

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA GERAI MERAH JAMBU DI DESA TELUK AUR KECAMATAN RAMBAH SAMO

Nita Yani Ashari<sup>1</sup>, Hendry Kurniawan<sup>2</sup>, Afrijal<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pasir Pengaraian

Email : [nitayaniashari3012@gmail.com](mailto:nitayaniashari3012@gmail.com)

### ABSTRACT

The findings of this study identify the marketing strategies that are needed. The method used in this study is descriptive qualitative, which collects data through observation, interviews, and documentation. In data analysis, the technique used was qualitative descriptive analysis. The steps in data analysis include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The theory applied in this study was the 4P Marketing Mix theory (Product, Price, Place, Promotion). The findings of this study indicate that Gerai Merah Jambu successfully implemented marketing strategies by offering a variety of products desired by consumers. They also provided affordable prices by reducing the profit margin for certain items. The strategic distribution location made the products easily accessible to consumers, thereby increasing the likelihood of purchase. Additionally, Gerai Merah Jambu uses two promotional methods, online and offline, and combines various promotions to enhance competitiveness. Gerai Merah Jambu has successfully implemented marketing strategies using the 4P Marketing Mix. Recommendations for future researchers are to use this study as a reference and explore other variables not investigated in this study.

**Keywords : Marketing, strategy, Product, Price, Place, Promotion**

### ABSTRAK

Temuan dari penelitian ini mengidentifikasi strategi pemasaran yang dibutuhkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam analisis data, teknik yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Langkah-langkah dalam analisis data mencakup reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teori *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Gerai Merah Jambu berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan menawarkan berbagai jenis macam produk yang diinginkan oleh konsumen. Mereka juga memberikan harga yang terjangkau dengan menurunkan tingkat keuntungan untuk suatu barang. Lokasi distribusi yang strategis membantu agar produk bisa diakses dengan mudah oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Selain itu, Gerai Merah Jambu menggunakan dua metode promosi, yaitu secara online dan offline dan melakukan berbagai kombinasi promosi untuk meningkatkan daya saing. Gerai Merah Jambu juga berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix 4P*. Rekomendasi untuk peneliti di masa mendatang adalah agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan mengeksplorasi variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

**Kata Kunci : Pemasaran, strategi, Produk, Harga, Tempat, Promosi**

## PENDAHULUAN

Persaingan di dunia kuliner semakin ketat setiap harinya, termasuk bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Mereka menghadapi masalah untuk tetap bertahan dan bersaing dengan usaha sejenis lain yang menjual produk serupa. Salah satu hal penting yang memengaruhi kemampuan bersaing usaha kuliner adalah strategi pemasaran yang digunakan, yang mencakup harga, jenis produk, serta promosi dan lokasi atau distribusi. Dalam hal harga, pelanggan cenderung membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk dari gerai lain. Harga yang kompetitif menjadi kunci untuk menarik pelanggan. Namun, penentuan harga harus dilakukan dengan cermat agar tidak mengurangi margin keuntungan usaha. Oleh karena itu, analisis perbandingan harga dengan gerai lainnya sangat diperlukan.

Selain itu, pilihan produk yang tersedia juga berdampak pada minat pelanggan. Biasanya, pelanggan menginginkan banyak variasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan atau selera mereka. Jika Gerai Merah Jambu hanya menawarkan produk dalam jumlah terbatas, pelanggan dapat memilih gerai lain yang menawarkan variasi lebih banyak. Namun, jika variasi produknya beragam, perlu diketahui alasan di balik keputusan tersebut dari sudut pandang pemilik gerai. Dengan demikian, dapat dilakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi diversifikasi produk yang diterapkan (Astri et al., 2024).

Promosi juga merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Saat ini penggunaan media sosial, diskon, dan promosi langsung menjadi sarana utama untuk mengenalkan produk kepada pelanggan. Namun, efektivitas dari strategi promosi yang diterapkan perlu diukur, misalnya dengan menanyakan kepada pelanggan bagaimana mereka mengetahui produk Gerai Merah Jambu. Apakah mereka mengetahuinya melalui promosi langsung, rekomendasi teman, atau iklan di media sosial? Data ini sangat penting untuk mengevaluasi strategi promosi yang berjalan (Firmansyah & Mahardhika, 2015).

Faktor terakhir yang tidak kalah penting adalah distribusi produk. Untuk meningkatkan volume penjualan, produk Gerai Merah Jambu harus dapat dijangkau oleh pelanggan di berbagai lokasi. Hal ini mencakup cakupan wilayah distribusi, kecepatan layanan, dan keandalan pengantaran. Jika distribusi produk belum merata, maka hal tersebut dapat menjadi hambatan dalam peningkatan volume penjualan. Dalam upaya untuk memahami pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh Gerai Merah Jambu, analisis akan dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi, akan dilakukan (Firmansyah & Mahardhika, 2015). Dengan membandingkan elemen-elemen ini dengan gerai lain yang menawarkan produk sejenis, diharapkan bisa ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran Gerai Merah Jambu.

Salah satu keunggulan Gerai Merah Jambu yang menjadikannya mampu bersaing dalam pasar lokal di Desa Teluk Aur adalah penerapan strategi pemasaran yang terarah, meskipun sederhana. Strategi ini ditinjau dari pendekatan marketing mix (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang saling mendukung untuk

mencapai target pasar utama gerai tersebut, yakni anak-anak Sekolah Dasar (SD) dan masyarakat sekitar.

Menurut Mas'ari dkk (2019), pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Gerai Merah Jambu berlokasi strategis, yaitu dekat dengan sebuah Sekolah Dasar, sehingga produk yang dijual didominasi oleh makanan ringan dan jajanan yang populer di kalangan anak-anak. Produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen utama, tetapi juga disesuaikan dengan daya beli mereka. Hal ini memungkinkan Gerai Merah Jambu untuk mempertahankan basis pelanggan yang stabil. Selain itu, variasi produk yang mencakup makanan ringan, minuman, dan mainan kecil turut menarik perhatian pelanggan muda, yang sering kali berbelanja berdasarkan tren dan preferensi sederhana. Dengan demikian, fokus pada produk yang relevan dengan target pasar memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan gerai lain yang mungkin tidak menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal.

Produk yang dijual di Gerai Merah Jambu memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasarnya, ini termasuk siswa Sekolah Dasar (SD) yang tinggal di area sekitar lokasi gerai. Menurut Tambayong dkk (2021), pemilihan produk yang tepat adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Gerai Merah Jambu, jenis produk yang ditawarkan, seperti jajanan ringan dan makanan yang digemari anak-anak, memberikan nilai tambah tersendiri.

Keunggulan lainnya dari Gerai Merah Jambu adalah inovasi pada isi produk, seperti kebab dengan variasi isi yang lebih ramah anak-anak, atau salad buah medium yang menggunakan buah-buahan segar lokal. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga mendukung upaya efisiensi biaya produksi. Dengan demikian, Gerai Merah Jambu tidak hanya mampu bersaing dalam aspek harga, tetapi juga memberikan keunikan pada produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, aspek produk yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu menunjukkan bahwa penyesuaian terhadap preferensi target pasar adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Pendekatan ini dapat dijadikan model bagi gerai lain yang ingin menarik perhatian konsumen melalui inovasi dan relevansi produk.

Segi harga, Gerai Merah Jambu mengadopsi strategi harga rendah yang bersaing. Menurut Farodisah (2023), strategi penetapan harga yang terjangkau sangat efektif untuk pasar dengan daya beli terbatas, seperti anak-anak SD. Harga produk di gerai ini cenderung lebih rendah dibandingkan gerai lain di sekitarnya, karena menyesuaikan dengan target utama yaitu siswa SD. Strategi ini memungkinkan Gerai Merah Jambu menjadi pilihan utama bagi pelanggan muda yang memiliki keterbatasan uang saku. Harga yang murah juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi orang tua yang sering mendampingi anak-anak mereka saat berbelanja. Dalam hal ini, Gerai Merah Jambu berhasil menciptakan keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang tetap dapat diterima.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Lie dkk (2021), harga adalah elemen strategis dalam marketing mix yang

tidak hanya berfungsi sebagai alat penentu pendapatan, tetapi juga sebagai indikator nilai produk di mata konsumen. Aspek harga, terutama dalam konteks persaingan, sangat berpengaruh terhadap pilihan konsumen, terutama jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing.

Selain itu, produk kebab yang dijual di Gerai Merah Jambu memiliki harga Rp 5.000 per porsi, sedangkan gerai lain mematok harga Rp 7.000. Selisih harga Rp 2.000 atau 40% ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Gerai Merah Jambu, terutama di pasar lokal yang sensitif terhadap perubahan harga. Produk lain seperti burger, seblak, ayam penyet, dan salad buah medium juga menunjukkan selisih harga yang signifikan, dengan kisaran selisih persentase antara 15% hingga 40%. Strategi harga rendah ini tidak hanya memposisikan Gerai Merah Jambu sebagai pilihan utama bagi pelanggan di segmen anak-anak SD, tetapi juga memberikan persepsi positif terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Tempat/Distribusi produk di Gerai Merah Jambu juga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pelanggan. Berdasarkan konsep distribusi oleh Fatkhi (2023), efisiensi dalam menyampaikan produk kepada konsumen merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran. Gerai Merah Jambu memanfaatkan lokasi yang dekat dengan Sekolah Dasar sebagai keuntungan logistik. Produk yang dijual tidak memerlukan rantai distribusi yang panjang, karena sebagian besar produk diperoleh dari pemasok lokal. Hal ini memungkinkan gerai untuk menjaga kesegaran produk, mengurangi biaya distribusi, dan menawarkan harga yang kompetitif. Selain itu, kemudahan akses lokasi gerai membuat pelanggan dapat dengan mudah mencapai gerai ini tanpa hambatan berarti. Efektivitas tempat/distribusi ini menjadikan Gerai Merah Jambu mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru yang berada di sekitar lokasi tersebut. Gerai Merah Jambu juga melayani untuk pembelian delivery melainkan hanya untuk makan ditempat dan takeaway.

Dari analisis aspek marketing mix (4P) ini, terlihat bahwa Gerai Merah Jambu memiliki keunggulan kompetitif yang unik, meskipun operasionalnya sederhana. Pendekatan yang fokus pada kebutuhan dan karakteristik pasar lokal memungkinkan gerai ini untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan dengan gerai lain. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi dan relevan, Gerai Merah Jambu dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan setianya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu, sebuah usaha kecil yang berlokasi di Desa Teluk Aur, Kecamatan Rambah Samo. Gerai ini menjadi objek penelitian karena memiliki posisi strategis di tengah desa dan melayani kebutuhan masyarakat sekitar, khususnya dalam menyediakan berbagai kebutuhan harian. Penelitian dilakukan dengan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan, baik dari segi produk, harga, distribusi, maupun

promosi. Informan penelitian ini terdiri dari tiga kelompok utama yaitu pemilik toko, karyawan dan pelanggan. Proses Pengumpulan Data dari Informan, Pemilik dan karyawan akan diwawancarai secara mendalam untuk menggali data deskriptif mengenai implementasi strategi pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi), serta pelanggan akan diberikan pertanyaan melalui wawancara semi-terstruktur dan survei untuk mendapatkan perspektif mereka terkait produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Gerai Merah Jambu merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner berupa beberapa makanan siap saji dan minuman. UMKM ini berdiri pada tahun 2021 yang bertempat di Jl. Raya Teluk Aur, Kec. Rambah Samo, Rokan Hulu. Nama Gerai Merah Jambu sendiri terinspirasi dari warna kesukaan owner nya sendiri yaitu dengan gerai bernuansa serba merah jambu atau pink. Gerai merah jambu juga sampai menciptakan bisnis franchise sehingga menawarkan pilihan bagi pengusaha yang masih bingung dalam menciptakan produk yang akan mereka jual. Selain dari franchise, gerai merah jambu juga mencakup layanan pengantaran makanan untuk memperluas saluran penjualan. Dengan berjalannya waktu, gerai merah jambu kini semakin beragam dalam mengembangkan penawarannya.

Gerai merah jambu bisa bersaing di pasar yang sama berkat strategi pemasaran yang berhasil menjangkau pelanggan. Dimulai dengan lokasi yang strategis dekat pemukiman dan area bisnis, penggunaan media sosial untuk penjualan, pelayanan yang baik kepada pelanggan, serta berbagai macam makanan dan minuman berkualitas yang tersedia. Yang menarik dari gerai merah jambu adalah ide penjualannya yang menargetkan semua usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, serta metode pemasaran yang efektif untuk menarik banyak konsumen dan unggul di pasar.

Gerai merah jambu ini sebagai UMKM yang fokus pada makanan dan telah melihat peningkatan dalam penjualannya. Gerai Merah Jambu menawarkan berbagai jenis makanan cepat saji seperti mie padeh baeh dengan pilihan level pedas, kebab dengan berbagai isian, burger yang terbuat dari daging ayam atau sapi, dan sosis bakar dengan saus yang unik. Produk dari toko merah jambu bisa dibeli secara langsung atau menggunakan layanan pengantaran seperti pemesanan via whatsapp, Facebook, dan Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik usaha Gerai Merah Jambu ditemukan bahwa usaha Gerai Merah Jambu ini awal berdirinya dikarenakan hobi owner yaitu memasak dan berbisnis. Sejak dari owner masih sekolah selalu berjualan, mulai dari jastip, jualan online baik itu pakaian, makanan yang owner produksi sendiri. Setelah lulus sekolah mulai terjun owner pun membuka lapak atau gerainya dengan nama Gerai Merah Jambu karna owner menyukai warna merah jambu. Modal awal untuk usaha dari uang jajan yang putarkan agar bisa menghasilkan lagi, kemudian ketika membuka lapak di rumah dibantu modal oleh suami ketika menikah.

Promosi yang dilakukan melalui sosial media via facebook dengan memposting setiap harinya dan membagikan promosi lewat status whatsapp, kemudian juga mempromosikan lewat mulut ke mulut agar konsumen bisa tau. Kemudian produk gerai merah jambu sangat diminati banyak orang di semua kalangan, dan juga mendapatkan loyal testimony dari para pembeli yang membuat owner semakin semangat mengembangkan bisnis ini. Meskipun owner mengatakan hanya mengambil untung sedikit dari setiap produk.

Selain itu gerai merah jambu juga menyediakan system delivery ke tempat atau lokasi yang mudah dijangkau dengan tambahan biaya pengiriman sesuai Lokasi. Untuk pelayanan yang diberikan sudah pasti yang terbaik ke pelanggan, seperti melayani dengan ramah sopan, tidak sombong, harus membuat pelanggan nyaman berbelanja di gerai merah jambu, tidak membedakan pelanggan agar mereka nantinya selalu ingat lagi ingin membeli produk atau jualan di gerai merah jambu.

Untuk harga yang diberikan tentunya sesuai kualitas nya, mengutamakan kepuasan pembeli, mengutamakan pelayanan yang baik agar mereka tetap jadi pelanggan. Harga yang sudah ditetapkan terjangkau di segala kalangan dengan kualitas dan cita rasa yg sesuai dengan pelanggan.

Usaha yang dilakukan dalam mempertahankan usaha ini yaitu konsisten dengan menggunakan media social untuk mencakup lebih banyak pelanggan baik dari segi gerai maupun jastip lainnya, sehingga memiliki keuntungan yang cukup untuk memperkerjakan karyawan. Tujuannya untuk usaha gerai merah jambu bisa bertahan disaat persaingan usaha yang sangat ketat.

Lokasi gerai merah jambu sangat strategis, sering dijadikan tempat nongkrong bagi kaula muda mudi, oleh karena itu ramai pembeli dan ramai yang mengetahui gerai ini dan yang pasti karena harga produk yang dijual terjangkau dan memiliki berbagai macam makanan dan minuman. Selain itu usaha ini selalu ramai pembeli karena salah satu tujuannya adalah untuk membantu para anggota yang bekerja untuk menambah penghasilan mereka. Jika produk banyak yang laku otomatis penghasilan gerai juga pasti mendapatkan keuntungan yang banyak, kemudian akan menguntungkan karyawannya.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan karyawan Gerai Merah Jambu yaitu Ibu AD ditemukan bahwa usaha Gerai Merah Jambu memiliki karyawan untuk melayani, memasak pesanan konsumen, dan juga merangkap semuanya di gerai. Karyawan di gerai merah jambu melakukan pelatihan terlebih dahulu sesuai dengan jodesknya. Pemasaran yang dilakukan gerai merah jambu adalah melalui sosial media seperti facebook, Instagram, dan Whatsapp. Pemasaran juga dilakukan dengan promosi mulut ke mulut. Harga yang dipasarkan oleh Gerai Merah Jambu sangat terjangkau dan menu yang disediakan juga bervariasi. Lokasi Gerai Merah Jambu ini strategis dengan lingkungan masyarakat ramai sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen pertama ditemukan bahwa usaha Gerai Merah Jambu ini diketahui oleh konsumen lewat informasi mulut ke mulut dan produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen. Harga produk di gerai merah jambu sangat terjangkau, cita rasa makanan dan minumannya enak.

Dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya lokasi gerai ini mudah dijangkau dan kualitas produk baik sesuai dengan harganya. Pelayanan karyawan yang diberikan kepada konsumen baik dan ramah.

Kemudian konsumen kedua menyatakan bahwa usaha Gerai Merah Jambu memiliki pelayanan yang baik, kemudian harga yang ditetapkan sangat murah. Konsumen mendapatkan informasi gerai ini karena sudah lama berteman dengan owner dan tinggal didekat sekitar desa yang sama dengan gerai merah jambu. Kualitas produk yang didapat konsumen sangat sesuai porsi dan harganya. Menu yang disediakan sangat bervariasi, tetapi terkadang ada sesekali tidak ada karena ketersediaan bahan baku produk. Jarak gerai merah jambu dengan rumah konsumen sangat dekat dan mudah dijangkau.

Kemudian konsumen ketiga menyatakan bahwa usaha Gerai Merah Jambu ini juga sering menjadi tempat singgah para pengendara motor dan mobil yang penasaran dengan produk yang dijual gerai merah jambu. Produk yang dijual adalah produk yang baik dan sesuai dengan selera semua kalangan Masyarakat. Menu bervariasi dan ada juga menu best seller nya yaitu the poci dan mie padahnya. Harga mie padeh dan menu lainnya terjangkau, tetapi terkadang ada sesekali pembeli mendapatkan porsi yang dibuatkan kecil dan sedikit dari sebelumnya. Selain ada beberapa konsumen yang dekat rumahnya dengan gerai merah jambu, ada juga konsumen yang rumahnya jauh dan sulit menjangkau gerai ini. Dan ada juga pembeli yang memberikan saran bahwa pelayanan di gerai ini perlu ditingkatkan lagi.

Sementara dari konsumen keempat ditemukan bahwa usaha Gerai Merah Jambu dapat ditemukan melalui promosi yang dilakukan lewat media sosial dan bisa dipesan online serta di delivery. Loyalitas yang didapatkan oleh gerai merah jambu selainnya selalu langganan berbelanja di gerai, juga mendapatkan testimoni yang baik dan saran yang membangun dari konsumen, sehingga gerai ini dikenal banyak orang dengan citra yang baik serta dapat memperbaiki kesalahan dan meningkatkan lagi keuntungan yang ingin diperoleh. Selain harga yang murah produk yang dijual sangat sesuai dengan harga.

Kemudian dari konsumen kelima ditemukan bahwa usaha Gerai Merah Jambu bisa dikenal banyak orang dan memiliki banyak pelanggan dikarenakan promosi langsung dari mulut ke mulut yang mengatakan bahwa produk di gerai merah jambu sangat bervariasi dan rasanya juga enak. Selain rasa yang sesuai dengan selera banyak orang, harga nya juga murah-murah, kemudian pelayanan yang di dapat sangat baik dan ramah serta lokasinya sangat strategis.

Berdasarkan identifikasi data ditemukan bahwa Gerai Merah Jambu menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan pelayanan memuaskan, menjaga kualitas produk, menawarkan menu beragam, serta menetapkan harga lebih terjangkau dibanding pesaing. Promosi dilakukan melalui media sosial, pemasaran langsung, dan tidak langsung. Keberhasilan strategi ini didukung oleh kesesuaian produk dan harga, lokasi strategis, serta layanan pengiriman. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi ketersediaan stok yang tidak menentu, pelayanan pegawai yang kurang memuaskan, porsi yang berkurang, dan jangkauan pelanggan yang jauh.

## PEMBAHASAN

### Implementasi Strategi Pemasaran Di Gerai Merah Jambu

Berdasarkan wawancara serta analisis pola dan konsep yang telah dipaparkan oleh penulis, maka strategi *marketing mix* 4P sebagai berikut :

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

Produk yang bervariasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda, serta memberikan opsi kepada pelanggan untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Vildayanti, 2020). Penyesuaian produk dengan tren dan permintaan pasar lokal akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dalam praktek yang sudah dilakukan oleh Gerai Merah Jambu, Gerai Merah Jambu telah menunjukkan bahwa sebagian besar dari produk makanan dan minuman yang terjual kepada konsumen diperoleh dengan tingkat kepuasan yang tinggi dan dianggap sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dalam kasus Gerai Merah Jambu, keanekaragaman produk seperti snack, minuman unik, atau barang-barang yang berasal dari lokal, dapat meningkatkan kemampuan bersaing dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan para pembeli. Meningkatkan kualitas produk dan keberagaman juga dapat membedakan Gerai Merah Jambu dari pesaing, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 2. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang efektif melibatkan berbagai metode untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan minat, dan membangun loyalitas pelanggan (Vildayanti, 2020). Dalam praktek yang dilakukan oleh Gerai Merah Jambu, kegiatan promosi dilakukan Gerai Merah Jambu melaksanakan promosi melalui penggunaan media sosial. Bagi Gerai Merah Jambu, platform media sosial adalah pilihan yang sangat tepat di zaman sekarang, karena banyak orang mendapatkan informasi dari internet.

Strategi promosi yang dipakai oleh Gerai Merah Jambu terbagi menjadi dua jenis, yaitu secara online dan offline. Promosi online mencakup pembuatan konten mengenai produk atau penawaran yang tersedia di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Sedangkan promosi offline meliputi kehadiran fisik di acara-acara lokal yang menampilkan produk, pemasaran dari mulut ke mulut, distribusi brosur, penempatan spanduk di berbagai lokasi, serta presentasi di depan komunitas tersebut. Setiap usaha promosi ini harus sesuai dengan pemahaman tentang target pasar yang ingin dijangkau. Efektivitas promosi ini akan terukur melalui peningkatan kesadaran merek, peningkatan lalu lintas kunjungan ke gerai. Dalam upaya meningkatkan daya saing Gerai Merah Jambu, kombinasi promosi online dan offline yang terintegrasi dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar (Ulandari, 2023).

### 3. Harga (*Price*)

Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga harga yang kompetitif dapat memengaruhi daya tarik suatu produk (Fauziah dkk., 2022). Dalam praktek yang terjadi di Gerai Merah Jambu menggunakan harga yang relatif rendah dan di bawah rata-rata pesaing pada umumnya. Tindakan ini diambil untuk menarik lebih banyak pelanggan agar berbelanja di sana serta mempertahankan pembeli yang sudah ada. Untuk itu, sebuah bisnis perlu menetapkan harga yang bersaing yang mampu menarik minat konsumen dalam memilih produk yang memiliki harga dan kualitas yang sesuai. Apabila harga yang ditawarkan memberikan nilai yang sepadan atau keseimbangan antara biaya dan manfaat, maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli. Dengan demikian, memahami strategi penetapan harga yang efektif dapat memperkuat posisi Gerai Merah Jambu.

### 4. Tempat (*Place*)

Distribusi adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang melibatkan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Pengertian distribusi mengacu pada proses penyebaran produk dari produsen ke konsumen atau titik penjualan (Ulandari, 2023). Dalam praktiknya, lokasi Gerai Merah Jambu berada di area yang strategis, yaitu di kawasan yang padat dengan berbagai aktivitas bisnis, jalan raya, sekolah, serta dekat dengan tempat tinggal masyarakat. Hal ini memungkinkan Gerai Merah Jambu untuk menjalankan usahanya dengan efektif. Sebuah lokasi distribusi yang baik akan memudahkan pelanggan dalam mengakses produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu adalah strategi *marketing mix* (4P) antara lain :

1. Strategi *Product* (produk) : strategi yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk. Dalam praktek yang sudah dilakukan oleh Gerai Merah Jambu, sebagian besar produk makanan dan minuman yang sudah terjual kepada konsumen dianggap sudah memuaskan dan sesuai dengan harga yang mereka dapatkan.
2. Strategi *Price* (harga) : Memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. Dalam praktek yang terjadi di Gerai Merah Jambu menerapkan harga yang tergolong murah dan dibawah harga dari pesaing pada umumnya.
3. Strategi *Place* (tempat) : Dalam praktek yang terjadi, penempatan tempat usaha Gerai Merah Jambu terletak di daerah yang strategis, dimana daerah tersebut merupakan daerah yang ramai dengan berbagai kegiatan bisnis, jalan raya, sekolahan dan dekat dengan pemukiman warga.

4. Strategi *Promotion* (promosi) : Promosi yang diterapkan di Gerai Merah Jambu menggunakan dua cara, yaitu secara online dan offline. Promosi secara online seperti membuat postingan tentang produk maupun promo yang ada di media sosial Facebook, Instagram, dan Whatshap. Dan promosi secara offline seperti buka lapak di event lokal yang menonjolkan produk, mulut ke mulut, menyebar brosur, memasang banner disetiap titik, dan presentasi di depan ibu-ibu beserta silaturahmi.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan strategi pemasaran Gerai Merah Jambu dapat ditingkatkan dengan melakukan inovasi serta perluasan lini produk yang disesuaikan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen, disertai peningkatan kualitas baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun kemasan. Dalam hal penetapan harga, perlu dilakukan analisis harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga bahan baku di pasaran, dan keuntungan yang ingin dicapai. Lokasi gerai yang saat ini sudah strategis dapat dimaksimalkan lagi melalui peningkatan efisiensi distribusi, misalnya dengan membuka cabang di pusat perbelanjaan, area sekitar pasar, atau lokasi acara yang ramai pengunjung. Sementara itu, kegiatan promosi yang telah berjalan baik dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan media sosial dan iklan promosi lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta menysasar segmentasi pasar secara lebih tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710–1722.
- Farodisah, H. (2023). Strategi Pemasaran Produk Nugget Bandeng Menggunakan Metode SWOT dan Penerapan 4P di Kabupaten Gresik (Studi Kasus-Coaching Kewirausahaan ISS). *Jurnal Serambi Engineering*, 8(4), 7266–7272.
- Fatkhi, S. M. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Bibit Tanaman Hutan dan Buah-Buahan Di CV. Agro Utama Mandiri Lestari Kediri. *Realita: Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam*, 21(2), 29–46.
- Fauziah, M., Khakimatusodiqoh, K., & Muhyidin, M. (2022). Strategi Marketing Mix 4p dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan. *Cakrawala: Jurnal Kajian Studi Manajemen Pendidikan Islam dan studi sosial*, 6(1), 1–16.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 12(02).
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4p) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1239–1248.

- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79–86.
- Tambayong, J. D., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 183–195.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis strategi marketing mix (4p) dalam pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 247–272.