

Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Penjualan pada Perusahaan Konveksi I'nine

Yusril Mahendra^{1*}, Angga Nadiyanto Prastian²

Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: yusril10121854@digitechuniversity.ac.id^{1*}

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix—Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence—at I'NINE, a business engaged in the production of women's workout apparel. The research adopts a qualitative descriptive approach, utilizing data collection techniques such as interviews with the business owner, observation of production and marketing activities, and documentation of various physical aspects of the business. The research findings indicate that, in general, I'NINE has applied the marketing mix elements quite well. The products offered are of good quality and meet market needs, although there is still a lack of design variety. Pricing is set competitively based on market conditions and product quality; however, some customers perceive the prices as relatively high. The production site is strategically located and easily accessible, although it has limited storage space for raw materials and finished goods. In terms of promotion, I'NINE mainly relies on word-of-mouth and has yet to fully utilize digital media such as social media platforms and online marketplaces. The business operates with a limited but solid human resource team that demonstrates strong commitment and teamwork. The production process follows a structured sequence based on established internal standards. Physical evidence, including brand labels, product packaging, and the appearance of the workshop, is present but has not yet been optimized to project a highly professional image to customers. In conclusion, I'NINE has significant growth potential if it can enhance certain marketing aspects such as digital promotion, product diversification in line with market trends, and improved human resource management. This research is expected to serve as a reference for other small-scale garment businesses in developing more effective and sustainable marketing strategies.*

Keywords: 7P Marketing Mix, Business Garment, I'NINE, Marketing Strategy, Product Promotion

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P, yang meliputi Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik) pada konveksi I'NINE. I'NINE merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi pakaian senam wanita, dengan segmen pasar yang cukup spesifik dan potensial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung kepada pemilik usaha, observasi aktivitas produksi dan pemasaran, serta dokumentasi berbagai aspek fisik dari usaha tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, konveksi I'NINE telah menerapkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran dengan cukup baik. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas bahan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar, meskipun masih terbatas dalam variasi desain dan model. Penetapan harga dilakukan secara kompetitif dengan mempertimbangkan harga pasar dan kualitas produk, namun masih ada persepsi dari beberapa konsumen bahwa harga tersebut tergolong tinggi. Tempat produksi berlokasi strategis dan mudah diakses, meskipun ruang penyimpanan bahan baku dan barang jadi masih terbatas. Dalam aspek promosi, I'NINE masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum maksimal dalam memanfaatkan media digital seperti media sosial atau marketplace. Sumber daya manusia yang dimiliki masih terbatas, tetapi memiliki komitmen dan kekompakan yang baik. Proses produksi dilakukan secara bertahap sesuai dengan standar kerja yang ditetapkan oleh pemilik usaha. Sementara itu, unsur bukti fisik seperti label merek, kemasan produk, dan tampilan workshop sudah tersedia namun belum maksimal dalam menciptakan kesan profesional kepada konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa konveksi I'NINE memiliki potensi untuk berkembang lebih luas jika mampu memperkuat strategi promosi digital, melakukan diversifikasi produk sesuai tren pasar, dan meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha konveksi lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: 7P Marketing Mix, Bisnis Pakaian, I'NINE, Strategi Pemasaran, Promosi Produk

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam keberlangsungan suatu usaha, baik skala kecil maupun besar. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk memiliki pendekatan pemasaran yang tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas mereka. Salah satu pendekatan yang relevan adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yang mencakup tujuh elemen penting: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P). Ketujuh elemen ini saling berkaitan dalam menciptakan nilai dan pengalaman yang optimal bagi konsumen.

I'NINE adalah sebuah usaha konveksi yang berfokus pada produksi pakaian senam wanita secara custom order. Usaha ini beroperasi di Kota Bandung dan mengandalkan sistem pemesanan langsung melalui media sosial atau kunjungan ke tempat produksi. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan hubungan dekat dengan pelanggan, usaha ini belum memiliki strategi pemasaran yang terdokumentasi secara formal. Ketergantungan pada pemilik usaha dalam berbagai aspek, seperti pelayanan, promosi, dan pengambilan keputusan, menjadi tantangan dalam pengembangan bisnis yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Konveksi I'NINE melalui pendekatan bauran pemasaran 7P. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi dari masing-masing elemen marketing mix dalam mendukung perkembangan usaha, serta untuk memberikan gambaran strategi yang dapat dioptimalkan guna meningkatkan daya saing bisnis di pasar konveksi lokal maupun nasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Istilah manajemen (management)terlah diartikan oleh berbagai pihak dengan prerspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya. Menurut Stoner pada buku Elvis (2023) mengemukakan bahwa manajemen merupakan proses dalam membuat perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, serta memimpin berbagai usaha dari anggota entitas/organisasi dan juga mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Richard L. Daft (2023) mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi. Menurut Koontz dan Weihrich (2021) mendefinisikan manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Fungsi-Fungsi Manajemen

Manajemen didefinisikan sebagai suatu proses memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Stoner et al. (1995) yang dikutip dalam publikasi Hutaeruk (2025), “Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the efforts of organizational members and the use of other resources to achieve established organizational goals”.

Dengan kata lain, manajemen melibatkan empat fungsi utama: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan (leading), dan pengendalian. Fungsi-fungsi ini bekerja bersama-sama agar organisasi dapat berjalan efektif dan efisien dalam mencapai targetnya. Berikut adalah beberapa definisi fungsi manajemen:

1. Perencanaan (planning)

Perencanaan adalah kegiatan manajemen yang melibatkan penetapan tujuan, penetapan strategi, dan pembuatan rencana untuk mengoordinasikan kegiatan.

2. Pengorganisasian (organizing)

Pengorganisasian adalah kegiatan manajemen yang melibatkan pengaturan dan pembagian pekerjaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Memimpin (leading)

Memimpin adalah kegiatan manajemen yang melibatkan motivasi, memimpin, dan melibatkan orang lain dalam mencapai tujuan organisasi.

4. Pengendalian (controlling)

Fungsi manajemen yang meliputi pengawasan, perbandingan, dan evaluasi hasil kerja.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Berbagai literatur menyatakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan proses perencanaan hingga pengendalian kegiatan pemasaran. Menurut Nofiani dan Mursid (2021) dalam Jurnal Logistik Bisnis menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran adalah suatu proses penentuan tujuan pemasaran, analisa proses pemasaran, dan pemenuhan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan atau organisasi. Definisi serupa dikemukakan Sudarsono (2020) dalam Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital, yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan

(mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisiensi dan efektif. Secara keseluruhan, definisi-definisi ini menekankan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang bertujuan mencapai sasaran organisasi.

Kotler dan Armstrong (2002) bahkan secara lebih spesifik mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Demikian pula, studi terkini oleh Wardiyah dkk. (2023) menegaskan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengarahkan kegiatan pemasaran yang melibatkan gagasan berbasis pertukaran tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Definisi-definisi di atas bersifat umum dan lintas-sektor, namun juga sangat relevan untuk UMKM dan industri konveksi. Dengan kata lain, usaha kecil dan menengah perlu menerapkan perencanaan dan pengendalian pemasaran yang matang agar produk konveksi mereka sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964. Ia menggambarkan marketing mix sebagai kumpulan dari berbagai alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Borden, 1964). Model ini kemudian dipopulerkan oleh McCarthy menjadi kerangka kerja 4P: Product, Price, Place, dan Promotion.

Bauran pemasaran terdiri dari semua taktik pemasaran yang tersedia perusahaan guna memberi pengaruh permintaan barang atau jasa yang disediakannya. Bauran pemasaran juga termasuk konsep paling signifikan didalam pemasaran. Ririn dan Mastuti berpendapat bahwa bauran pemasaran ialah alat pemasaran bagi pemasar yang memudahkan segmentasi, penargetan, dan penempatan iklan guna mencapai kesuksesan. (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021). Seiring perkembangan zaman dan kompleksitas kebutuhan konsumen, terutama dalam sektor jasa dan industri kreatif seperti konveksi, model 4P mengalami perluasan menjadi 7P, yang mencakup tiga elemen tambahan yaitu People, Process, dan Physical Evidence (Booms & Bitner, 1981). Model 7P ini dianggap lebih relevan dalam mengelola bisnis berbasis layanan maupun produk yang mengandalkan pengalaman pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), marketing mix adalah serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan. Penerapan marketing mix yang tepat mampu menciptakan

nilai (value), meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membentuk keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar. Dalam konteks saat ini, para ahli juga menekankan pentingnya penyesuaian bauran pemasaran terhadap perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen modern. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), strategi marketing mix kini harus mempertimbangkan aspek digitalisasi, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan pengalaman omnichannel. Ini berarti promosi tidak lagi hanya bersifat satu arah, melainkan interaktif dan berbasis komunitas digital. Di era pasca-pandemi dan ekonomi kreatif, marketing mix juga semakin dikaitkan dengan pendekatan yang berpusat pada konsumen (customer-centric). Menurut Kumar et al. (2023), perusahaan yang mampu menyesuaikan elemen-elemen marketing mix dengan ekspektasi dan kebutuhan pasar cenderung lebih unggul dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara ringkas, komponen marketing mix 7P dijelaskan sebagai berikut:

1. **Product:** Produk yang ditawarkan, termasuk fitur, desain, dan kualitas.
2. **Price:** Strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan nilai persepsi konsumen.
3. **Place:** Distribusi produk agar mudah diakses konsumen, termasuk online dan offline.
4. **Promotion:** Aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan awareness dan penjualan.
5. **People:** Sumber daya manusia yang berinteraksi dengan konsumen.
6. **Process:** Proses layanan atau produksi yang efisien dan konsisten.
7. **Physical Evidence:** Bukti fisik yang memperkuat citra dan kredibilitas merek.

Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran adalah pendekatan sistematis dalam merancang dan mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) guna mencapai tujuan bisnis dan memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif. Strategi ini menjadi jantung dalam proses pengambilan keputusan pemasaran karena setiap elemen dalam bauran tersebut harus dirancang secara selaras dan saling mendukung.

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi bauran pemasaran merupakan perangkat taktis yang digunakan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran pasar terhadap segmen yang dibidik.

Strategi ini tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis karena menentukan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen dalam jangka panjang. Seiring perkembangan digital dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan dituntut untuk merancang strategi bauran pemasaran yang lebih adaptif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan

pentingnya integrasi antara pemasaran tradisional dan digital dalam bauran pemasaran masa kini. Sebagai contoh, strategi promosi tidak hanya mencakup iklan cetak atau media elektronik, tetapi juga kampanye media sosial, pemasaran konten (content marketing), hingga kolaborasi dengan influencer.

Pengertian Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen inti dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai penentu nilai dan daya tarik utama bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, digunakan, atau dinikmati guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga layanan, pengalaman, ide, dan simbol. Menurut Almirah dan Indayani (2022), dalam industri fast fashion, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik dan fungsionalnya, tetapi juga oleh brand awareness dan brand image yang kuat. Kedua faktor ini berperan signifikan dalam membentuk niat beli ulang konsumen, menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi emosional yang dibangun melalui strategi branding yang efektif sangat penting dalam industri fashion dan konveksi.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), dimensi kualitas layanan mencakup reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), serta elemen fisik pendukung (tangibles) seperti tampilan visual dan fasilitas fisik. Dimensi-dimensi ini sangat relevan untuk diterapkan dalam industri konveksi, di mana kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada hasil akhir produk, tetapi juga pada proses pelayanan dan persepsi emosional yang dirasakan konsumen. Produk juga dapat dianalisis berdasarkan tingkatannya. Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan lima tingkatan produk yang secara strategis dapat dimanfaatkan untuk memberikan nilai tambah:

1. Produk Inti (Core Product): manfaat dasar yang dicari konsumen, seperti kenyamanan dan kepercayaan diri dalam mengenakan pakaian.
2. Produk Nyata (Actual Product): wujud fisik dari produk yang mencakup desain, merek, fitur, kemasan, dan kualitas.
3. Produk Tambahan (Augmented Product): layanan tambahan seperti kemudahan retur, pengemasan menarik, atau garansi kualitas.
4. Produk Diharapkan (Expected Product): atribut standar yang diharapkan konsumen, seperti ukuran sesuai, bahan nyaman, dan warna yang sesuai tren.
5. Produk Potensial (Potential Product): inovasi atau pengembangan yang mungkin ditambahkan di masa depan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau sistem personalisasi desain.

Pengertian Harga (*Price*)

Harga dipandang sebagai elemen fundamental dalam strategi pemasaran. Menurut Amar & Riofita (2024) menyatakan bahwa Harga merupakan salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran yang memengaruhi peluang keberhasilan suatu produk di pasar.

Pernyataan ini menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka di label, melainkan faktor kompetitif yang harus dikelola agar produk dapat diterima konsumen. Pendekatan serupa dikutip oleh Akbar & Triana (2024), yang menegaskan definisi Kotler & Armstrong bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dengan demikian, harga dilihat sebagai ukuran nilai moneter yang pelanggan korbankan untuk memperoleh manfaat suatu produk. Beberapa peneliti menyoroti aspek nilai uang dalam definisi harga. Harinie et al. (2023) dalam Stianingrum & Nurhayaty (2024) mendefinisikan harga sebagai kuantitas atau nilai uang dari suatu barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar atas barang atau jasa yang dibelinya.

Definisi ini menekankan bahwa harga adalah besaran uang yang dinyatakan atas suatu barang atau jasa. Demikian pula, Nottalia et al. (2019) menyebut harga sebagai suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang dan digunakan sebagai alat transaksi atau sejumlah uang untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan. Sejalan dengan itu, definisi lain mengungkapkan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Secara umum, definisi-definisi ini sepakat bahwa harga mencerminkan nilai barang dalam satuan uang dan menjadi patokan transaksi. Di samping itu, kajian manajemen menyoroti fungsi harga dalam bauran pemasaran. Menurut Irdha Yanti Musyawarah (2020) mengutip Fandy Tjiptono (2016) yang menyebut bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Artinya, selain sebagai alat pertukaran, harga juga merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Menurut Nuraeni, Herwanto dan Wahyudin (2023) harga adalah satuan moneter atau ukuran yang dapat ditukar konsumen untuk mengambil kepemilikan atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan bisnis yang menghasilkan keuntungan. Menurut Magdalena dan Diva (2023) harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya Prajnaparamita, dan Khuzaini (2023) harga merupakan biaya yang diminta atas suatu produk, layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang diperolehnya dari menggunakan produk atau layanan tersebut. Utami (2023) harga adalah satuan uang yang dipertukarkan atas kepemilikan atau hak untuk menggunakan suatu barang atau jas.

Menurut Ayesa, Hartono, dan Yani (2020) indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen terhadap produk dengan harga yang telah ditetapkan produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang telah ditentukan oleh produsen harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.
3. Daya saing harga, sebuah bentuk dimana adanya perbandingan harga produk yang dimiliki dengan harga produk yang dimiliki pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga harus sesuai pula dengan manfaat yang dirasakan konsumen yang dirasakan dari adanya manfaat pada produk yang dijual

Pengertian Tempat (*Place*)

Tempat adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk/jasa tersebut. Untuk lebih sederhana, tempat disini dapat dipahami sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Berkaitan dengan tempat adalah wholesaler (termasuk distributor, pedagang besar), retailer(pengecer), dan logistic (Hidayat, 2023).

Tempat sebagai salah satu unsur bauran pemasaran. Menurut Purbohastuti (2021) mendefinisikan bahwa Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Menurut Mustikorini & Calista (2021) (mengutip Tjiptono), tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Ningsih & Maika (2020) menyebutkan bahwa Tempat berkaitan dengan proses distribusi, meliputi lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar" yang menjadikan produk siap digunakan atau dikonsumsi.

Selanjutnya Cahya dkk. (2021) menjelaskan secara lebih luas bahwa menurut Marendra (2018) tempat adalah dimana sesuatu berada. Tempat atau lokasi merupakan suatu keputusan yang telah dibuat oleh perusahaan dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana dalam hal ini berhubungan dengan saluran yang digunakan untuk penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen. Terakhir, Angelieta dkk. (2024) menyatakan bahwa Tempat adalah alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menyediakan produk agar dapat dijangkau oleh pelanggan. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memastikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Menurut Kotler & Keller (2021), distribusi tidak hanya mengacu pada pengiriman fisik, tetapi mencakup seluruh sistem yang memungkinkan konsumen memperoleh produk atau layanan pada waktu dan tempat yang tepat.

Pengertian Promosi (*Promotion*)

Pada kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga dan pendistribusian barang, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran barang, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen (Nurliati, 2020). Menurut Hasman dkk. (2021) menyatakan bahwa promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Definisi ini menekankan bahwa promosi berfungsi sebagai program komunikasi pemasaran untuk mengenalkan dan mempertahankan citra produk atau merek di benak konsumen (Hasman, Natalina, & Alfifto, 2021). Menurut Budiman & Steven (2021) menuliskan bahwa Promosi adalah suatu tindakan untuk menyampaikan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen tersebut pada akhirnya melakukan pembelian. Definisi ini menggambarkan promosi sebagai serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberi informasi dan menarik calon pembeli hingga tercapai keputusan pembelian (Budiman & Steven, 2021). Purbohastuti (2021) mengutip Kotler & Armstrong bahwa promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Dengan kata lain, promosi adalah metode komunikasi tidak langsung dari perusahaan untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk (Kotler & Armstrong, 2012; dalam Purbohastuti, 2021). Selain itu, Purbohastuti (2021) menyimpulkan bahwa secara umum promosi adalah salah satu alat untuk menarik dan meyakinkan konsumen tentang produk yang dipasarkan. Kedua kutipan ini menegaskan bahwa promosi adalah instrumen penting untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Purbohastuti, 2021). Alamulhuda (2023) mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi pemasaran, artinya promosi adalah unsur bauran pemasaran yang fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Alamulhuda, kutipan ini menggarisbawahi peran promosi sebagai media persuasi satu arah yang membantu memelihara ingatan konsumen terhadap produk (Tjiptono, 2015 dalam Alamulhuda, 2023). Promosi juga dipandang sebagai proses komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi perilaku konsumen melalui pesan-pesan yang disampaikan secara strategis melalui berbagai media. Perusahaan modern kini menggunakan pendekatan promosi berbasis teknologi dan data untuk menjangkau audiens secara lebih personal dan tepat sasaran

(Kotler et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2021) dan didukung oleh Chaffey (2022), terdapat enam sarana utama dalam bauran promosi modern:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan tetap menjadi sarana utama dalam promosi, tetapi saat ini lebih banyak dilakukan melalui media digital seperti Google Ads, Instagram, YouTube, dan TikTok Ads. Iklan digital memberikan fleksibilitas penargetan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Strategi jangka pendek seperti pemberian diskon, kupon digital, cashback, atau program loyalitas berbasis aplikasi kini menjadi metode efektif untuk mendorong pembelian cepat dan meningkatkan interaksi pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

PR kini mencakup aktivitas digital seperti pengelolaan reputasi online, press release digital, hingga kolaborasi dengan media online dan platform berita. Tujuannya tetap sama: membangun citra positif dan kepercayaan publik.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen tetap penting, kini banyak dilakukan secara virtual melalui video call, live chat, atau media sosial. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan yang lebih personal dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung berbasis digital melibatkan email marketing, WhatsApp Business, SMS blast, dan notifikasi aplikasi. Teknik ini memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara individual dan terukur.

6. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Elemen terbaru dalam bauran promosi ini mencakup SEO, konten media sosial, influencer marketing, dan analitik data. Pemasaran digital memberikan keunggulan dalam hal efisiensi biaya, akurasi segmentasi, dan interaktivitas dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2022).

Pengertian Orang (*People*)

Elemen *People* (Orang) dalam bauran pemasaran 7P umumnya merujuk pada sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam penyelenggaraan produk atau layanan. Beberapa literatur Indonesia menjelaskan bahwa elemen ini mencakup semua pihak manusia yang berinteraksi dalam proses pemasaran. Menurut Dwinanda dan Yuswari (2020) menyatakan bahwa *People* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan

maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. Definisi ini menekankan bahwa *people* meliputi seluruh karyawan atau individu yang terlibat dalam penyediaan produk dan layanan. Pernyataan serupa dikemukakan Susanti (2022).

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. Kedua kutipan tersebut menegaskan bahwa elemen *people* berkaitan erat dengan karyawan penyedia produk/jasa dan pihak lain yang berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pemasaran. Definisi lain dalam konteks pemasaran jasa menyoroti peran SDM dan konsumen sebagai bagian dari elemen *people*. Purbohastuti (2021) mengungkapkan. Orang (*People*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Pendekatan ini menegaskan bahwa "*people*" mencakup semua pelaku, termasuk pegawai dan konsumen, yang terlibat dalam pengalaman layanan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), dimensi ini melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, yang memengaruhi persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Interaksi ini mencakup sikap, perilaku, dan kompetensi karyawan, serta partisipasi aktif pelanggan dalam proses layanan.

People (Orang) adalah karyawan yang terlibat dalam penyediaan produk atau layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penjualan atau pelayanan.

Kutipan ini menekankan bahwa elemen *people* mencakup SDM yang terlibat dalam semua tahap penyediaan produk atau jasa, tanpa membatasi jenis industrinya. Secara keseluruhan, sumber-sumber di atas menjelaskan *people* sebagai elemen yang meliputi para karyawan dan peserta lain dalam proses pemasaran yang dapat memengaruhi kesan konsumen terhadap produk atau layanan. Untuk mencapai kualitas layanan terbaik, perusahaan perlu memberikan pelatihan yang berkelanjutan kepada karyawan guna meningkatkan pemahaman mereka terhadap pentingnya peran mereka dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kotler & Keller (2021) menekankan bahwa karyawan tidak hanya bertindak sebagai pelaksana tugas, tetapi juga sebagai perwakilan nilai dan citra perusahaan. Karyawan yang memiliki keterampilan, responsivitas, dan sikap positif akan lebih mampu membangun hubungan yang kuat dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *people* tidak hanya mencakup karyawan, tetapi juga pelanggan dan pihak-pihak lain yang membentuk pengalaman layanan secara keseluruhan. Interaksi yang terjadi antara mereka menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas dan reputasi jangka panjang.

Pengertian Proses (*Process*)

Proses merupakan serangkaian tahapan atau alur kerja yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan jasa kepada konsumen secara konsisten dan berkualitas. Dalam pemasaran jasa modern, proses tidak hanya dilihat sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020), proses layanan yang terstandarisasi dan transparan akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan profesionalisme perusahaan. Selain itu, studi oleh Verhoef et al. (2021) dalam artikel "Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda" membahas bagaimana transformasi digital, termasuk penggunaan teknologi dalam proses layanan, dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa proses yang efektif harus mempertimbangkan kebutuhan emosional pelanggan. Hal ini termasuk pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, yang seluruhnya menjadi bagian dari strategi customer experience management. Proses pula adalah gabungan semua kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dalam suatu jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri (Saritoga et al., 2022).

Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Elemen bukti fisik) dalam bauran pemasaran 7P merujuk pada semua aspek nyata atau konkrit yang menyertai produk/jasa. Rahayu & Habib (2023) menjelaskan bahwa Bukti fisik merupakan situasi dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, interior, dekorasi dan layout suatu perusahaan. Mereka menambahkan bahwa bukti fisik dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan definisi Ramadhan (2024) yang menyatakan bahwa bukti fisik melibatkan aspek-aspek nyata yang mendukung layanan, misalnya lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, elemen branding, dan petunjuk nyata lainnya yang membantu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, bukti fisik mencakup segala fasilitas atau peralatan nyata yang dapat dilihat konsumen sebagai dukungan layanan atau produk. Lebih lanjut, Zulandrasari (2023) menegaskan bahwa bukti fisik memiliki seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya. Artinya, semua atribut fisik di lingkungan usaha – mulai dari tampilan luar gedung, desain interior, perlengkapan, hingga materi promosi nyata – termasuk dalam konsep bukti fisik. Menurut Destria dkk. (2024)

menambahkan bahwa bukti fisik “meliputi visualisasi produk juga lingkungan yang ditampilkan”, yakni segala hal yang tampak secara visual saat produk/jasa disajikan. Sebagai ilustrasi, studi Saputri & Priyono (2024) mengutip bahwa “bukti fisik merujuk pada faktor-faktor nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait dengan penawaran produk atau jasa, dan mendorong mereka untuk memilih berbelanja. Dengan demikian, komponen bukti fisik dalam 7P mencakup elemen-elemen konkret seperti dekorasi toko, kemasan produk, seragam karyawan, brosur, atau media visual lainnya yang nyata. Keseluruhan aspek nyata ini berfungsi mendukung kualitas persepsi konsumen dan memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian. Dalam era pasca-pandemi dan meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap keamanan dan kenyamanan, elemen fisik menjadi semakin vital. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan isyarat-isyarat visual dan fisik, terutama ketika jasa bersifat tidak berwujud. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu secara strategis mengelola elemen-elemen fisik untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kenyamanan, dan memperkuat citra merek. Menurut Setiawardani (2021) menunjukkan bahwa customer experience dapat dipengaruhi secara signifikan oleh suasana fisik tempat layanan berlangsung. Aspek seperti pencahayaan yang mendukung mood, alur ruang yang efisien, serta tampilan visual yang selaras dengan nilai merek memberikan sinyal kualitas dan profesionalisme kepada pelanggan, sekaligus menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mudah diingat.

Strategi Penerapan Marketing Mix dalam Industri Konveksi

Industri konveksi merupakan bagian dari sektor manufaktur tekstil yang berfokus pada pembuatan pakaian massal dengan karakteristik fleksibilitas produksi dan kecepatan dalam memenuhi permintaan pasar. Dalam konteks ini, strategi bauran pemasaran (marketing mix) menjadi alat penting untuk menyusun pendekatan terintegrasi terhadap konsumen. Menurut Ghazali dan Budi (2021), pelaku UMKM konveksi perlu memodifikasi strategi 7P agar sesuai dengan perilaku konsumen generasi digital yang mengutamakan nilai estetika, kenyamanan, dan kecepatan akses informasi. Misalnya, pada elemen Product, pengusaha konveksi perlu menyesuaikan desain dengan tren fashion dan kualitas bahan yang kompetitif. Price harus disesuaikan dengan segmen pasar lokal dengan tetap memperhatikan margin keuntungan. Untuk Place, distribusi produk melalui e-commerce dan marketplace memberikan jangkauan pasar yang lebih luas. Strategi Promotion dalam industri ini tidak hanya sebatas iklan konvensional, tetapi lebih pada pendekatan digital seperti kampanye di media sosial, endorsement oleh micro-influencer, dan testimoni konsumen. People, atau sumber daya manusia, juga menjadi kunci.

Tenaga kerja yang terampil dan memiliki kemampuan multitasking berpengaruh langsung pada kualitas produksi. Selain itu, Process seperti sistem pemesanan online dan waktu produksi yang efisien sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Terakhir, Physical Evidence harus mencerminkan citra profesional, baik melalui kemasan produk, tampilan media sosial, hingga ruang produksi jika dikunjungi konsumen.

Peran Marketing Mix dalam Meningkatkan Daya Saing Konveksi

Marketing mix berfungsi sebagai kerangka strategis dalam membangun daya saing berkelanjutan, khususnya bagi UMKM konveksi seperti I'NINE. Penerapan yang konsisten terhadap 7P dapat menjadi pembeda di tengah maraknya kompetitor lokal yang menawarkan produk serupa. Menurut Lestari dan Wahyudi (2022), keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola bauran pemasaran secara adaptif. Produk yang inovatif, promosi yang tepat sasaran, dan pelayanan pelanggan yang responsif menciptakan loyalitas konsumen dan positioning yang kuat. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Wahyuningtyas et al. (2023) yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengoptimalkan elemen People dan Process memiliki tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya fokus pada harga dan produk. Bauran pemasaran juga menjadi alat untuk merespons perubahan tren secara cepat. Contohnya, selama masa pasca-pandemi, banyak pelaku konveksi yang mengalihkan promosi dari offline ke online, memperkuat platform digital, serta meningkatkan responsivitas layanan melalui media sosial dan aplikasi pesan cepat seperti WhatsApp Business.

3. METODE PENELITIAN

Konveksi I' NINE yang berlokasi di Jl. Cikuya Rt 02 Rw 17, Desa Lagadar Kec, Margaasih Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi, khususnya dalam pembuatan baju senam wanita. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Bapak Iwan. Sebagai pelaku usaha di industri konveksi, Konveksi I'NINE berperan dalam menyediakan layanan produksi pakaian olahraga wanita dengan kualitas tinggi, desain menarik, serta kenyamanan bagi penggunanya. Pada awal operasinya, perusahaan ini masih menggunakan peralatan sederhana dan memiliki tenaga kerja yang terbatas. Mesin-mesin yang digunakan merupakan mesin dasar yang hanya mampu melakukan proses dasar dalam menjahit dan memotong kain. Meskipun dengan keterbatasan tersebut, Konveksi I'NINE tetap berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada para pelanggannya. Perkembangan perusahaan mulai terlihat pada tahun 2021. Pada masa ini, Konveksi I' NINE mulai meningkatkan kualitas alat-alat produksinya dengan menggunakan teknologi yang lebih

modern. Aktivitas operasional pun menjadi semakin efektif, dan perusahaan mulai memperluas jangkauan pasarnya ke berbagai daerah. Namun, dari segi penjualan, perusahaan masih menghadapi ketidakstabilan. Pendapatan cenderung fluktuatif dan belum mencapai kestabilan yang diharapkan. Memasuki tahun 2024, Konveksi I' NINE mengalami perubahan besar. Pergantian manajemen di bagian pemasaran memberikan dampak positif yang signifikan. Dengan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan efisien, penjualan perusahaan menunjukkan peningkatan yang konsisten dari bulan ke bulan. Perusahaan juga berhasil memperkuat sistem kerja internal, sehingga seluruh aktivitas operasional berjalan lebih lancar dan terorganisir. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif dan pengumpulan data menggunakan Triangulasi Teknik yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi akan membantu dalam mengidentifikasi bauran pemasaran yang digunakan, mengevaluasi efektivitasnya, dan memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran Konveksi I' NINE

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Analisis Strategi Marketing Mix 7P pada Konveksi I'NINE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup tujuh elemen utama (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, dalam mendukung keberhasilan operasional dan pemasaran Konveksi I'NINE yang bergerak di bidang produksi pakaian olahraga wanita. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi langsung di lokasi usaha.

Deskripsi Hasil Penelitian

Produk (*Product*)

I'NINE memproduksi berbagai jenis pakaian senam wanita seperti model long sleeve, tank top, crop top, dan stelan muslim. Seluruh produk dirancang mengikuti tren pasar serta mempertimbangkan kenyamanan dan fungsionalitas bahan. Namun, variasi desain yang ditawarkan masih terbatas karena sebagian besar model disesuaikan berdasarkan permintaan pelanggan secara custom. Belum terdapat pengembangan produk berbasis riset pasar atau pembaharuan katalog secara berkala.

Harga (*Price*)

Penetapan harga dilakukan dengan pendekatan kompetitif berdasarkan struktur biaya produksi, harga pasar, dan kemampuan daya beli pelanggan. I'NINE menawarkan harga yang fleksibel untuk pesanan grosir maupun pelanggan setia, serta memberi ruang untuk negosiasi dalam jumlah besar. Namun, tidak terdapat daftar harga standar yang dipublikasikan secara terbuka, sehingga konsumen baru bergantung pada komunikasi langsung untuk mengetahui kisaran harga.

Tempat (*Place*)

Distribusi produk dilakukan secara langsung dari lokasi produksi di Desa Lagadar, Bandung, tanpa adanya cabang atau reseller. Pemesanan dilakukan melalui WhatsApp dan pengiriman memakai jasa ekspedisi. Tempat produksi sekaligus menjadi tempat operasional dan transaksi, namun belum mendukung pelayanan pelanggan secara optimal karena keterbatasan ruang dan fasilitas.

Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan masih sangat terbatas. Promosi hanya dilakukan melalui media sosial pribadi pemilik dan mengandalkan kekuatan dari mulut ke mulut. Belum terdapat strategi pemasaran digital secara terstruktur seperti penggunaan iklan online, kerja sama endorsement, atau promosi konten di platform e-commerce dan media sosial. Hal ini menyebabkan rendahnya jangkauan audiens dan brand awareness di luar lingkaran pelanggan eksisting.

Orang (*People*)

Sumber daya manusia di I'NINE terdiri dari pemilik, staf produksi, dan tenaga administrasi terbatas. Pelayanan kepada pelanggan dilakukan secara langsung oleh pemilik, yang juga berperan sebagai pengelola utama. Hubungan interpersonal yang kuat dengan pelanggan menjadi keunggulan, tetapi belum terdapat sistem pelatihan untuk peningkatan keterampilan SDM, khususnya dalam pelayanan pelanggan atau pemasaran digital.

Proses (*Process*)

Proses produksi dan pelayanan berjalan secara manual dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Tidak ada SOP tertulis atau sistem produksi yang terdokumentasi secara formal. Pemrosesan pesanan, mulai dari pengukuran hingga pengiriman, dilakukan berdasarkan pengalaman dan kebiasaan kerja yang sudah terbentuk. Meskipun hal ini memberi fleksibilitas, namun kurang mendukung efisiensi dalam skala produksi besar atau layanan berbasis waktu.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Identitas visual usaha seperti kemasan, label produk, maupun ruang display masih sangat sederhana. Tidak tersedia katalog fisik maupun digital yang dapat digunakan sebagai alat promosi. Lokasi produksi tidak dilengkapi dengan elemen estetika atau branding yang mencerminkan profesionalisme usaha, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

Pembahasan Penelitian

Produk Sebagai Solusi Pakaian Senam yang Disesuaikan dengan Kebutuhan Konsumen

Produk yang ditawarkan oleh Konveksi I'NINE berfokus pada pakaian senam wanita dengan berbagai model, seperti long sleeve, crop top, tank top, dan pakaian muslimah. Produk-produk ini tidak diproduksi massal, melainkan disesuaikan dengan pesanan pelanggan (custom order), yang memberikan fleksibilitas dalam pemenuhan kebutuhan spesifik konsumen. Pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran berbasis permintaan (demand-based), di mana produk dirancang menyesuaikan selera dan kebutuhan target pasar.

Namun, kurangnya pembaruan desain dan tidak adanya katalog resmi membuat variasi produk tampak terbatas. Hal ini mengurangi peluang eksplorasi pasar baru dan penguatan identitas merek. Menurut Kotler & Keller (2020), diferensiasi dan inovasi produk merupakan faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, yang belum sepenuhnya dioptimalkan oleh I'NINE.

Harga: Fleksibel bagi Pelanggan Tetap, Kurang Terbuka bagi Konsumen Baru

Strategi harga yang digunakan I'NINE cukup adaptif, terutama dalam menyasar pelanggan tetap atau pemesanan dalam jumlah besar. Penetapan harga dilakukan berdasarkan estimasi biaya bahan, ongkos produksi, serta kemampuan daya beli pelanggan. Pola ini mengindikasikan pendekatan pricing berbasis biaya dan hubungan pelanggan (relationship-

based pricing). Meski strategi ini memperkuat loyalitas pelanggan, transparansi harga belum tercipta karena tidak adanya daftar harga tetap yang dapat diakses publik. Konsumen baru harus melakukan komunikasi langsung untuk mengetahui kisaran harga, yang bisa menghambat minat beli. Menurut Tjiptono (2016), kejelasan informasi harga adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam bisnis berbasis pesanan.

Tempat: Distribusi Langsung namun Cakupan Pasar Terbatas

Distribusi produk dilakukan secara langsung dari lokasi produksi yang juga berfungsi sebagai tempat pemesanan. Konsumen dapat memesan lewat WhatsApp atau datang langsung ke lokasi. Meskipun pendekatan ini efektif dalam menjaga kontrol dan kedekatan dengan pelanggan, keterbatasan saluran distribusi membuat jangkauan pasar hanya meliputi area lokal. Tidak adanya cabang atau kehadiran pada platform distribusi digital membatasi pertumbuhan bisnis. Chaffey dan Smith (2021) menekankan pentingnya multichannel delivery dalam memperluas penetrasi pasar di era digital. Maka dari itu, sistem distribusi I'NINE masih perlu diperluas, setidaknya melalui kehadiran di platform e-commerce atau sistem reseller.

Promosi: Mengandalkan Relasi Personal, Minim Eksistensi Digital

Promosi yang dijalankan oleh I'NINE bersifat sederhana dan cenderung pasif. Sebagian besar pelanggan diperoleh melalui rekomendasi mulut ke mulut, serta unggahan hasil produksi di akun pribadi pemilik. Tidak ada strategi promosi formal melalui media sosial bisnis, iklan berbayar, ataupun kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer lokal.

Padahal menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi adalah jembatan utama antara nilai produk dan konsumen. Tanpa strategi komunikasi yang kuat, produk yang baik pun tidak akan dikenal. Ketidakhadiran promosi digital yang terstruktur menjadikan potensi pasar yang lebih luas tidak tergarap. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace dapat memperkuat eksistensi dan daya saing bisnis ini.

Orang: Layanan Personal yang Dominan pada Pemilik Usaha

Kegiatan pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan dijalankan langsung oleh pemilik, yang menjadikan pendekatan bisnis sangat personal. Hal ini menjadi keunggulan dalam menjaga loyalitas konsumen karena adanya keakraban dan respons yang cepat. Namun, ketergantungan pada individu tertentu (pemilik) membuat sistem pelayanan tidak terstandarisasi. Belum ada upaya pelatihan sumber daya manusia untuk meningkatkan pelayanan maupun pemasaran.

Zeithaml et al. (2020) menjelaskan bahwa dalam industri jasa, kualitas pelayanan sangat bergantung pada kompetensi SDM yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas tim menjadi kebutuhan penting bagi kesinambungan bisnis.

Proses: Adaptif terhadap Pesanan, tapi Minim Sistem Operasional Formal

Proses produksi dan layanan pelanggan dijalankan secara manual dan berbasis kebiasaan. Meskipun memberi keleluasaan dalam menyesuaikan pesanan, tidak adanya prosedur operasi standar (SOP) menyebabkan alur kerja menjadi tidak konsisten. Hal ini berisiko saat terjadi peningkatan volume pesanan atau pergantian staf. Menurut Lovelock & Wirtz (2016), proses yang terdokumentasi memungkinkan efisiensi dan konsistensi layanan, bahkan dalam skala kecil. Maka dari itu, sistematisasi proses seperti pencatatan pemesanan, alur produksi, dan pengiriman perlu dikembangkan agar bisnis lebih siap menghadapi pertumbuhan.

Bukti Fisik: Identitas Usaha yang Belum Terbangun secara Visual

Elemen bukti fisik dalam bisnis ini masih sangat sederhana. Lokasi produksi tidak mencerminkan kesan profesional, tidak ada signage resmi, tampilan kemasan masih polos, dan tidak tersedia katalog atau media visual yang mewakili identitas produk. Padahal, menurut Kotler & Keller (2020), bukti fisik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas dan profesionalisme. Di era digital, tampilan visual seperti logo, kemasan, katalog digital, dan foto produk sangat menentukan keputusan pembelian, terutama bagi pelanggan baru yang belum mengenal secara langsung..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran (marketing mix 7P) pada Konveksi I'NINE, dapat disimpulkan bahwa usaha ini telah menerapkan seluruh elemen pemasaran, namun belum secara maksimal dan terstruktur. Dari sisi produk, I'NINE telah berhasil menyediakan pakaian senam wanita yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meskipun inovasi desain dan katalog produk masih terbatas. Dalam aspek harga, fleksibilitas menjadi keunggulan, terutama untuk pemesanan dalam jumlah besar, namun kurangnya transparansi dapat menimbulkan ketidakpastian bagi pelanggan baru. Strategi tempat menunjukkan efisiensi karena distribusi dilakukan langsung dari lokasi produksi, tetapi jangkauannya masih terbatas secara geografis. Pada aspek promosi, usaha ini belum

memanfaatkan strategi digital secara optimal, hanya bergantung pada promosi personal dan media sosial pemilik. Hal ini membuat eksistensi merek sulit berkembang. Dari segi orang, keterlibatan langsung pemilik menciptakan layanan yang bersifat personal, tetapi minimnya pelatihan SDM menjadi hambatan dalam pengembangan layanan profesional. Dalam aspek proses, tidak adanya sistem atau prosedur operasional baku menjadikan pelayanan adaptif tetapi berisiko tidak konsisten. Sementara itu, pada elemen bukti fisik, belum terdapat identitas visual yang mencerminkan profesionalisme, seperti logo, kemasan, katalog, atau ruang pelayanan yang representatif. Secara umum, Konveksi I'NINE memiliki potensi untuk berkembang lebih besar jika strategi 7P yang sudah ada dapat ditingkatkan dan diformalkan dalam sistem pemasaran yang lebih komprehensif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan oleh Konveksi I'NINE untuk meningkatkan efektivitas bauran pemasaran (7P) mereka. Pertama, perusahaan perlu melakukan pengembangan produk secara lebih inovatif dengan memperbarui desain pakaian secara berkala dan menyusun katalog produk yang informatif dalam bentuk fisik maupun digital. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengenali dan memilih produk, sekaligus meningkatkan daya saing usaha di pasar yang semakin dinamis. Selanjutnya, aspek penetapan harga juga memerlukan perbaikan, khususnya dalam hal transparansi informasi. Pembuatan daftar harga resmi atau kisaran harga yang dapat diakses publik akan membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama bagi calon konsumen baru yang belum pernah berinteraksi langsung dengan pihak usaha.

Di sisi lain, saluran distribusi yang saat ini masih terbatas perlu diperluas melalui pemanfaatan platform digital seperti marketplace atau kerja sama dengan pihak ketiga sebagai reseller. Dengan demikian, jangkauan pasar dapat diperluas melampaui area lokal.

Dalam aspek promosi, I'NINE perlu membangun strategi pemasaran digital yang lebih kuat. Mengandalkan media sosial pribadi pemilik usaha tidak cukup untuk menjangkau audiens baru dalam skala besar. Penggunaan akun bisnis, konten visual menarik, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan influencer lokal dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, penguatan sumber daya manusia juga penting dilakukan melalui pelatihan atau perekrutan staf di bidang pelayanan dan pemasaran agar aktivitas bisnis tidak terlalu bergantung pada pemilik usaha secara langsung.

Perusahaan juga disarankan untuk mulai merancang dan menerapkan prosedur operasional standar (SOP) yang mendokumentasikan alur kerja dari pemesanan hingga pengiriman. Dengan adanya SOP, kualitas layanan dapat lebih konsisten dan efisien, terutama ketika terjadi peningkatan pesanan.

Terakhir, aspek bukti fisik perlu diperhatikan, seperti penguatan identitas visual melalui kemasan, logo, signage usaha, serta tampilan ruang produksi yang lebih representatif. Peningkatan pada sisi visual akan memperkuat persepsi profesionalisme dan kepercayaan konsumen terhadap Konveksi I'NINE.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Indriyo, G. (2013). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Ismayanti, R. (2010). *Pemasaran jasa*. Gramedia Widiasarana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.