



Analisis pengaruh strategi pemasaran produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada bisnis ritel PT Niceso

Sri Astuti Handayani¹, Dedeh Islamiah², Rusmiyati³, Ummu Humaeroh⁴

^{1,2,3,4}Universitas Primagraha, Indonesia

Penulis Korespondensi: Sri Astuti Handayani, **E-mail:** sriastutihandayani179@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Strategi pengaruh strategi produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan Bisnis Ritel PT Niceso, Khususnya Cabang Ciceri Serang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data ini dilakukan melalui cara wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah reduksi data dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Niceso Ciceri sudah tepat dalam melakukan segmentasi strategi karena tidak ada spesifikasi dalam menerima konsumen karena Niceso menerima Semua lapisan masyarakat yang datang berbelanja. Dalam strategi targeting Niceso di Ciceri Serang memilih Sasaran pasar yang sudah sesuai karena target pasar yang mereka tuju adalah seluruh kelompok masyarakat. Dalam strategi positioning Niceso Cabang Ciceri Serang menawarkan produk sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen dan berhasil membangun kepercayaan dari konsumen dengan baik. Namun, meskipun strategi bauran pemasaran yang ada sudah baik, masih ada aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan, terutama terkait ketersediaan produk dan promosi.

Kata Kunci

Strategi Pemasaran, Segmentasi, Targeting, Positioning, Bauran Pemasaran

Naskah diterima : Februari 2025

Naskah disetujui : Februari 2025

Terbit : Februari 2025

1. PENDAHULUAN

PT. NICESO Sukses Indonesia Adalah perusahaan ritel yang memiliki Misi untuk menjadi jaringan distribusi Ritel terkemuka milik masyarakat yang Berfokus pada pemenuhan kebutuhan Dan harapan pelanggan serta dapat bersaing secara global. Tentu Perusahaan yang bergerak dibidang Retail ini menawarkan beragam barang Dari kebutuhan rumah tangga hingga Mainan anak – anak. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tanggal 1 Juni 2018 memiliki banyak cabang yang sudah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

PT Niceso juga ingin menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas. Mereka ingin fokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Meskipun tidak disebutkan secara eksplisit, PT Niceso juga akan mempertimbangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan mereka. Mereka dapat menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan brand awareness.

Strategi pemasaran sangat diperlukan oleh setiap perusahaan agar produk yang mereka hasilkan dapat diterima di pasar sasaran. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan antara lain: STP (Segmentation, Targeting, Positioning dan bauran Pemasaran)(Sondakh M. A. Meisia et al., 2021). Segmentation merupakan segmentasi Pasar sebagai suatu proses pengelompokan pasar menjadi kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana setiap kelompok dapat dipilih sebagai target pasar melalui strategi bauran pemasaran yang diterapkan



oleh perusahaan. Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan Mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep Prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Positioning adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam mendesain produk agar menciptakan kesan dan citra tertentu di benak konsumennya sesuai harapan. Sebelum memutuskan strategi pemasaran, perusahaan harus melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternalnya. Bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari tujuh P: 1) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar yang dapat menarik perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi, dan memenuhi keinginan atau kebutuhan. 2) Price adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah nilai yang diperoleh konsumen dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar suatu perusahaan perlu menetapkan harga yang adil dan tepat untuk produk dan layanan yang mereka tawarkan. Karena menetapkan harga yang tepat adalah kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Sedangkan Menurut Nana (dalam Nurhayaty M., 2022) Price atau Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. 3) Place mengacu pada aktivitas yang dilakukan bisnis untuk menyediakan produk dan menyediakannya kepada konsumen. Aktivitas penjualan seperti tempat penjualan, transportasi, inventaris, jangkauan penjualan dalam saluran distribusi, pergudangan, dll. Untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi, Anda memerlukan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang dan jasa Anda ke tangan konsumen. 4) Promotion adalah kegiatan memainkan peran aktif dalam membujuk, memberi tahu, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat suatu produk, sehingga mendorong mereka membeli produk yang diiklankan. 5) People adalah semua aktor yang memainkan peran penting dalam penyajian layanan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen manusia adalah karyawan perusahaan, pelanggan, dan klien lainnya. Sikap, perilaku, pakaian, dan penampilan karyawan semuanya memengaruhi keberhasilan pemberian layanan. Sedangkan Menurut (Kotler et al., 2016) People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang. 6) Proses mengacu pada prosedur, mekanisme dan urutan kegiatan aktual yang disebut layanan yang terlibat dalam merancang, merencanakan dan memantau proses (realitas). 7) Physical evidence adalah perangkat fisik yang benar-benar memengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Bukti fisik adalah keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Unsur bukti fisik meliputi peralatan, perlengkapan, logo bangunan, struktur bangunan, dan barang pendukung lainnya.

Salah satu bisnis ritel modern adalah Niceso yang terletak di Cabang Ciceri Serang, tepatnya di Jalan KH Abdul Fatah Hasan. Lokasi ini berada di Cipare, Kecamatan Serang. Didirikan di tengah masyarakat, Niceso mempunyai posisi yang menguntungkan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa Niceso di cabang Ciceri masih dihadapkan pada persaingan dari usaha kecil yang lainnya, yang membuatnya perlu lebih memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi pesaing-pesaing tersebut. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana untuk menentukan dan menganalisis pasar sasaran, serta mengembangkan dan menjaga bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Gugup Kismono: 2011).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Bisnis Ritel di Niceso. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran Bisnis Ritel di Niceso Ciceri Serang.

Menurut (Kotler et al., 2012) strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai logika pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjalin hubungan yang menguntungkan (Gugup & Kismono, 2011). Strategi pemasaran mencakup penetapan kebijakan pemasaran dan pengendalian faktor-faktor yang dapat dikelola, serta memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mencapai tujuan dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan atau konsumen (Zebua D. P F et al., 2022). Selain itu, strategi pemasaran juga melibatkan rencana atau pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Utomo P. A. et al., 2024).

Strategi pemasaran mencakup rencana yang dirancang untuk memilih serta menganalisis segmen pasar yang dituju, bersama dengan pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan para konsumen. Tujuan dari upaya ini adalah untuk meraih keuntungan, yang dapat tercapai jika perusahaan berhasil menjaga dan meningkatkan penjualannya melalui pencarian pelanggan dan meyakinkan mereka untuk memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran berfungsi sebagai rencana yang menyeluruh dan terintegrasi dalam bidang pemasaran, sehingga operasi perusahaan dapat berlanjut secara berkelanjutan. Karena itu, pemilihan strategi pemasaran harus didasari oleh analisis lingkungan kedua, baik internal maupun eksternal, yang mencakup kajian tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi perusahaan, serta disusun oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Kotler & Philip, 1992).

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan sasaran dan hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan pemasaran. Banyak pelaku bisnis yang mengandalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai produk melalui pertukaran yang terjadi. Strategi pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, serta mendorong kemajuan dan keunggulan dalam bisnis. Oleh karena itu, para pelaku bisnis berusaha menerapkan strategi melalui bauran pemasaran dengan harapan dapat menciptakan minat pelanggan. Sebagai suatu manajemen, strategi pemasaran disusun untuk mempercepat penyelesaian masalah dalam pemasaran dan membuat keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi yang signifikan dalam penyusunan strategi di berbagai level. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut (Daryanto, 2011) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran", saat ini strategi pemasaran mulai beralih menuju pendekatan yang lebih terarah. Berikut adalah tahapan dalam pemasaran terarah:

- a) Segmentasi pasar: Tahap ini mencakup pemisahan pasar ke dalam segmen-segmen konsumen yang memiliki kebutuhan, sifat, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau pendekatan pemasaran yang berbeda juga.
- b) Menargetkan pasar: Prosedur untuk menilai ketertarikan masing-masing kelompok pasar dan menentukan satu atau lebih untuk dimasuki.
- c) Memposisikan pasar: Pada fase ini, perusahaan berupaya untuk menempatkan barang mereka agar tampil berbeda pada posisi yang terang, khas, dan menarik bagi konsumen yang ditargetkan, jika dibandingkan dengan produk dari kompetitor.
- d) Bauran Pemasaran: (Kotler et al., 2012) Menguraikan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk secara konsisten meraih sasaran bisnisnya di pasar yang dituju. Bauran Pemasaran terdiri dari 7P: 1) Produk, 2) Harga, 3) Tempat, 4) Promosi, 5) Bukti Fisik, 6) Orang, 7) Proses.

2. METODE

Jenis Penelitian

Didalam penulisan artikel ini, penulis memperoleh data-data dari hasil riset penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut (Sugiyono, 2020) Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara Triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Safarudin Rizal et al., 2023). Alasannya metode ini di gunakan karena metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif lebih relevan dalam mengolah datanya.

Subjek

Subjek penelitian ini adalah karyawan PT Niceso Sukses Indonesia Cabang Ciceri Serang yang berjumlah Enam (6) orang.

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada hari Kamis tanggal 29 November 2024. Yang dilaksanakan di PT Niceso Sukses Indonesia Cabang Ciceri Serang yang berlokasi di Jl. KH Abdul Fatah Hasan. Serang, Cipare, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42117.

Sumber Data

- a) Data primer adalah informasi yang didapat secara langsung dari objek yang diteliti, baik individu, kelompok, maupun organisasi. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan para pihak yang memiliki keterkaitan dan terlibat langsung dengan objek penelitian, serta melakukan pengamatan langsung terhadap Analisis Strategi pengaruh strategi produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan Bisnis Ritel PT Niceso yang terletak di Cabang Ciceri Serang, tepatnya di Jl. KH Abdul Fatah Hasan, Serang, Cipare, Kecamatan Serang.
- b) Data sekunder adalah informasi yang didapatkan melalui sumber-sumber tidak langsung seperti buku, jurnal, catatan, dan dokumen baik resmi maupun pribadi, yang berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan penelitian. Data ini berasal dari literatur atau bahan bacaan yang memiliki hubungan dengan fokus dari studi ini. Informasi yang ingin didapatkan adalah mengenai Strategi pengaruh strategi produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan Bisnis Ritel PT Niceso, yang terletak di Cabang Ciceri di Serang, tepatnya di Jl. KH Abdul Fatah Hasan, Serang, Cipare, Kecamatan Serang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam fase penelitian ini, untuk mendapatkan informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, data dikumpulkan melalui cara wawancara, observasi langsung, dan pengumpulan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif, sehingga metode analisis data yang diterapkan adalah analisis kualitatif. Model analisis data yang digunakan adalah model analisis yang interaktif (Miles dan Huberman dalam Rohidi dan Mulyarto, 2007), dengan langkah-langkah analisis data yang terdiri dari:

- a) Pengumpulan informasi
- b) Penyederhanaan informasi
- c) Penyajian informasi
- d) Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji Penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, Penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syharil Daud, Feni Erisabet, Ahmad Hidayat, Ahmad Hafizullah, dan Alexander Agung Mardika Saronez dalam jurnal "Svargartha Jurnal Ekonomi dan Bisnis" (2024), dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha UMKM Toko Ritel LightCell di Kota

Bandar Lampung". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh LightCell, sebuah toko ritel di Bandar Lampung, menggunakan analisis SWOT. Metodologi yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama LightCell meliputi lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah, dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen lokal. Namun, kelemahan yang ditemukan adalah ruang toko yang terbatas, minimnya promosi digital, serta kurangnya sistem pencatatan penjualan yang terintegrasi. Rekomendasi strategi yang diusulkan mencakup pemanfaatan media sosial untuk promosi, pengembangan sistem pencatatan penjualan sederhana, serta kolaborasi dengan pelaku UMKM lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di tingkat local (Daud et al., 2024).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dra. Hj. Istiatin, SE. MM, dan Hj. Sudarwati, SE. MM, yang diterbitkan dalam Jurnal Paradigma Vol. 12, No. 02, Agustus 2014 – Januari 2015, dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail di Lotte Mart Surakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran 7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Partisipan, Proses, dan Bukti Fisik) terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Mart Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner, observasi langsung, dan studi pustaka. Sampel yang digunakan adalah 30 pelanggan Lotte Mart yang telah menjadi pelanggan selama lebih dari lima tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi, Partisipan, dan Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel Promosi dan Proses tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, semua variabel independen (7P) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis retail (Istiatin & Sudarwati, 2015).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Prastyo Utomo, Citra Puspita, Desi Mayang Sari, Ivan Rezenstar Togatorop, dan Fitri Ayu Nofirda, yang diterbitkan dalam Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 8, Nomor 2, Tahun 2024, dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada Ritel Alfamart". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alfamart dalam menjaga posisinya di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode literatur yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai jurnal terkait strategi pemasaran Alfamart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alfamart terus berinovasi dengan strategi pemasaran yang mencakup lokasi strategis, layanan maksimal melalui jam operasional 24 jam, serta diversifikasi produk seperti kebutuhan sehari-hari, layanan pembayaran tagihan, dan transfer uang. Selain itu, Alfamart juga menghadapi tantangan dari pasar tradisional dan toko kecil yang memerlukan adaptasi lebih lanjut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti memperluas jaringan toko dan meningkatkan layanan konsumen, membantu Alfamart mempertahankan daya saing di pasar retail modern Indonesia (Utomo et al., 2024).

Setelah peneliti melakukan telaah Terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan :

Yang pertama ada Penelitian oleh Syharil Daud et al. (2024). Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran UMKM toko ritel LightCell di Bandar Lampung menggunakan analisis SWOT. Penelitian menyoroti kekuatan seperti lokasi strategis dan harga kompetitif, serta kelemahan seperti minimnya promosi digital. Rekomendasi strategi termasuk pemanfaatan media sosial, promosi online, dan pengelolaan operasional yang lebih baik.

Kedua, Penelitian oleh Dra. Hj. Istiatin dan Hj. Sudarwati (2015). Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran 7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Partisipan, Proses, dan Bukti Fisik) terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Mart Surakarta. Hasil menunjukkan bahwa beberapa elemen

seperti Produk, Harga, dan Tempat memiliki pengaruh signifikan, sementara Promosi dan Proses tidak signifikan secara parsial.

Dan yang terakhir, Penelitian oleh Arif Prastyo Utomo et al. (2024). Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran Alfamart sebagai salah satu ritel modern terbesar di Indonesia. Penelitian menekankan inovasi pemasaran, lokasi strategis, diversifikasi produk, dan tantangan dari pasar tradisional. Penelitian ini juga menyoroti dampak Alfamart terhadap warung tradisional, yang kehilangan daya saing karena fasilitas dan kenyamanan yang lebih baik di minimarket.

Berdasarkan hasil keseluruhan, pengaruh strategi pemasaran produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada bisnis ritel PT Niceso dapat dilihat dari pentingnya kekuatan dalam produk dan harga yang kompetitif, serta perlunya promosi yang efektif dan inovasi dalam pemasaran. Memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan, pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan.

Gambaran Niceso Cabang Ciceri Serang yang terletak di Jalan KH Abdul Fatah Hasan. Serang, Cipare, Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten 42117. Posisi Niceso sangat menguntungkan karena berada di tengah area pemukiman dan juga di tepi jalan besar.

Niceso Cabang Ciceri Serang memiliki 6 staf dan terdapat 100 pelanggan yang datang di Niceso Cabang Ciceri Serang, berdasarkan total kuitansi yang dikeluarkan.

Niceso yang terletak di Jl. KH Abdul Fatah Hasan, Serang, Cipare, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42117, memiliki rencana pemasaran yang sudah cukup efektif, namun masih ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan diperbaiki. Beberapa strategi yang ada juga masih kurang memadai atau belum diimplementasikan secara optimal untuk meningkatkan penjualan produk di Niceso.

Tabel 1. Triangulasi

Strategi Pemasaran	Deskripsi
Segmentasi	Tidak memiliki spesifikasi tertentu dalam menerima pelanggan karena terbuka untuk semua lapisan masyarakat.
Target Pasar	Target Sasaran pasar semua kelompok masyarakat.
Posisi Pasar	Produk sesuai dengan, keinginan dan permintaan konsumen serta membangun kepercayaan konsumen dengan baik.
Produk	Produk sudah sesuai kebutuhan konsumen dan mempertahankan kualitas produk tetap bersih. Namun, masih terdapat masalah yaitu rendahnya ketersediaan barang yang diinginkan pembeli.
Harga	Harga sudah ditentukan oleh Niceso Pusat dan harga cukup terjangkau atau relatif murah.
Promosi	Promosi strategi Above The Line (ATL) dengan memasang baliho dan spanduk di pinggir jalan raya. Desain visual dan copywriting yang menonjol menarik perhatian orang yang lewat dan meningkatkan brand awareness. Namun, promosi melalui media sosial masih perlu ditingkatkan, dan kurangnya informasi dari konsumen mengindikasikan produk kurang diminati.
Tempat	Lokasinya sangat strategis karena terletak di tepi jalan besar, dengan area yang luas serta parkir yang mencukupi.
Proses	Pelayanan dan transaksi dilakukan sudah berjalan baik, dengan dilandasi prinsip kejujuran.
Orang	Karyawan Niceso memiliki kreativitas dan inovasi serta memahami kebutuhan konsumen.
Bukti Fisik	Kondisi fisik toko terlihat bersih dan teratur serta dilengkapi dengan fasilitas seperti AC, Keranjang belanja, toilet, dan musik yang diputar untuk menghibur pelanggan saat berbelanja.

Berdasarkan temuan dari tabel triangulasi di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Segmentasi Membuka segmen pasar untuk semua lapisan masyarakat mencerminkan inklusivitas dan kegagalan usaha. Pendekatan ini memungkinkan Niceso untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan potensi penjualan, serta memperkuat citra sebagai toko yang dapat diakses oleh berbagai kalangan tanpa batasan.
2. Target Pasar: Menargetkan semua kelompok masyarakat menunjukkan strategi universal yang relevan, mengingat kebutuhan dasar konsumen terhadap produk-produk sehari-hari. Dengan menciptakan produk yang sesuai kebutuhan berbagai kalangan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dari berbagai demografi.
3. Posisi Pasar: Fokus pada keinginan dan permintaan konsumen adalah strategi inti dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Ketika produk mencerminkan kebutuhan pelanggan, konsumen merasa dihargai, yang mendorong peningkatan loyalitas dan citra positif perusahaan di mata masyarakat.
4. Produk: Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menjaga kebersihan adalah langkah penting dalam memenangkan hati pelanggan. Meski terdapat tantangan seperti ketersediaan barang, hal ini dapat diatasi dengan manajemen stok yang lebih baik untuk memenuhi permintaan konsumen.
5. Harga: Harga yang terjangkau meningkatkan daya beli pelanggan dari berbagai kalangan. Penetapan harga oleh pusat memastikan keseragaman dan mencerminkan strategi kompetitif, sehingga menarik konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga ekonomis.
6. Promosi: Penggunaan strategi ATL seperti baliho dan spanduk efektif dalam meningkatkan visibilitas merek. Namun, peningkatan promosi melalui media sosial akan memperluas jangkauan pasar ke audiens yang lebih muda dan melek digital. Dengan kombinasi kedua strategi, Niceso dapat membangun brand awareness yang lebih kuat.
7. Tempat: Lokasi strategis di tepi jalan besar dengan fasilitas parkir luas memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini memudahkan aksesibilitas, terutama bagi konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi, sehingga meningkatkan daya tarik toko.
8. Proses: Proses pelayanan yang baik dan transparan memberikan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Prinsip kejujuran meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjadi fondasi kuat bagi keinginan bisnis.
9. Orang: Karyawan yang kreatif dan inovatif mampu memberikan solusi serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Keterampilan ini juga menjadi nilai tambah dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
10. Bukti Fisik: Kondisi toko yang bersih, teratur, dan dilengkapi fasilitas tambahan seperti AC, keranjang belanja, toilet, dan musik memberikan kenyamanan ekstra bagi pelanggan. Lingkungan belanja yang positif ini menciptakan daya tarik tambahan dan memperkuat citra toko yang profesional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Niceso Cabang Ciceri Serang telah menerapkan segmentasi, penentuan target pasar, dan posisi pasar dengan baik. Sementara itu, sebagian dari bauran pemasaran yang diterapkan telah berjalan dengan lancar. Namun, ada beberapa aspek dalam bauran pemasaran yang perlu lebih diperhatikan, khususnya terkait produk dan promosi yang masih menghadapi berbagai tantangan.

Aspek yang terkait dengan produk memerlukan perhatian lebih untuk memastikan bahwa produk yang banyak dicari konsumen selalu tersedia, sehingga konsumen tidak kehabisan barang yang diinginkan. PT Niceso harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi untuk memenuhi ekspektasi konsumen, sambil menggunakan berbagai saluran promosi, termasuk digital marketing, untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta menetapkan harga yang kompetitif agar tetap menarik bagi pelanggan. Sedangkan untuk promosi, tantangannya terletak pada kurangnya informasi kepada konsumen, sehingga beberapa produk tidak laku dan kurang menarik. PT Niceso tidak boleh mengabaikan umpan balik konsumen, karena tidak mendengarkan masukan dari pelanggan dapat mengakibatkan kehilangan peluang untuk perbaikan produk dan layanan, serta

harus menghindari promosi yang tidak terarah, yang dapat menyebabkan pemborosan sumber daya dan ketidakefektifan dalam menarik pelanggan, dan juga harus memastikan bahwa kualitas produk tetap konsisten, karena mengabaikan standar kualitas dapat merusak reputasi merek. Hal-hal ini perlu ditangani dan ditingkatkan agar produk yang dipromosikan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan cepat habis terjual.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Strategi pengaruh strategi produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan Bisnis Ritel PT Niceso Ciceri Serang telah sesuai, terutama dalam segmen pasar, di mana mereka tidak membatasi siapa yang bisa menjadi konsumen, sebab Niceso menerima semua kelompok masyarakat yang datang untuk berbelanja. Untuk strategi penentuan target, Niceso Cabang Ciceri Serang juga sudah menetapkan target pasar yang mencakup semua kalangan masyarakat. Dalam hal posisi pasar, Niceso Cabang Ciceri Serang menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan berhasil membangun kepercayaan dengan baik. Meskipun strategi bauran pemasaran sudah baik, kebutuhan untuk meningkatkan ketersediaan produk dan kegiatan promosi masih perlu diperhatikan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti mengenai Analisis pengaruh strategi pemasaran produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan Bisnis Ritel PT Niceso, khususnya di Cabang Ciceri Serang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di Niceso Cabang Ciceri Serang telah mencakup segmentasi, Targeting, positioning, dan beberapa elemen dari bauran pemasaran dengan baik. Namun, masih ada aspek yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam bauran pemasaran, khususnya terkait produk dan promosi. Strategi pemasaran di Niceso Ciceri Serang telah efektif dalam melakukan segmentasi tanpa mengkhususkan pada jenis konsumen tertentu, karena Niceso terbuka untuk semua lapisan masyarakat yang datang berbelanja. Pada strategi penentuan sasaran, Niceso Cabang Ciceri Serang telah berhasil karena jangkauan pasar yang ingin mereka capai mencakup semua kelompok masyarakat. Dalam hal penempatan pasar, Niceso Cabang Ciceri Serang menjual produk yang sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen dan telah berhasil menciptakan kepercayaan pelanggan dengan baik. Sedangkan untuk strategi dalam bauran pemasaran, meskipun sudah baik, masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan, terutama terkait ketersediaan produk dan kegiatan promosi. Karena jika tidak mendengarkan masukan dari pelanggan dapat mengakibatkan kehilangan peluang untuk perbaikan produk dan layanan, serta harus menghindari promosi yang tidak terarah, yang dapat menyebabkan pemborosan sumber daya dan ketidakefektifan dalam menarik pelanggan, dan juga harus memastikan bahwa kualitas produk tetap konsisten, karena mengabaikan standar kualitas dapat merusak reputasi merek.

PUSTAKA ACUAN

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah, Bandung. Satu Nusa Gafindo, Jakarta.
- Daud, S., Erisabet, F., Hidayat, A., Hafizullah, A., & Mardika, A. A. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha UMKM Toko Ritel Light Cell di Kota Bandar Lampung. *Svargartha Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Gugup, & Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta:BPFE.
- Istiatin, D. H., & Sudarwati, H. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS RETAIL DI LOTTEMART SURAKARTA. *Jurnal Paradigma*, Vol. 12 No. 2,(1693-0827), 21-31.
- Kotler, & Philip. (1992). *Marketing* (Jilid 1). Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Person Education, Inc.
- Nurhayaty M. (2022). STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Media Teknologi, Volume 08 Nomor 02*(2829-3371).
- Safarudin Rizal, Zulfamanna, Kustati Martin, & Sepriyanti Nana. (2023). Penelitian Kualitatif. *Pendidikan, volume 3 nomor 2*(2807-4238), 9680-9694.

- Sondakh M. A. Meisia, Kalangi A. F. Johnny, & Rogahang J. Joula. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo. *PRODUCTIVITY, Volume 2 Nomor 5*(2723–0112).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,. (Bandung Alfabeta, Hal 9).
- Utomo, A. P., Puspita, C., Sari, D. M., Togatorop, I. R., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Ritel Alfamart. *Jurnal Pendidikan Tambusai, , Vol.8 No 2*(2614–6754), 26540–26543.
- Utomo P. A., Puspita C., Sari M. D., Togatorop R. I., & Nofirda A. F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Ritel Alfamart. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 8, No. 2*,(2614–6754), 26540–26543.
- Zebua D. P F, Gea Elhan N., & Natalia Mendrofa N. R. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI. volume 10 nomor 4*(2303–1174), 1299–1307.