

Bauran Pemasaran Sepatu Pada Wansu Store Sukabumi

Ratih Hendra Ningsih¹, Rana Sri Yulianti²
Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi
Jalan Babakan Sirna 25 Kota Sukabumi Jawa Barat
ratihhendraningsih@polteksmi.ac.id

Abstrak

Bauran Pemasaran Sepatu Pada Wansu Store Kota Sukabumi

Bauran Pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh Wansu Store Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif, Wawancara dan Observasi. Dalam penelitian ini penulis menganalisis data secara deskriptif, yaitu memaparkan tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh Wansu Store Sukabumi. Berdasarkan hasil dari Data Penjualan yang ada pada Wansu Store Sukabumi selama satu tahun terakhir dengan membandingkan target penjualan dan pencapaian penjualannya dapat dianalisa bahwa pencapaian omset penjualan selama satu tahun terakhir mengalami ketidakstabilan. Perubahan omset tersebut diakibatkan karena penerapan bauran pemasaran yang ada pada Wansu Store Sukabumi tidak berjalan dengan baik. Permasalahan yang menyebabkan penjualan sepatu disebabkan oleh kualitas sepatu yang bukan original atau KW sehingga konsumen ragu untuk membelinya, penerapan harga yang terlalu mahal, dan promosi yang dilakukan hanya media internet sehingga kurangnya sosialisasi kepada konsumen secara langsung.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Wansu Store

Abstract

Shoe Marketing Mix at Wansu Store Sukabumi

Marketing mix is an effort to market a product, be it goods or services, using certain plans and tactics so that the number of sales is higher. The purpose of this study was to determine the marketing mix carried out by Wansu Store Sukabumi. The research method used is quantitative research, interviews and observations. In this study, the authors analyzed the data descriptively, which describes the marketing mix carried out by Wansu Store Sukabumi. Based on the results of Sales Data at Wansu Store Sukabumi for the past year by comparing sales targets and sales achievements, it can be analyzed that the achievement of sales turnover during the past year has experienced instability. The change in turnover was caused because the implementation of the existing marketing mix at Wansu Store Sukabumi did not go well. The problems that cause shoe sales are caused by the quality of shoes that are not original or KW so that consumers are hesitant to buy them, the application of prices that are too expensive, and promotions carried out only by internet media so that there is a lack of socialization to consumers directly.

Keywords: Marketing Mix, Wansu Store

I. PENDAHULUAN

Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai macam hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk sekolah, bekerja, pergi ke pesta, hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi. Sepatu merupakan salah satu komunitas dalam

negeri yang paling siap bersaing di pasar bebas yang semakin ketat. Persaingan industri seperti dijelaskan sebelumnya menunjukkan cukup ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar.

Wansu Store merupakan toko sepatu yang berlokasi di kota sukabumi yang menjual berbagai macam sepatu dewasa seperti sepatu sekolah, sepatu olahraga, sepatu santai dll. Adapun

berbagai merk yang ada di wansu store seperti Nike, Adidas, Ventela, Vans, Converse dll.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sofjan Assauri (2018:198) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Menurut Sofjan Assauri (2018:200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau sebuah pikiran. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*optins*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*).

Menurut Sofjan Assauri (2018:223) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Menurut Sofjan Assauri (2018:233) menyatakan bahwa penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Menurut Sofjan Assauri (2018:265) menyatakan bahwa promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang penulis gunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Chairunnisa (2017:7) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Adapun teknik pengumpulan data antara lain:

1. Studi Pustaka
Studi pustaka adalah data yang diperoleh dari buku-buku referensi yang dapat dijadikan bahan informasi yang baik dan mampu mempunyai keterkaitan dengan penelitian.
2. Wawancara
Wawancara adalah proses pengumpulan data dengan cara bertanya langsung, agar mendapatkan informasi yang tepat. Dalam metode wawancara ini penulis melakukan perbincangan atau tanya jawab kepada sumber yang terkait.
3. Observasi
Dalam hal ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu ke Wansu Store.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya agar perusahaan dapat tetap bertahan hidup, berkembang, dan mampu bersaing juga mampu menghadapi pesaing yang semakin banyak. Dimana di setiap langkah atau variabel, Wansu Store Sukabumi memiliki strategi yang digunakan, tetapi tetap ada kendala yang berbeda dan harus ditanggapi dengan solusi yang terbaik agar Wansu Store Sukabumi mendapatkan kemajuan yang baik dan progresif setiap bulannya. Berdasarkan hasil penelitian penulis, strategi pemasaran yang dilakukan pada Wansu Store Sukabumi adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

4.1 Produk (*Product*)

Produk yang dijual oleh Wansu Store yaitu berupa sepatu *sneakers* yang dapat digunakan untuk kerja, sekolah, berolahraga, dan lain sebagainya. Produk yang dipasarkan Wansu Store berupa sepatu jadi yang sudah memiliki merek tertentu dan model sepatu yang mengikuti *trend* masa kini. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan termasuk Wansu Store Sukabumi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Suatu produk harus mempunyai keunggulan yang meningkatkan kualitas produk. Produk yang bagus akan menghasilkan citra produk maupun perusahaan dari setiap pelanggan.

1. Merek (*Brand*)

Adapun beberapa merek sepatu yang dijual Wansu Store adalah Nike, Adidas, Ventela, Vans, Converse dengan harapan merek-merek sepatu yang dijual dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

2. Kemasan

Berdasarkan (*Observasi*) pengamatan kegiatan pembungkusan atau pengemasan produk yang dilakukan di Wansu Store Sukabumi sebagai berikut:

a. Kertas *Doorslag*/Dumpel

Produk diisi kertas dumpel untuk terlihat lebih berisi.



Gambar 1. Kertas Dumpel

Sumber: Wansu Store Sukabumi

b. Dus

Produk yang sudah diisi kertas dumpel, dikemas ke dalam dus.



Gambar 2. Dus

Sumber: Wansu Store Sukabumi

c. Kertas *Doorslag*/Kertas Pembungkus

Produk yang sudah dikemas ke dalam dus, dikemas kembali dibungkus dengan kertas layang agar terlihat rapi.



Gambar 3. Kertas Pembungkus

Sumber: Wansu Store Sukabumi

d. *Shopping Bag*

Produk yang sudah dikemas dalam dus dan dibungkus dimasukkan dalam *shopping bag*.



Gambar 4. Shopping Bag

Sumber: Wansu Store Sukabumi

Dari proses pembungkusan produk yang penulis amati, maka dapat disimpulkan bahwa kemasan mempunyai peran dan fungsi yang bertujuan untuk melindungi produk dari kotoran dan air sehingga produk tidak mudah rusak dan aman dipakai oleh pengguna, serta mempermudah penyimpanan dan transportasi, kemasan yang dipakai dalam melindungi produknya dapat mempermudah penyimpanan dan transportasi karena bentuk dari kemasan tersebut.

3. Kualitas Produk

Kualitas sepatu yang dijual oleh Wansu Store Sukabumi merupakan sepatu bukan *original* atau biasa disebut KW.

4. Pelayanan dan Garansi
 Pelayanan yang dilakukan oleh Wansu Store Sukabumi yaitu secara langsung *face to face* dengan calon konsumen dan secara tidak langsung melalui media sosial. Pelayanan langsung yang dilakukan oleh Wansu Store kurang memuaskan, karena karyawan toko

Rp. 450.000,- harga ini ditetapkan agar tetap stabil.

yang berada di toko hanya satu orang sehingga saat toko ramai konsumen yang baru datang harus antri untuk dilayani. Ketentuan yang diberikan Wansu Store Sukabumi yaitu dengan jangka waktu penukaran ukuran selama tiga hari, dan untuk penukaran kerusakan berjangka waktu satu bulan dengan adanya bukti penggunaan yang tidak sering.

4.2 Harga (*Price*)

Dalam strategi penetapan harga pada Wansu Store Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. Cara Penetapan Harga Sepatu Pada Wansu Store
 Dalam menetapkan harga jual, Wansu Store Sukabumi berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Maka dari itu Wansu Store Sukabumi menggunakan metode *Cost Plus Pricing*, yaitu penetapan harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan presentase tertentu dari total biaya.
2. Strategi Potongan Harga (*Discount*)
 Strategi potongan harga di Wansu Store Sukabumi itu ada potongan untuk pembelian jumlah banyak.
3. Cara Menentukan Harga
 Wansu Store Sukabumi menentukan harga sepatu dari Rp. 200.000,- sampai dengan

Berikut ini merupakan daftar harga sepatu pada Wansu Store Sukabumi:

Tabel 1. Daftar Harga Sepatu Pada Wansu Store Sukabumi

Nama Produk	Harga
<i>Nike</i>	Rp. 250.000,- s.d Rp. 450.000,-
<i>Converse</i>	Rp. 250.000,- s.d Rp. 300.000,-
Adidas	Rp. 250.000,- s.d Rp. 450.000,-
<i>Vans</i>	Rp. 200.000,- s.d Rp. 350.000,-
Ventela	Rp. 200.000,- s.d Rp. 300.000,-

Sumber: Wansu Store Sukabumi

Dari tabel di atas dapat kita lihat harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk sepatu *Nike* perusahaan menjual dari harga 250.000 – 450.000/pasang, sepatu *Converse* perusahaan menjual mulai dari harga 250.000 – 300.000/pasang, sepatu Adidas perusahaan menjual dari harga 250.000 – 450.000/pasang, sepatu *Vans* perusahaan menjual dari 200.000 – 350.000, dan untuk sepatu Ventela perusahaan menjual mulai dari 200.000 – 300.000. Untuk pembelian melalui online terdapat ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen itu sendiri sesuai harga yang tertera pada aplikasi online.

Dari produk yang dijual oleh Wansu Store Sukabumi, berikut adalah tabel hasil Rekapitulasi Data Penjualan periode Januari s.d Desember 2021.

Tabel 2. Rekapitulasi Penjualan Sepatu Pada Wansu Store Outlet Ciandam Sukabumi

Bulan	Target	Merek Produk					Realisasi Penjualan Perbulan	%
		<i>Nike</i>	<i>Converse</i>	Adidas	<i>Vans</i>	Ventela		
		R	R	R	R	R		
Januari	700	60	85	87	136	176	544	78%
Februari	700	53	93	70	88	138	442	63%
Maret	700	40	137	60	71	195	503	72%
April	700	79	68	85	112	181	525	75%
Mei	700	108	341	150	268	362	1229	176%
Juni	700	73	153	65	142	257	690	99%
Juli	700	43	123	67	147	239	619	88%
Agustus	700	78	113	86	121	208	606	87%
September	700	68	156	72	138	230	664	95%
Oktober	700	89	142	75	187	264	757	108%
November	700	87	169	92	146	227	721	103%
Desember	700	122	132	104	122	208	688	98%
Total	8.400	900	1.712	1.013	1.678	2.685	7.988	95%

Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)

Politeknik Sukabumi, 22 Oktober 2022

Sumber : Wansu Store Outlet Ciandam Sukabumi

Keterangan :

R = Realisasi, % = Persentase

Tabel 3. Rekapitulasi Penjualan Sepatu Pada Wansu Store Outlet Cisaat Sukabumi

Bulan	Target	Merek Produk					Realisasi Penjualan Perbulan	%
		Nike	Converse	Adidas	Vans	Ventela		
		R	R	R	R	R		
Januari	500	51	94	48	65	126	384	77%
Februari	500	16	38	27	47	78	206	41%
Maret	500	12	30	22	36	50	150	30%
April	500	22	40	15	32	55	164	33%
Mei	500	42	113	44	273	268	740	148%
Juni	500	39	48	23	56	84	250	50%
Juli	500	28	55	20	65	75	243	49%
Agustus	500	30	78	31	55	69	263	53%
September	500	12	56	21	45	77	211	42%
Oktober	500	56	90	46	88	257	537	107%
November	500	15	49	27	56	80	227	45%
Desember	500	24	66	15	62	75	242	48%
Total	6.000	347	757	339	880	1.294	3.617	60%

Sumber : Wansu Store Outlet Cisaat Sukabumi

Keterangan :

R = Realisasi, % = Persentase

Berdasarkan rekapitulasi data penjualan di atas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan dan kenaikan penjualan. Penjualan pada Outlet Ciandam hanya mencapai penjualan tertinggi pada bulan Mei, Oktober dan November. Sedangkan pada Outlet Cisaat hanya mencapai penjualan tertinggi pada bulan Mei dan Oktober. Hal ini dikarenakan pangsa pasar yang menurun karena bertambahnya kompetitor di bidang yang sama dan persaingan yang semakin ketat. Dapat diketahui juga pada outlet Ciandam setiap bulannya terdapat produk paling laku (*best seller*) yaitu dari merek Converse, Vans, dan Ventela. Sedangkan pada outlet Cisaat setiap bulannya terdapat produk paling laku (*best seller*) yaitu dari merek Vans dan Ventela.

4.3 Tempat (Place)/Distribusi

Kegiatan penjualan Wansu Store Sukabumi dilakukan di dua toko yang berlokasi di Jalan Ciandam No.18 Kecamatan Cibeureum Kelurahan Cibeureum Hilir Kota Sukabumi dan di Jalan Raya Cisaat Kecamatan Cisaat Desa Sukamanah Kabupaten Sukabumi. Lokasi yang berada di Ciandam adalah toko pusat yang berada di lingkungan masyarakat, sehingga akses transportasi yang tidak mudah didapat dan lokasi Wansu Store Outlet Ciandam kurang strategis sehingga tidak terlihat karena masuk ke dalam daerah perkampungan. Sedangkan lokasi yang berada di Cisaat berada di Lingkungan Perkotaan Kabupaten Sukabumi yang mudah mendapatkan akses transportasi. Tetapi, konsumen lebih awal

mengetahui Wansu Store yang berlokasi di Ciandam sehingga banyak yang lebih memilih membeli di Outlet Ciandam.

Saluran distribusi yang dipakai Wansu Store Sukabumi, yaitu saluran distribusi tidak langsung yang dimana Wansu Store berperan sebagai pengecer yang membeli barang melalui agen. Adapun proses distribusi tidak langsung yang dilakukan Wansu Store Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Dalam kegiatan distribusinya Wansu Store Sukabumi menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu penyaluran dari produsen tidak langsung ke konsumen, melainkan produsen – pedagang besar – pedagang menengah – pengecer (Wansu Store) – konsumen. Dalam proses penjualan perusahaan menawarkan produk kepada konsumen melalui media sosial (*Facebook, Whatsapp, Instagram*) dan *marketplace* (*Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktoshop*) atau konsumen datang langsung ke toko.

4.4 Promosi (Promotion)

Ada dua cara promosi yang dilakukan oleh Wansu Store Sukabumi, cara tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Wansu Store Sukabumi membuka outlet agar konsumen berdatangan langsung ke tempat, cara ini biasa dilakukan oleh karyawan Wansu Store yang sedang

berhadapan langsung dengan konsumen, karyawan akan menawarkan produk dengan model dan merek yang berbeda – beda

sehingga menimbulkan permintaan konsumen.

2. *Publisitas (Publicity)*

Wansu Store Sukabumi mempromosikan produk melalui sosial media seperti *Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram* dan melalui *Marketplace* seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada dan *Tiktokshop*. Dengan *update* an oleh Wansu Store Sukabumi konsumen dapat mengetahui lebih rinci dari mulai produk, harga, keunggulan, testimoni dan yang lainnya. Cara ini biasa dilakukan oleh karyawan Wansu Store Sukabumi untuk mempromosikan dan menawarkan produk sepatu agar produk laris terjual.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Wansu Store Sukabumi

1. *Place dan Price*

Wansu Store Sukabumi membuka bazar pasar kaget yang berlokasi di jalur lingkaran selatan dan harga yang ditawarkan menjadi harga cuci gudang. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi penumpukan barang yang tidak laku di gudang atau barang yang lama terpanjang di toko.

2. *Product, Price dan Promotion*

Wansu Store Sukabumi selalu mengadakan promo setiap bulan Mei dan Oktober. Produk yang mengikuti promo biasanya produk baru yang diberi diskon 10% s.d 15% dan ada syarat ketentuan yang berlaku, sedangkan produk lama yang diberi harga cuci gudang. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mengenalkan model-model terbaru.

Kendala-kendala Bauran Pemasaran Yang dihadapi Wansu Store Sukabumi

Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh Wansu Store Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. Produk

a. Produk sepatu yang dijual Wansu Store Sukabumi memiliki kualitas sepatu yang bukan *original* atau biasa disebut KW, sehingga konsumen ragu dalam membeli sepatu karena takut cepat rusak dan lain sebagainya.

b. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Wansu Store Sukabumi khususnya

pelayanan penjualan *online*, sering terjadi penumpukan orderan yang menyebabkan produk tidak dapat diterima dengan cepat ke tangan konsumen dikarenakan admin yang selalu *slow respon* terhadap konsumen.

2. Harga

Penetapan harga sepatu oleh Wansu Store Sukabumi untuk sepatu yang bukan kualitas *original* atau KW ini terlalu mahal, sehingga konsumen bukan hanya ragu untuk membeli produknya tetapi juga harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibanding kualitas sepatu yang dijual. Kemudian untuk promo diskon yang hanya dilakukan di dua bulan saja itu tidak terlalu berpengaruh karena hanya sebentar dilakukannya.

3. Tempat/Distribusi

Lokasi toko Wansu Store yang berlokasi di Ciandam ini kurang strategis karena jauh dari perkotaan dan tidak mudah dalam akses transportasinya. Kemudian kedua toko Wansu Store Sukabumi tidak memiliki parkir khusus konsumen dan toko yang dimiliki terlalu sempit atau kecil, hal ini mengakibatkan konsumen tidak mengetahui letak toko Wansu Store Sukabumi.

4. Promosi

Wansu Store Sukabumi tidak memiliki biaya khusus untuk melakukan promosi sehingga promosi yang dilakukan belum maksimal. Perusahaan hanya memposting iklan produk pada media sosial saja seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Kemudian hanya memposting di *marketplace* seperti *shopee*, tokopedia, lazada dan *tiktokshop*. Sehingga hanya konsumen yang mengetahui Wansu Store saja yang dapat mengakses.

Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala

dalam meningkatkan penjualan Sepatu pada Wansu Store Sukabumi

Adapun solusi-solusi yang dihadapi oleh Wansu Store Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. Produk

a. Perusahaan sejauh ini hanya mengatasi permasalahan produk dengan cara mengecek barang yang dikirim dari agen sebelum masuk ke gudang, jika ada barang yang cacat dan tidak layak untuk dijual biasanya perusahaan mengajukan retur kepada agen agar konsumen tidak ragu

dalam membeli sepatu di Wansu Store Sukabumi walaupun kualitas yang dijual bukan *original* atau KW.

b. Untuk mengatasi pelayanan karyawan terhadap pembelian *online* perusahaan membagi tugas karyawan sesuai *jobdesk*, dengan mengadakan admin *marketplace* atau admin sosial media agar tidak terjadi *slow respon* terhadap konsumen dan tidak terjadi penumpukan pesanan atau orderan.

2. Harga

Dalam penetapan harga yang terlalu tinggi dari kualitas sepatu yang dijual, perusahaan menambahkan kaos kaki dan stiker Wansu Store pada setiap satu pasang sepatu yang dibeli oleh konsumen, upaya ini dilakukan agar tetap menjaga harga yang ditawarkan. Kemudian untuk promo yang ditawarkan perusahaan menggunakan promo pembelian *online* setiap bulannya pada tanggal tertentu seperti *Flash Sale 2.2* agar menarik perhatian konsumen.

3. Tempat/Distribusi

Untuk mengatasi tempat Wansu Store yang berlokasi di Ciandam, perusahaan melakukan kerja sama dengan ojek *online* seperti Gojek, Grab, Maxim dan lain sebagainya agar konsumen yang jauh dari toko masih bisa membeli sepatu melalui media sosial dan dapat diantarkan oleh ojek *online*. Kemudian untuk parkir khusus konsumen perusahaan memberikan lahan parkir yang cukup untuk konsumen yang berbelanja di Wansu Store Sukabumi tepat di depan toko Wansu Store dan untuk mengatasi toko yang dimiliki terlalu sempit atau kurang luas perusahaan mengupayakan *pendisplay* an satu sepatu untuk satu pasang, satu model, satu warna dan semua ukuran agar konsumen dapat melihat semua model-model dan warna sepatu yang ada di Wansu Store Sukabumi.

4. Promosi

Perusahaan Wansu Store Sukabumi lebih sering menyebar informasi melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Hal ini bertujuan untuk semakin dikenal oleh calon konsumen baru.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai pelaksanaan bauran pemasaran pada Wansu Store Sukabumi diketahui beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran Pada Wansu Store Sukabumi memasarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar dan Bauran Pemasaran yang dilakukan Wansu Store Sukabumi adalah yang terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*) yang dijual adalah produk sepatu *sneakers* yang dapat dipakai untuk bekerja, pergi ke pesta, sekolah, olahraga, dan

lain sebagainya; harga (*price*) yang diterapkan oleh Wansu Store yaitu berdasarkan orientasi biaya; tempat (*place*) yang digunakan untuk penjualan sepatu ada dua toko, yakni toko pusat berlokasi di Jalan Ciandam No.18 Kecamatan Cibereum Kelurahan Cibereum Hilir Kota Sukabumi dan toko cabang yang berlokasi di Jalan Raya Cisaat Kecamatan Cisaat Desa Sukamanah Kabupaten Sukabumi; dan promosi (*promotion*) yang digunakan yaitu cuci gudang dan diskon setiap bulan yang telah ditentukan, dan publisitas yang dilakukan melalui media sosial dan *marketplace* yakni *Instagram*, *Facebook*, *Whatsap*, *Shopee* dan lain sebagainya.

2. Kendala perusahaan kualitas produk yang bukan *original* atau KW menyebabkan konsumen ragu dalam membeli produk sepatu di Wansu Store Sukabumi.

3. Solusi perusahaan sejauh ini hanya mengatasi permasalahan dengan mengecek kembali barang yang datang dari agen sebelum masuk ke gudang, untuk memastikan produk sepatu tidak cacat dan layak untuk dijual.

REFERENSI

- [1] Assauri, S., 2018. *Manajemen Pemasaran*. 7 penyunt. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Chairunnissa, C., 2017. *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi dalam Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [3] Hurriyati, R., 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- [4] Ismanto, J., 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pamulang: s.n.
- [5] Kotler, P. & Keller, K. L., 2017. *Manajemen Pemasaran*. 12 penyunt. Yogyakarta: PT Indeks;PT Macana Jaya Cemerlang.

- [6] Malau, H., 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- [7] Rohman, A., 2017. *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media; CV Cita Intrans Selaras.
- [8] Rohman, A., 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Publik*. Malang: Empatdua;Kelompok Intrans Publishing.
- [9] Sudaryono, 2017. *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Jakarta: CAPS; PT Buku Seru.
- [10] Suhardi, 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.

- [11] Yulianti, F., Lamsah & Periyadi, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- [12] Zainurossalamia, S., 2020. *Manajemen pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.