang. Pada aspek place/distribusi, penggunaan Shopee sudah selaras dengan perilaku belanja online, tetapi ketergantungan pada satu platform dapat membatasi jangkauan pasar, terutama untuk segmen yang aktif pada marketplace lain atau kanal media sosial. Sementara pada aspek promosi, konten edukatif dan emosional yang relevan dengan target (misalnya testimoni, video pemakaian produk, kolaborasi micro-influencer parenting, serta live shopping dan flash sale terjadwal) belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan engagement dan konversi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan berikut: (1) bagaimana penerapan strategi pemasaran Salwa Kids berdasarkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) jika ditinjau dari kesesuaiannya terhadap segmentasi dan targeting pasar yang dituju, serta (2) strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau target pasar Salwa Kids secara optimal. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P pada toko online Salwa Kids berdasarkan segmentasi dan targeting yang telah ditentukan, serta (2) merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau segmen pasar secara tepat sasaran melalui pendekatan bauran pemasaran 4P.

Secara konseptual, kajian literatur dalam penelitian ini bertumpu pada pemasaran digital, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran 4P. Literatur terkait e-commerce menekankan bahwa keberhasilan toko online dipengaruhi oleh kemampuan mengelola persaingan, membangun pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan promosi berbasis platform (Chaffey, 2020; Adrianti, 2022). Sementara itu, studi pemasaran digital mutakhir menunjukkan bahwa perubahan algoritma, tren konsumen, dan kompetisi lintas merek menuntut strategi berbasis data, konten yang relevan, serta pendekatan yang lebih personal (Naila, 2024; Argiawan, 2024). Dalam implementasinya, marketing mix 4P dipandang efektif sebagai kerangka evaluasi dan perancangan strategi karena memetakan faktor produk, harga, saluran, dan promosi secara terukur dan aplikatif untuk meningkatkan kinerja penjualan serta loyalitas pelanggan (Kotler, 2016; Chandra, 2021). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran berbasis 4P yang relevan dengan karakteristik segmen pasar Salwa Kids dan dinamika kompetisi bisnis online.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan serta menganalisis penerapan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) pada toko *online* Salwa Kids, serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan.

Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui eksplorasi data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu objek secara spesifik, yaitu Salwa Kids yang beroperasi pada *platform e-commerce Shopee*, sehingga hasil analisis bersifat kontekstual dan aplikatif.

Objek penelitian adalah strategi pemasaran toko *online* Salwa Kids yang bergerak pada sektor *fashion* anak dan dewasa melalui *platform Shopee*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Salwa Kids. Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah konsumen tercatat sebanyak 3.500 pelanggan, dengan 400 konsumen melakukan transaksi dalam enam bulan terakhir. Data tersebut menjadi dasar dalam menentukan responden yang relevan dengan fenomena penurunan penjualan yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis strategi pemasaran selama periode penurunan penjualan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan minimal satu kali transaksi di toko *online* Salwa Kids melalui *platform Shopee*, berusia minimal 18 tahun, serta bersedia untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner penelitian. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian dan mampu memberikan informasi yang relevan terkait penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Salwa Kids.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 31 responden, terdiri dari 30 konsumen dan 1 pemilik toko. Jumlah ini dinilai memadai untuk memperoleh informasi yang mendalam dan kontekstual terkait penerapan bauran pemasaran 4P. Penelitian ini menggunakan kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P sebagai dasar analisis. Variabel penelitian meliputi:

- a. *Product* (Produk)  
Meliputi variasi produk, kualitas produk, serta desain dan kemasan yang ditawarkan Salwa Kids.
- b. *Price* (Harga)  
Meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, strategi diskon dan bundling, serta daya saing harga di pasar.
- c. *Place* (Distribusi)  
Meliputi *platform e-commerce* yang digunakan, jangkauan distribusi, dan aksesibilitas pembelian produk.
- d. *Promotion* (Promosi)  
Meliputi iklan digital, konten media sosial, kolaborasi dengan *influencer* atau *brand*, serta kegiatan promosi atau *campaign*.

Keempat variabel tersebut dianalisis secara terintegrasi dalam kerangka strategi pemasaran 4P untuk melihat kesesuaian dengan segmentasi dan targetting pasar.

Dalam penelitian kualitatif, uji validitas dan reliabilitas disebut sebagai uji keabsahan data (*trustworthiness*). Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas data, meliputi:

1. Triangulasi Sumber, dengan membandingkan hasil wawancara pemilik toko dan konsumen.
2. Triangulasi Teknik, dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.
3. Triangulasi Waktu, dengan melakukan pengamatan pada periode promosi yang berbeda dan membandingkannya dengan hasil wawancara.

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan pendekatan *Content Analysis* dengan bantuan perangkat lunak *Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software* (CAQDAS), yaitu NVivo 12 Plus. Tahapan analisis meliputi:

1. Transkripsi data wawancara dan observasi.
2. Pengkodean data (*coding*) berdasarkan kategori *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.
3. Kategorisasi dan visualisasi menggunakan fitur NVivo seperti *tree maps* dan *word clouds*.
4. Interpretasi temuan untuk melihat pola penerapan strategi pemasaran.
5. Penarikan kesimpulan dan perumusan rekomendasi strategi pemasaran 4P.

Penggunaan NVivo membantu proses analisis menjadi lebih sistematis, transparan, dan terstruktur sehingga meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap awal dilakukan studi pendahuluan melalui observasi dan studi literatur untuk mengidentifikasi permasalahan serta memperkuat landasan teori. Selanjutnya dilakukan analisis segmentasi dan targetting pasar sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner berdasarkan indikator bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan *Content Analysis* dengan bantuan NVivo 12 Plus, melalui proses transkripsi, pengkodean, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Tahap akhir penelitian adalah perumusan strategi pemasaran berbasis 4P yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan Salwa Kids.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salwa Kids merupakan toko online yang bergerak di bidang fashion anak dan shirt dewasa yang beroperasi melalui platform Shopee sejak tahun 2020. Toko ini memiliki status Star Seller dan menargetkan konsumen perempuan usia 25–45 tahun dari kalangan ekonomi menengah ke bawah di wilayah perkotaan.

Pada bagian ini uraikanlah bagaimana kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan. Jelaskan indikator tercapainya tujuan dan tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Ungkapkan keunggulan dan kelemahan luaran atau fokus utama kegiatan apabila dilihat kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat di lokasi kegiatan. Jelaskan juga tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan maupun produksi barang dan peluang pengembangannya kedepan. Artikel dapat diperkuat dengan dokumentasi yang relevan terkait jasa atau barang sebagai luaran, atau fokus utama kegiatan. Dokumentasi dapat berupa gambar proses penerapan atau pelaksanaan, gambar prototype produk, tabel, grafik, dan sebagainya.

#### Analisis Tren Penjualan

Berdasarkan data internal penjualan bulanan, Salwa Kids mengalami penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan pada kinerja penjualan yang perlu dicermati karena dapat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha dan daya saing toko di *platform e-commerce*. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berjalan belum sepenuhnya mampu merespons dinamika pasar, baik dari sisi perubahan tren, intensitas persaingan, maupun perubahan preferensi konsumen.

Selain dipengaruhi faktor eksternal, penurunan penjualan juga berpotensi terkait dengan faktor internal, terutama pada penerapan strategi pemasaran yang belum optimal. Dalam konteks ini, evaluasi perlu difokuskan pada kesesuaian strategi pemasaran dengan segmentasi dan targetting yang dituju, serta efektivitas penerapan bauran pemasaran 4P. Dengan memahami kondisi penjualan secara deskriptif, penelitian ini dapat mengarahkan analisis pada elemen-elemen pemasaran yang paling membutuhkan perbaikan, sehingga rekomendasi strategi yang dihasilkan lebih tepat sasaran untuk mendorong peningkatan penjualan Salwa Kids.

#### Analisis Bauran Pemasaran 4P

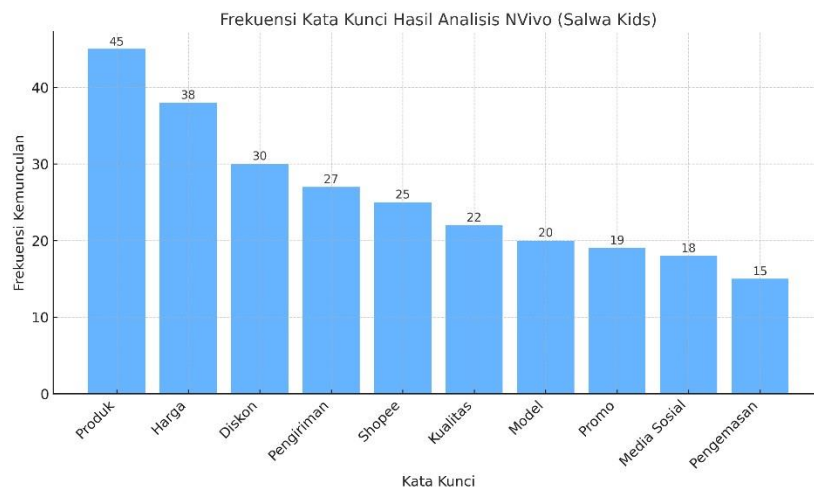
Berdasarkan hasil wawancara dan analisis menggunakan NVivo 12 Plus, aspek produk menjadi salah satu elemen yang paling dominan dalam persepsi konsumen terhadap Salwa Kids. Visualisasi hasil pengolahan data dalam bentuk *Word Cloud* disajikan pada Gambar 1 untuk menunjukkan kata-kata yang paling sering muncul dalam tanggapan responden terkait produk. Dari visualisasi tersebut terlihat bahwa kata seperti produk, kualitas, sesuai, pengalaman, dan pembelian memiliki frekuensi kemunculan yang tinggi, yang menunjukkan fokus utama perhatian konsumen pada kualitas dan kesesuaian produk.

Secara umum, konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik dan sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di *marketplace*. Faktor kenyamanan bahan, kesesuaian ukuran, serta kemudahan dalam proses pembelian menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsional produk telah memenuhi ekspektasi pasar. Meskipun demikian, beberapa responden menyampaikan bahwa variasi desain dan model masih perlu ditingkatkan agar lebih mengikuti tren pasar. Konsumen, khususnya segmen ibu rumah tangga dan wanita bekerja, cenderung menginginkan pilihan warna dan motif yang lebih beragam serta tampilan visual yang lebih menarik. Selain itu, inovasi produk dinilai penting untuk menjaga minat pembelian ulang dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan toko *online* sejenis.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk telah menjadi salah satu kekuatan utama Salwa Kids. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan mendorong peningkatan penjualan, diperlukan strategi pengembangan produk yang lebih variatif dan adaptif terhadap tren pasar tanpa mengurangi kualitas dan keterjangkauan harga yang telah menjadi nilai unggulan di mata konsumen.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa aspek harga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Salwa Kids. Hal ini terlihat dari frekuensi kemunculan kata harga sebanyak 38 kali, serta kata diskon sebanyak 30 kali dalam hasil pengolahan data wawancara dan

kuesioner. Visualisasi frekuensi kata kunci tersebut disajikan pada Gambar 2 untuk menunjukkan tingkat perhatian konsumen terhadap variabel harga dibandingkan elemen pemasaran lainnya. Tingginya frekuensi tersebut mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 2. Bar Chart (Sumber: Diolah oleh peneliti)

Secara umum, konsumen menilai bahwa harga produk Salwa Kids tergolong terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Persepsi “*value for money*” cukup kuat, terutama pada segmen ekonomi menengah ke bawah yang menjadi target utama. Namun, kemunculan kata diskon yang relatif tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki sensitivitas terhadap promosi harga dan cenderung lebih tertarik ketika terdapat potongan harga, *voucher*, atau promo tertentu. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi harga tidak hanya dinilai dari nominal, tetapi juga dari adanya insentif tambahan yang meningkatkan persepsi keuntungan konsumen.

Di sisi lain, meskipun harga dinilai kompetitif, strategi promosi harga belum sepenuhnya terstruktur dan berkelanjutan. Program diskon tematik, bundling produk, maupun strategi loyalitas pelanggan belum diterapkan secara konsisten. Kondisi ini berpotensi mengurangi peluang peningkatan pembelian ulang dan volume transaksi. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi harga yang lebih adaptif dan terjadwal agar dapat meningkatkan daya saing sekaligus menjaga margin keuntungan usaha.

Aspek distribusi dalam penelitian ini berkaitan dengan saluran penjualan yang digunakan serta kemudahan konsumen dalam mengakses dan menerima produk. Data hasil pengolahan menunjukkan bahwa kata *Shopee* muncul sebanyak 25 kali dan pengiriman sebanyak 27 kali, yang mengindikasikan bahwa *platform marketplace* dan proses distribusi menjadi perhatian konsumen dalam pengalaman berbelanja. Saat ini, Salwa Kids memusatkan aktivitas penjualan pada satu *platform*, yaitu *Shopee*. Strategi ini memberikan keuntungan dari sisi kemudahan transaksi, sistem pembayaran yang terintegrasi, serta fitur promosi yang tersedia dalam *marketplace*. Konsumen menilai bahwa proses pembelian relatif mudah dan sistem pengiriman berjalan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi aksesibilitas dan kemudahan transaksi, Salwa Kids telah memenuhi ekspektasi pasar.

Namun demikian, ketergantungan pada satu platform juga berpotensi membatasi jangkauan pasar. Kemunculan kata *media sosial* sebanyak 18 kali menunjukkan adanya perhatian konsumen terhadap saluran pemasaran tambahan di luar *marketplace*. Beberapa responden menyampaikan bahwa keberadaan toko di *platform* lain seperti *Instagram* atau *TikTok* dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas segmen pasar. Dengan demikian, meskipun distribusi melalui *Shopee* telah berjalan efektif, strategi ekspansi saluran distribusi dan integrasi dengan media sosial berpotensi meningkatkan *exposure*, *engagement*, serta konversi penjualan.

Aspek promosi menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran Salwa Kids, dengan proporsi pembahasan sebesar 28% sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Data hasil pengkodean menunjukkan bahwa kata promo muncul sebanyak 19 kali dan media sosial sebanyak 18 kali, yang mengindikasikan bahwa aktivitas promosi memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan

minat beli konsumen. Selain itu, tingginya kemunculan kata diskon (30 kali) juga memperlihatkan bahwa promosi berbasis harga menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

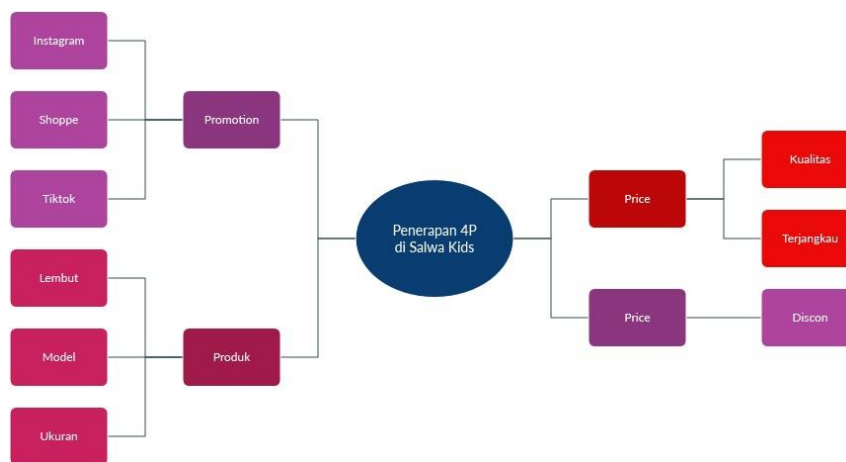
Secara umum, konsumen menilai bahwa promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum maksimal dalam memanfaatkan potensi digital marketing. Aktivitas promosi lebih banyak bergantung pada fitur *marketplace* seperti potongan harga atau gratis ongkir, sementara pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan *engagement* dengan konsumen masih terbatas. Padahal, segmen pasar yang dituju merupakan konsumen yang aktif di *platform digital* dan cenderung responsif terhadap konten visual, testimoni, maupun promosi interaktif.

Beberapa responden juga menyampaikan bahwa konten promosi yang lebih kreatif, seperti video penggunaan produk, ulasan pelanggan, kolaborasi dengan *micro-influencer parenting*, serta kegiatan *live shopping*, berpotensi meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemberitahuan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi Salwa Kids perlu dikembangkan secara lebih terstruktur dan terintegrasi antara marketplace dan media sosial. Optimalisasi promosi digital yang konsisten, terjadwal, dan berbasis konten kreatif dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta konversi penjualan di tengah persaingan toko *online* yang semakin kompetitif.

### Perumusan Strategi Pemasaran Berbasis Bauran Pemasaran (4P)

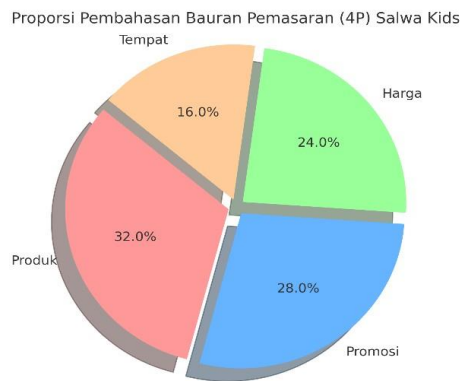
Perumusan strategi pemasaran Salwa Kids tidak hanya didasarkan pada frekuensi kemunculan kata kunci, tetapi juga pada pola keterkaitan antarvariabel yang teridentifikasi melalui proses *coding* dan kategorisasi menggunakan NVivo 12 Plus. Visualisasi hubungan elemen 4P pada Gambar 3 menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan saat ini masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi antar komponen bauran pemasaran.



Gambar 3. Penerapan Bauran Pemasaran (4P) di Salwa Kids

(Sumber: Diolah oleh peneliti)

Pada visualisasi tersebut terlihat bahwa aspek produk terhubung dengan karakteristik seperti kelembutan bahan, model, dan ukuran. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama Salwa Kids terletak pada atribut fungsional produk, terutama kualitas dan kenyamanan. Temuan ini konsisten dengan proporsi pembahasan 4P pada Gambar 4. berikut, di mana produk memiliki porsi terbesar yaitu 32%.



**Gambar 4. Proporsi Pembahasan Bauran Pemasaran (4P) Salwa Kids**  
(Sumber: Diolah oleh peneliti)

Dominasi produk (32%) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan kesesuaian produk dibandingkan faktor lainnya. Hal ini berarti bahwa strategi peningkatan penjualan tidak dapat dilepaskan dari penguatan diferensiasi produk. Dalam konteks ini, pengembangan variasi desain, peningkatan daya tarik visual katalog, serta pembaruan model secara berkala menjadi strategi prioritas. Tanpa inovasi produk, keunggulan kualitas yang telah ada berisiko menjadi stagnan dan kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih dinamis.

Aspek promosi menempati posisi kedua dengan proporsi 28%, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap performa penjualan. Visualisasi menunjukkan keterkaitan promosi dengan *platform Instagram, Shopee, dan TikTok*. Namun, hubungan tersebut masih bersifat satu arah dan belum menunjukkan integrasi strategi konten yang konsisten. Artinya, promosi masih bertumpu pada diskon dan fitur *marketplace*, bukan pada pembangunan *brand awareness* jangka panjang. Oleh karena itu, strategi promosi perlu bergeser dari pendekatan transaksional menjadi relasional, melalui konten edukatif, testimoni, *live shopping*, dan kolaborasi *micro-influencer* yang relevan dengan segmen ibu rumah tangga dan wanita bekerja.

Pada aspek harga (24%), temuan menunjukkan bahwa konsumen memaknai harga dalam konteks kualitas dan keterjangkauan. Harga bukan sekadar nominal, tetapi dikaitkan dengan persepsi nilai. Tingginya perhatian terhadap diskon mengindikasikan bahwa strategi harga perlu dirancang secara psikologis dan periodik. Program diskon tematik, bundling keluarga, serta insentif pembelian ulang dapat meningkatkan elastisitas permintaan tanpa harus menurunkan harga dasar secara permanen. Strategi ini penting untuk menjaga keseimbangan antara volume penjualan dan margin keuntungan.

Sementara itu, aspek distribusi (16%) memiliki proporsi terendah, yang mengindikasikan bahwa konsumen relatif tidak mengalami hambatan signifikan dalam proses pembelian melalui *Shopee*. Namun, rendahnya proporsi ini juga menunjukkan adanya ketergantungan tinggi pada satu *platform*. Dari perspektif manajemen risiko operasional, ketergantungan pada satu saluran distribusi dapat meningkatkan risiko jika terjadi perubahan algoritma, kebijakan *platform*, atau persaingan harga yang ekstrem. Oleh karena itu, strategi ekspansi distribusi melalui media sosial dan potensi *multiplatform marketplace* menjadi langkah preventif untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Jika dianalisis secara sistemik, keempat elemen 4P tersebut saling memengaruhi. Produk yang kuat tanpa promosi yang efektif akan sulit menjangkau pasar secara luas. Promosi yang agresif tanpa kualitas produk yang konsisten dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Harga yang kompetitif tanpa diferensiasi produk berisiko menciptakan perang harga. Distribusi yang luas tanpa strategi *positioning* yang jelas dapat menyebabkan brand kehilangan identitas.

Dengan demikian, strategi pemasaran Salwa Kids perlu dirancang secara integratif dengan urutan prioritas sebagai berikut:

1. Penguatan diferensiasi dan inovasi produk sebagai fondasi utama.
2. Optimalisasi promosi digital berbasis konten dan engagement untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Pengelolaan harga berbasis strategi diskon terjadwal dan program loyalitas.

4. Diversifikasi saluran distribusi untuk meningkatkan ketahanan bisnis. Pendekatan terintegrasi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun posisi kompetitif Salwa Kids secara berkelanjutan di pasar *online* yang semakin dinamis.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penerapan bauran pemasaran (4P) pada toko *online* Salwa Kids, dapat disimpulkan bahwa elemen produk merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan proporsi pembahasan sebesar 32%. Konsumen menilai kualitas, kenyamanan bahan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi sebagai kekuatan utama Salwa Kids. Namun, variasi desain dan inovasi model masih perlu ditingkatkan untuk mengikuti tren pasar dan meningkatkan daya saing.

Aspek promosi menempati posisi kedua dengan proporsi 28%, yang menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Strategi promosi yang dilakukan masih berfokus pada diskon dan fitur *marketplace*, sehingga diperlukan penguatan promosi berbasis konten digital yang lebih kreatif dan interaktif untuk meningkatkan engagement serta *brand awareness*.

Pada aspek harga (24%), konsumen memandang harga Salwa Kids sebagai terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Meskipun demikian, sensitivitas terhadap diskon menunjukkan perlunya strategi promosi harga yang lebih terstruktur dan terjadwal guna meningkatkan pembelian ulang tanpa mengorbankan margin usaha.

Sementara itu, aspek distribusi (16%) menunjukkan bahwa penggunaan *platform Shopee* telah berjalan efektif dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Namun, ketergantungan pada satu *platform* berpotensi membatasi jangkauan pasar, sehingga diversifikasi saluran distribusi melalui media sosial dan *platform* tambahan menjadi strategi yang perlu dipertimbangkan.

Secara keseluruhan, peningkatan kinerja penjualan Salwa Kids memerlukan strategi pemasaran yang terintegrasi antar elemen 4P, dengan prioritas pada penguatan diferensiasi produk dan optimalisasi promosi digital. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar *online* yang semakin kompetitif.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Salwa Kids yang telah memberikan izin, dukungan, serta data yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Program Studi Teknik Industri Universitas Adzkiya atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi Salwa Kids dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi pengembangan kajian dan penelitian sejenis di bidang Teknik Industri, khususnya pada konteks pemasaran digital dan penguatan daya saing UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2020). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan POPY TUBBY. *PERFORMA*, 1(3), 297-306.
- Amelia, D., & Susanti, E. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi UKM Sari Bakery di Era Pandemi Covid-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 238-241.
- Affandi, H. Y., & Anggraini, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Capella Dynamic Nusantara Nagoya Batam. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 59-66.
- Bayhaqi, H. N., Sulaiman, S., Darmawan, D., Arifin, S., Rizky, M. C., Munir, M., & Putra, A. R. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro Super

- Baret Konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 2(2), 6-12.
- Benu, Y. S. I. P., Putri, S. M. S. S., Hartanto, C. F. B., Marginingsih, R., Supriyanto, A., & Maharani, I. A. K. (2020). *Human Resource Management (HRM) in Industry 5.0*. Zahir Publishing.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Duratulhikmah, S. N., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 629-637.
- David, F. R., Creek, S. A., & David, F. R. (2019). What is the Key to Effective SWOT Analysis, Including AQCD Factors. *SAM Advanced Management Journal (07497075)*, 84(1).
- Eka, D., Diah, Y. M., Taufik, T., Bunga, C. A. C., Putriana, V. N., Febianti, D., & Arifuddin, Z. (2022). Peranan kompetensi SDM dalam meningkatkan industri UMKM di Kecamatan Ilir Barat II Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 39-44.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). Teknik analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia.
- Febrianti, D., & Qamaruddin, M. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Rahman Cell Banjarbaru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Ekobis-DA)*, 4(02).
- Fikra, A. A., Rahmani, N. A. B., & Wahyuni, A. (2023). Analisis SWOT inovasi produk asuransi syariah Tafakul Keluarga Kota Medan (Studi kasus perusahaan asuransi Takaful Keluarga Kota Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 489-550.
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7-11.
- Fevriera, S., Saraswati, B. D., Adhitya, D., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Omzet Usaha pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada UMK Di Kota Salatiga). *Analisis*, 13(2), 192-208.
- Gunawan, N. A., & Yunita, T. (2024). Strategi pengembangan usaha Nasi Kuning Golden City dengan menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 250-254.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37-49. [shttps://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.316](https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.316)
- Handayani, M. A., Suwarni, E., Fernando, Y., Fitri, F., Saputra, F. E., & Candra, A. (2022). Pengelolaan keuangan bisnis dan UMKM di Desa Balairejo. *Suluh Abdi*, 4(1), 1-7.
- Handayani, N., & Prahartiwi, L. I. (2024). Analisis penerimaan teknologi e-wallet Gopay dengan Technology Acceptance Model (TAM). *IJIS-Indonesian Journal on Information System*, 9(1), 47-59
- Handayani, A., Azman, H. A., & Ismail, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai *Moderating Variable*. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 3(1), 1-19.
- Haryono, C. G., & Wijaya, C. (2023). The crisis management strategies of sIndonesian event organizers in the face of COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(4), 1552-1568..
- Harmaini, H., Sudarman, S., Muzakir, M., & Mahdani, S. (2025). Strategi digitalisasi dan inovasi UMKM untuk mendorong pemulihan ekonomi lokal di Aceh pasca Covid-19 dalam konteks ancaman resesi global. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1295-1305.
- Haerawan, H., & Magang, Y. H. (2019). Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 335230.
- Hasminiar, H., Hidayat, R., Karyono, O., Fitri, N. A., & Anggryani, L. (2024). Inovasi dalam Model Bisnis Distribusi: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 867-880.
- Hasyim, M. A. N., Hidayat, K. K., & Barek, E. O. I. (2023). Analisis strategi pemasaran dan bauran pemasaran di era digital dalam menghadapi persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee.
- Hermansyah, A.(2020) *E-commerce dan Tren Digital di Indonesia*
- Hikmat, R. F., & Utama, M. A. S. (2024). Strategi Digital Marketing dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Bisnis Kuliner dengan Menggunakan Metode Sostac (Studi Kasus di Warung Makan Djago Jowo). *Probisnis*, 17(2), 122-135.

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lutfi, S., Ningsih, R. D., & Andayani, W. (2022). Dampak E-commerce terhadap UMKM di Indonesia.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Maria, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital di era digital. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 208-220.
- Marlina, D., Haryadi, T., & Susilo, B. (2022). Keberagaman produk dan pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan.
- Naila, N. D., & Riofita, H. (2024). Tren Pemasaran Digital: Tantangan, Peluang, dan Strategi Inovatif dalam Mengembangkan Bisnis dengan Teknologi Digital. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2).
- Nasution, N. H., Batubara, M., & Arif, M. (2022). Strategi pengelolaan dan pengembangan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan masyarakat mandailing natal perspektif ekonomi islam dengan pendekatan QSPM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 423-429.
- Nurairin, D. A., & Orgianus, Y. (2022). Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 161-170.
- Nurchahyo, R. J. (2019). Pengembangan Daya Tarik Wisata Kunjung Museum melalui Wahana Edukasi di Museum Pura Pakualaman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 57-65.
- Nursalam, I. (2022). Pengaruh harga dan suasana lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pramita, Y. D., Saputri, S. A., Handayani, H., Tildjuir, N. M., Pamungkas, A. T., & Dewi, A. A. (2023). Optimalisasi digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terdampak pandemi Covid-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-9.
- Rachman, Y. T., et al. (2022). Analisis strategi pengelolaan usaha mikro dalam upaya menjaga keberlanjutan usaha (studi kasus pada usaha mikro Genki Yoghurt).
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, A. M., Sucipto, S., Istiqlaliyah, H., Ristyawan, A., Indriati, R., Afandi, Z., ... & Gunawan, H. R. (2022). Optimasi Pemasaran Digital Sartika FARM Hidroponik Menggunakan Social Messaging dan Google My Business. *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19-29.
- Saputra, R., Ardiani, L. N., & Setiadi, A. (2020, December). Digital marketing sebagai upaya pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-9.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 4(5), 1438-1448.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian, 1-109.
- Karlina, S., Nobelson, N., & Yuliniar, Y. (2020, November). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 701-713).
- Soedarto, T. (2021). Analisis strategi pemasaran digital pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 31-35.
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode swot dan qspm (quantitative strategic planning matrix): studi kasus pada d'gruz coffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.