



Strategi *Marketing Mix* Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Marketing Mix Strategy of Paradise Parisudha Clinic, Sumberagung Village, Plosoklaten Kediri in Increasing Sales Volume

Sayda Firdausi Nuzula

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: saydafirda18@gmail.com

Nilna Fauza

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: nilnafauza@iainkediri.ac.id

Dhiya'u Shidiqy

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: dhiya'u@iainkediri.ac.id

Abstract:

This study aims to analyze the marketing mix strategy used by the Paradise Parisudha Clinic in increasing the sales volume of their skin care products. This research uses a qualitative approach with primary data obtained through interviews and direct observation, as well as secondary data which includes sales reports, customer files, and related books. The results of this study show that Klinik Paradise Parisudha effectively implements all elements of the 7P marketing mix, including product, price, distribution, promotion, people, process, and physical evidence. However, this study also found that the product element became the most successful marketing strategy in increasing the sales of Paradise Parisudha Clinic. This may indicate that it is important to produce attractive and quality products to attract customers and increase sales. In conclusion, Klinik Paradise Parisudha has successfully implemented a comprehensive marketing mix strategy, with an emphasis on products, to increase their sales volume in the competitive beauty clinic industry.

Keywords: Marketing Mix, Increased Sales Volume, Beauty Clinic

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Klinik Paradise Parisudha dalam meningkatkan volume penjualan produk perawatan kulit mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung, serta data sekunder yang meliputi laporan penjualan, arsip pelanggan, dan buku-buku terkait. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Klinik Paradise Parisudha secara efektif menerapkan semua elemen bauran pemasaran 7P, termasuk produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa elemen produk menjadi strategi pemasaran yang paling berhasil dalam meningkatkan penjualan Klinik Paradise Parisudha. Ini dapat menunjukkan bahwa pentingnya menghasilkan produk yang menarik dan berkualitas untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kesimpulannya, Klinik Paradise Parisudha telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran yang komprehensif, dengan penekanan pada produk, untuk meningkatkan volume penjualan mereka dalam industri klinik kecantikan yang kompetitif.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Peningkatan Volume Penjualan, Klinik Kecantikan

PENDAHULUAN

Perusahaan di era globalisasi saat ini menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat karena peningkatan persaingan usaha di Indonesia sejak 2021 seperti yang tercatat dalam laporan tahunan KPPU 2021 yang dirilis pada bulan April 2022. Indeks Persaingan Usaha (IPU) Indonesia diukur dengan skala 1-7, pada tahun 2021 meningkat dari 4,81 menjadi 4,87 pada tahun 2022 yang berarti menunjukkan peningkatan persaingan setiap tahun.¹ Ditambah dengan misi Indonesia menjadi ekonomi terbesar ke-4 di dunia pada tahun 2045 akan mendorong industri untuk bersaing dan meningkatkan usaha mereka agar tetap eksis dalam persaingan.² Dengan misi ini, perusahaan harus berinovasi untuk bertahan atau mendominasi pasar, mengingat banyaknya usaha di Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik, terdapat 26.422.256 UMK & UMB yang terbagi dalam 13 kategori usaha. Di pulau Jawa, terutama di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur mendominasi 50% dari total usaha di Indonesia.³ Hal ini membuat konsumen memiliki beragam pilihan saat memilih produk atau jasa serta mendorong mereka untuk menjadi lebih selektif dalam pembelian karena banyak opsi yang tersedia. Konsumen juga memiliki selera yang beragam seiring dengan perkembangan yang ada.⁴ Dengan demikian, perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar untuk mempertahankan eksistensi bisnis dan menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran memiliki peran kunci karena banyak perusahaan gulung tikar karena beberapa hal, seperti manajemen yang tidak tepat, modal yang kurang, dan preferensi konsumen terhadap perusahaan lain.⁵ Keberhasilan atau kegagalan suatu usaha bergantung pada aspek-aspek seperti pemasaran, produksi, keuangan, serta kemampuan manajemen dalam mengelola aspek-aspek tersebut agar perusahaan tetap bersaing efektif dengan pesaing yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, manajemen perlu memiliki kemampuan yang baik dalam menjaga loyalitas konsumen dan mencegah konsumen beralih ke pesaing.⁶ Melalui pemasaran produk yang efektif, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dan sebaliknya jika pemasaran yang kurang efektif dapat menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan.

Secara umum, setiap bisnis memiliki tujuan meningkatkan penjualan, daya saing, dan mengurangi biaya produksi demi memperoleh profit maksimal. Profit

¹Adi Ahdiyati, "Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.11 WIB.

²<https://kppu.go.id/blog/2021/03/perkembangan-persaingan-usaha-di-indonesia-menuju-industrialisasi-4-0/> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.13 WIB.

³<https://se2016.bps.go.id/umkumb/> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.37 WIB

⁴<https://sasanadigital.com/perilaku-konsumen-di-era-digital/> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.44 WIB.

⁵Rina Rachmawati, "Peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, (2011). h. 143.

⁶ Munadi, Fandi Ahmad, F. Ekonomi, and U. Gunadarma, "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kendaraan motor pada CV Turangga Mas Motor", *Journal of Economics* (2008), h. 2.

mencerminkan keberhasilan dalam manajemen bisnis dan kelangsungan operasionalnya. Meraih profit maksimal bukanlah tugas sederhana, maka dari itu strategi pemasaran menjadi faktor penting yang memengaruhinya.⁷ Pemasaran bukan hanya melibatkan produk yang berkualitas dan aksesibilitasnya saja, akan tetapi melibatkan aspek seperti pengembangan produk, penetapan harga yang sesuai, dan ketersediaan produk.⁸ Pemasaran diperlukan dalam segala jenis usaha, baik profit-oriented maupun sosial. Fungsinya adalah memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk atau layanan tertentu serta menghadapi persaingan ketat dari pesaing yang terus meningkatkan upaya promosi produk mereka.

Sukses dalam pemasaran ditentukan oleh perusahaan yang mampu menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif guna menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan sehingga mampu mencapai target yang maksimal. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam mengembangkan hal tersebut, tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk saja dalam membangun loyalitas melainkan membutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan.⁹

Rambat Lupiyoadi menyampaikan bahwa semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, tempat, pelayanan, dan bukti fisik yang disajikan.¹⁰ Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan keputusan pembelian. Ada banyak hal yang mendasari seseorang tertarik untuk menjadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, segala upaya seorang yang dilakukan pemasar atas program pemasarannya haruslah memiliki capaian yang lebih dari sekedar niat pembelian konsumen, namun juga keputusan pembelian konsumen yang

⁷ Kottler, P. & Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2011). h. 54

⁸ Faitihudin . D & Anang . F. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 15.

⁹ Ulfa, Putri, Syariefful Ikhwan, and Dwi Harini, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15, No. 2 (2022), h. 346.

¹⁰ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h. 92.

berlanjut pada kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk.¹¹ Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan mengalami peningkatan penjualan. Faktor-faktor tersebut dianggap memiliki potensi untuk menghasilkan kepuasan pelanggan saat membeli produk, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Pertumbuhan dan ketahanan bisnis dapat diamati melalui peningkatan penjualan dari waktu ke waktu.¹²

Seiring perubahan ekonomi, teknologi, dan budaya yang dipengaruhi oleh perubahan global, berbagai jenis klinik dan salon telah muncul yang menyediakan layanan perawatan kecantikan komprehensif dari kepala hingga kaki. Klinik kecantikan saat ini dianggap sebagai kebutuhan utama bagi pria dan wanita. Menurut data dari PPA Kosmetika Indonesia, pada Juli 2023 terdapat 1.010 perusahaan produk kosmetik, mengalami peningkatan sebesar 21,9% dibandingkan dengan jumlah perusahaan kosmetika di akhir tahun 2022 yang mencapai 913 perusahaan.¹³ Berdasarkan laporan Statista, pada tahun 2022 pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5). Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sekitar 5,81% setiap tahun dari tahun 2022 hingga 2027. Lebih rinci, segmen perawatan diri adalah yang terbesar dengan volume pasar mencapai US\$3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh *Skincare* sebesar US\$2,05 miliar.¹⁴

Pertumbuhan tempat-tempat ini mencerminkan tingginya permintaan akan layanan kecantikan. Hal ini memberi konsumen lebih banyak pilihan perawatan kulit dan kesehatan. Namun, di sisi lain, ini juga menimbulkan persaingan ketat di antara pengelola klinik kecantikan yang harus bersaing untuk menarik pelanggan yang ada.¹⁵ Persaingan yang intens ini dalam dunia bisnis menciptakan beragam produk dengan berbagai manfaat dan keunggulan. Hal ini terutama terjadi di sektor kecantikan di mana banyak perusahaan menawarkan produk dan layanan serupa.

Dari beberapa klinik kecantikan yang ada di Kabupaten Kediri, peneliti mengambil tiga klinik kecantikan untuk dijadikan perbandingan dengan pertimbangan ketiga klinik mempunyai segmen pasar yang sama serta lokasi yang berdekatan.

¹¹ Shidiqy, Dhiya'u, Rendi Setiawan. "Dominasi Brand Minded Dan Multi-Brand Loyalty Dalam Pembelian Produk Dengan Luxury Brand." *Sosebi: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam* Vol. 2, Isu 1. (2022), h. 128.

¹² I Gitosudarno, *Pengantar Bisnis*. (Yogyakarta: BPEE, 2011), h. 56.

¹³ <https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/10/13/semester-i-2023-jumlah-perusahaan-kosmetika-di-indonesia-tumbuh-219-persen> diakses pada: Minggu, 15 Oktober 2023 Pukul 18.06 WIB.

¹⁴ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022> diakses pada: Senin, 16 Oktober 2023 Pukul 18.02 WIB.

¹⁵ Syarifuddin Arief, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Kulit Pada Klinik Kecantikan Drm Skin Clinic Di Makassar." *Jurnal Ad'ministrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran* Vol. 3, No. 2 (2016), h. 44.

Tabel 1
Perbandingan Klinik Kecantikan yang Berada di Sekitar Kabupaten Kediri Tahun 2023

Keterangan	Klinik Paradise Parisudha	Madani Skincare	Klinik Pratama Crown Clinic
Produk	a. 28 <i>treatmeant</i> b. <i>Skincare</i> sebanyak 26 produk	a. 13 <i>treatmeant</i> b. <i>Skincare</i> sebanyak 6 produk	a. 12 <i>treatmeant</i> b. <i>Skincare</i> sebanyak 7 produk
Harga	a. <i>Treatmeant</i> Rp. 40.000,00 sampai Rp. 400.000,00 b. <i>Skincare</i> Rp. 55.000,00 sampai Rp. 165.000,00	a. <i>Treatmeant</i> Rp. 10.000,00 sampai Rp. 80.000,00 b. <i>Skincare</i> Rp. 20.000,00 sampai Rp. 45.000,00	a. <i>Treatmeant</i> Rp. 60.000,00 sampai Rp. 2.410.000,00 b. <i>Skincare</i> Rp. 100.000,00 sampai Rp. 450.000,00
Promosi	a. Media sosial (Whatsapp, Instagram, facebook, tiktok) b. Mulut ke mulut c. Sebar brosur	a. Media sosial Whatsapp b. Mulut ke mulut	a. Media sosial (Whatsapp dan Instagram) b. Mulut ke mulut
Lokasi	Desa Sumberagung Kec. Plosoklaten	Desa Pelem Kecamatan Pare	Desa Sukorejo Kecamatan Gurah
SDM	11 karyawan	3 karyawan	5 karyawan
Proses/Pelayanan	a. Buka setiap hari b. Jam operasional pukul 07.30-21.00 WIB c. Pelayanan dengan mematuhi prokes	a. Buka setiap hari b. Jam operasional pukul 09.00-19.00 WIB c. Pelayanan dengan mematuhi prokes	a. Buka setiap hari b. Jam operasional pukul 09.00-17.00 WIB c. Pelayanan dengan mematuhi prokes

	d. Sistem reservasi dan konsultasi terlebih dahulu	d. Mengutamakan kenyamanan konsumen	d. Konsultasi online
	e. Mengutamakan kenyamanan dan kebutuhan konsumen		e. Menggunakan alat yang canggih dari amerika dan korea
Bukti Fisik	a. Tempat parkir cukup luas	a. Tempat parkir	a. Tempat parkir cukup luas
	b. Kamar mandi	b. Kamar mandi	b. Kamar mandi
	c. Ruang tunggu untuk pelanggan	c. Ruang tunggu	c. Ruang tunggu untuk pelanggan
	d. Tersedianya kipas angin, AC, dan sound musik	d. Tersedianya AC	d. Tersedianya AC

Sumber: Hasil observasi yang telah diolah Pada Tanggal 14, 16 Oktober 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat tiga klinik kecantikan yang ada di sekitar kabupaten Kediri yang menawarkan jasa kecantikan yang sama. Dari tabel di atas dapat dilihat klinik yang unik dan paling lengkap yaitu Klinik Paradise Parisudha. Disebut unik karena klinik tersebut tidak hanya menyediakan perawatan kecantikan beserta *skincare* saja melainkan terdapat gabungan dengan poli umum dan poli gigi yang tentunya juga akan menarik konsumen untuk datang. Klinik Paradise Parisudha juga merupakan satu-satunya klinik kecantikan yang ada di Kecamatan Plosoklaten. Dalam menjalankan usahanya, klinik Paradise Parisudha itu dengan melakukan strategi *marketing mix* yaitu 7P agar mengalami peningkatan penjualan.

Marketing mix ini penting karena sebuah perusahaan tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Hal ini penting karena *marketing mix* merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktifitas pemasaran. Jangan sampai perusahaan memiliki tawaran bagus, tetapi tidak bisa mengkomunikasikannya ke pelanggan secara tepat. Jika perusahaan kurang bisa mempromosikannya, maka tawaran tidak diminati pelanggan dan juga sebagai apapun cara mempromosikan tawaran itu, kalau perusahaan tidak menguasai saluran distribusinya, maka pelanggan akan susah mengakses produk perusahaan tersebut. Dan berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, diperoleh hasil dalam bidang pemasaran bahwa Klinik Paradise Parisudha menerapkan *marketing mix* 7P dengan cukup baik dibanding kedua klinik lainnya agar pelanggan senantiasa setia dan dapat meningkatkan volume penjualan. Berikut ini data perbandingan jumlah pelanggan dari ketiga klinik dalam membeli produk *skincare* mulai tahun 2020-2022.

Tabel 2
Data Total Pelanggan Pembelian Skincare Klinik Paradise Parisudha Periode Tahun 2020-2023

Tahun	Klinik Paradise Parisudha	Madani Skincare	Klinik Pratama Crown Clinic
2020	2.163 orang	1.540 orang	1.963 orang
2021	2.420 orang	1.697 orang	2.212 orang
2022	4.216 orang	1.951 orang	2.813 orang
2023	4.651 orang	2.252 orang	3.114 orang

Sumber: Data diperoleh hasil observasi yang telah diolah pada tanggal 22 Oktober 2023, 5, 7 Februari 2024, dan 13 Mei 2024.

Berdasarkan data tabel di atas, dapat di lihat bahwa jumlah pelanggan yang mengalami peningkatan yang signifikan ialah klinik Paradise Parisudha. Dari peningkatan jumlah pelanggan tersebut otomatis juga mempengaruhi peningkatan total penjualan. Berikut ini data perbandingan jumlah penjualan produk mulai tahun 2020-2023.

Tabel 3
Data Total Penjualan Skincare Klinik Paradise Parisudha Periode Tahun 2020-2023

Tahun	Klinik Paradise Parisudha	Madani Skincare	Klinik Pratama Crown Clinic
2020	3.765 produk	2.096 produk	3.073 produk
2021	3.972 produk	2.281 produk	3.258 produk
2022	7.219 produk	2.517 produk	3.926 produk
2023	8.073 produk	2.876 produk	4.289 produk

Sumber: Data diperoleh hasil observasi yang telah diolah pada tanggal 15 September 2023, 5, 7 Februari 2024, dan 13 Mei 2024.

Dapat di lihat bahwa penjualan produk dari ketiga klinik tersebut yang mengalami peningkatan yang signifikan ialah Klinik Paradise Parisudha sejak tahun 2020-2023. Hal tersebut tentu saja menunjukkan bahwa *marketing mix* yang digunakan sudah baik dan berhasil.

Berdasarkan beberapa keunggulan dari Klinik Paradise Parisudha yang sudah diterangkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di klinik tersebut. Peneliti tertarik mengambil lokasi di sekitar Kabupaten Kediri khususnya di Kecamatan Plosoklateken ini karena lokasinya yang berada di pedesaan yang dapat dibidang tidak terlalu ramai seperti di pusat kota serta ekonomi masyarakatnya cenderung menengah ke bawah namun hal tersebut tidak menjadi penghalang untuk

klirik tersebut berkembang dan masih ramai akan pelanggan baik dari masyarakat sekitar sampai luar kota.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan produk yang diterapkan oleh Klinik Paradise Parisudha desa Sumberagung Plosoklaten Kediri.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan, di mana peneliti langsung terlibat dalam kegiatan lapangan dan melakukan pengamatan secara langsung.¹⁶ Dalam metode penelitian lapangan ini, peneliti lebih khusus lagi menggunakan metode penelitian deskriptif dengan fokus pada studi kasus. Penelitian jenis studi kasus ini mencakup penyelidikan mendalam yang bertujuan untuk mencari pemahaman ilmiah dengan mengamati kasus tertentu selama periode waktu tertentu. Jenis penelitian ini melibatkan analisis mendalam terhadap peristiwa dan kasus tertentu yang memiliki potensi untuk mengungkapkan informasi penting.¹⁷ Kesimpulan yang dihasilkan adalah hanya terbatas pada satu kasus tertentu saja dan bukan merupakan generalisasi. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh oleh peneliti secara langsung dengan mencatat atau merekam tanpa perubahan dari pihak lain.¹⁸ Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen Klinik Paradise Parisudha. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan tiga metode yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian untuk analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk pengecekan keabsahan data digunakan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing Mix Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang berupaya agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disukai oleh pasar. Segala kegiatan pemasaran ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disukai pasar. Tidak semua produk dapat diterima pasar bahkan banyak produk yang tidak terjual. Agar suatu produk dapat diterima pasar, harus dilakukan berbagai aktivitas, tanpa harus melakukan aktivitas tertentu pada produk tersebut akan tidak dapat diterima oleh pasar. Sebelum suatu produk dapat diterima, harus dilakukan upaya terlebih dahulu agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif.¹⁹

¹⁶ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, h. 183.

¹⁷ Ibid, 186-187.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 376.

¹⁹ Fatmawatie, Naning, Nilna Fauza, and Sri Anugerah Natalina. "Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed From Sharia Marketing." *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 11, No. 2 (2022), h. 248-249.

Strategi *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif, karena mencakup serangkaian elemen yang harus dipertimbangkan oleh pemasar saat merancang program pemasaran untuk mencapai kesuksesan dan mencapai posisi yang telah ditetapkan.²⁰ Kesuksesan bisnis bergantung pada strategi yang mempertimbangkan unsur-unsur yang memengaruhi keputusan konsumen terkait pemilihan, percobaan, dan pemahaman produk yang akan dipasarkan oleh bisnis. Unsur-unsur ini mencakup produk, harga, distribusi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, dan promosi dalam usaha pemasaran produk.²¹

Sebagai bauran, unsur-unsur ini saling berhubungan. Jika satu unsur tidak diatur dengan baik, itu akan mempengaruhi keseluruhan strategi pemasaran. Dengan mengelola unsur-unsur ini secara efektif, sebuah usaha dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sama halnya dengan strategi *marketing mix* Klinik Paradise Parisudha bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Penerapan strategi *marketing mix* pada Klinik Paradise Parisudha milik dr. Fara ini sudah dilakukan dengan baik meskipun belum sempurna. Hal ini terlihat dari mulai adanya peningkatan jumlah pelanggan yang mengakibatkan penjualan produk juga meningkat. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi *marketing mix* yang dilakukan Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri.

1. Produk

Menurut Kotler & Armstrong, produk adalah elemen kunci dalam *marketing mix* karena berperan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Produk adalah gabungan jasa dan barang yang disediakan oleh perusahaan untuk target pasar sasaran. Di dalam suatu produk harus ada faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi produk agar produk yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan pasar, diantaranya ialah mutu atau kualitas suatu produk, manfaat atau tujuan produk diciptakan, penampilan suatu produk.²²

Dari hasil wawancara bahwa Klinik Paradise Parisudha ini menerapkan semua faktor dari strategi produk pada teori yang menyebabkan konsumen puas akan produk yang dipasarkan dan terjadi *repeat order* yang pastinya berimbas pada peningkatan penjualan. Klinik Paradise Parisudha ini sangat memperhatikan yang namanya kualitas mutu produk dengan memberikan formulasi yang terbaik dan aman guna mempertahankan kepercayaan dari konsumennya. Tidak hanya itu Klinik Paradise Parisudha juga menyediakan banyak variasi produk guna memberikan pilihan kepada konsumen dan mengembangkan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dengan usia yang beragam pula, karena usia juga akan mempengaruhi

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi III, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 92.

²¹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan implementansi*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), h. 21.

²² Khazin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran SYariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up sosial*, (Purwokerto: Cv. Amerta Media, 2020), h. 32.

pemilihan penggunaan produk. Meskipun melakukan variasi produk akan tetapi tidak mengurangi kualitas yang diberikan disetiap produk yang dipasarkan. Tidak hanya kualitas dan variasi saja, Klinik Paradise Parisudha juga melakukan strategi produk dengan melakukan *upgrade* dari *packaging* menyesuaikan tren pasar serta membuat tampilannya yang berwarna putih dengan logo warna hijau pada seluruh produknya sebagai ciri khas atau *icon* dari Klinik Paradise Parisudha ditambah dengan keterangan pada masing-masing produk sehingga dapat menambah daya tarik konsumen supaya tidak kalah dengan pesaing.

2. Harga

Harga merupakan suatu pengapresiasian dari suatu nilai barang yang dimana nilai tersebut saling bersangkutan dengan kemanfaat suatu barang serta kualitasnya. Harga adalah faktor penting dalam *marketing mix* karena memengaruhi profitabilitas dan kelangsungan bisnis perusahaan. Menurut Kotler, tujuan menetapkan harga adalah untuk mencapai keuntungan dan mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi harga agar harga yang ditetapkan dapat sesuai dengan target pasar, diantaranya ialah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga dengan produk lain.²³

Dari hasil wawancara, strategi harga pada Klinik Paradise Parisudha belum dilakukan secara sempurna karena daya saing harga dengan produk lain masih sama tidak jauh berbeda jadi tidak terlalu berimbas pada peningkatan penjualan. Harga produk *skincare* Klinik Paradise Parisudha bervariasi mulai dari Rp. 55.000,00 – Rp. 165.000,00 untuk per produknya dan Rp. 290.000,00 – Rp. 305.000,00 untuk harga krim paket. Meskipun tidak jauh beda dengan produk *skincare* yang lain, harga-harga tersebut sudah dipertimbangkan sesuai dengan kandungan yang ada dalam *skincare*. Sehingga para pelanggan tersebut tidak keberatan dengan harga produk yang ditawarkan. Dan harga yang ditawarkan pada semua produk *skincare* yang ada di Klinik Paradise Parisudha itu sesuai dengan kualitas produknya.

3. Tempat

Tempat merupakan lokasi yang digunakan perusahaan untuk menjalankan usaha. Tempat termasuk elemen penting dalam *marketing mix* karena memengaruhi posisi dan distribusi produk agar mudah diakses oleh pelanggan. Menurut Usman Moonti, tempat atau distribusi ialah sarana dalam menyampaikan produk kepada konsumen, baik melalui pengiriman langsung atau melalui penjualan di toko.²⁴ Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi tempat agar tempat yang dijadikan lokasi penjualan dapat terjangkau oleh pasar, diantaranya ialah Saluran atau perantara dimana produsen dapat

²³ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan implementansi*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), h. 33-34.

²⁴ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Interpena: 2015), h. 113.

menjual produk kepada konsumen seperti akses, visibilitas, dan lalu lintas. Selanjutnya ada stok persediaan produk yang selalu ada pada lokasi, dan cakupan pasar yang mendukung produk yang ditawarkan.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara, strategi tempat dari Klinik Paradise Parisudha ini sudah baik dan berimbang pada peningkatan penjualan, karena tempatnya cukup strategis dikarenakan Klinik Paradise Parisudha ini berlokasi di desa yang belum ada pesaingnya, masyarakatnya pun dapat dibilang banyak yang belum kenal dengan *skincare* jadi dapat dikenalkan lewat produk *skincare* dari Klinik Paradise Parisudha. Klinik Paradise Parisudha ini bertempat di pinggir jalan raya dan baladesa sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dimana para konsumen dapat langsung datang ke Klinik Paradise Parisudha karena aksesnya yang mudah serta alamatnya sudah terdaftar di *maps*. Persediaan stok produk dilokasi juga selalu dikontrol setiap satu minggu sekali dan pengiriman langsung dari klinik pusat, hal tersebut dilakukan guna menjaga ketersediaan produk agar tidak mengecewakan konsumen yang datang membeli.

4. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan menargetkan pasar sasaran agar produknya diterima. Promosi adalah elemen penting dalam *marketing mix* karena dapat meningkatkan penjualan dan citra merek perusahaan. Menurut Juli Ismanto, promosi mencakup korelasi antara penjualan pribadi, periklanan, dan interaksi dengan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁶ Biasanya, pengusaha memanfaatkan media sosial untuk promosi, karena ini membantu meningkatkan kesadaran produk di kalangan masyarakat yang lebih luas. Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi promosi agar promosi yang dilakukan dapat menjangkau target pasar, diantaranya ialah membuat periklanan, melakukan promosi penjualan seperti dengan cara memberi potongan harga atau promo menarik, serta hubungan masyarakat untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.²⁷

Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi Klinik Paradise Parisudha ini sudah baik yang pastinya berdampak pada peningkatan penjualan dikarenakan dengan adanya promosi yang semula orang tidak tahu jadi tahu produk apa yang dipasarkan, yang semula tidak berminat jadi minat untuk membeli karena tergiur diskon, dan yang semula hanya membeli satu produk bisa membeli satu paket dikarenakan ada promo menarik.

Klinik Paradise Parisudha ini melakukan promosi secara *online* dan *offline* guna memaksimalkan pemasaran. Media *online* menggunakan media

²⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*, (London: Pearson Education: 2019), h. 62.

²⁶ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan: 2019), h. 86.

²⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*, (London: Pearson Education: 2019), h. 116.

sosial yang saat ini menjadi tren dalam mempromosi produknya seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan Tiktok dengan setiap karyawan wajib seminggu sekali membuat konten yang berisi promosi lalu di *upload* setiap hari di media sosial serta membuat promo menarik tiap bulannya seperti diskon pembelian atau *free* produk dengan syarat dan ketentuan tertentu sehingga hal tersebut dapat memperbesar daya tarik konsumen. Tidak hanya menggunakan media sosial atau secara *online*, Klinik Paradise Parisudha ini dalam mempromosikan produknya juga secara *offline* dengan melakukan penawaran-penawaran pada saat di kasir, menyebarkan brosur di jalanan dan pada saat acara tertentu seperti program prolanis. Klinik Paradise Parisudha melakukan promosi secara *online* dan *offline* guna memastikan lagi agar konsumennya benar-benar mengetahui bahwa terdapat produk-produk terbaru dan juga promo dan diskon menarik yang ditawarkan agar dapat memaksimalkan penjualannya.

5. Sumber daya manusia (SDM)

Sumber daya manusia (SDM) adalah yang menyediakan layanan untuk menarik konsumen. Melalui pelayanan yang efisien, responsif, dan bersahabat akan meningkatkan reputasi bisnis tersebut.²⁸ Menurut Kotler, sumber daya manusia ini perlu diberikan untuk dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan melalui pelayanannya.

Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi *people* atau SDM agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan pasar antara lain *Employees*, yaitu para karyawan yang tergabung dalam suatu perusahaan dibagi sesuai fungsi masing-masing dalam setiap tugasnya, *recruiting* yaitu proses menarik dan memilih karyawan yang memenuhi syarat pekerjaan, *training* untuk mendapatkan karyawan yang mampu melakukan pekerjaan guna menghindari semaksimal mungkin kesalahan-kesalahan dalam menjalankan tugasnya dan untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaannya, *reward* merupakan imbalan, penghargaan atau hadiah, dan bertujuan agar karyawan menjadi senang, termotivasi, giat, semangat, dan lebih rajin dalam bekerja di perusahaan, *teamwork* merupakan bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi serta berkomitmen untuk mencapai target yang sudah disepakati sebelumnya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara, strategi sumber daya manusia pada Klinik Paradise Parisudha ini sudah baik karena sudah menerapkan semua faktor strategi SDM yang mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan karena jika pelayanan karyawan itu baik pastinya konsumen akan puas dan akan melakukan pembelian berulang.

²⁸ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya :DEEPUBLISH, 2019), h. 186.

²⁹ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), h. 119.

Pelayanan Klinik Paradise Parisudha ini dimulai dari memilih karyawan yang tepat sesuai kebutuhan klinik dilanjut dengan proses *training*, selain itu juga menerapkan beberapa kode etik atau sikap yang harus ada pada diri masing-masing karyawan seperti bersikap baik, ramah, dapat bekerja dengan tim sesuai *jobdesk*-nya, serta tetap *fast respon* baik di media sosial maupun langsung demi menjaga kualitas pelayanan, agar konsumen nyaman dengan pelayanan yang ditawarkan. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal baik interaksi secara langsung maupun di media sosial akan membuat konsumen puas dan melakukan pembelian berulang yang mengakibatkan peningkatan penjualan. Ketika penjualannya meningkat intensif dari karyawannya pun juga akan meningkat.

6. Proses

Proses adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan jasa atau barang termasuk aktivitas, prosedur, dan rutinitas yang terlibat dalam memberikan jasa atau barang kepada pelanggan.³⁰ Dalam pandangan Kotler dkk, proses mencakup semua prosedur, kegiatan, dan mekanisme yang terlibat dalam memberikan jasa atau barang kepada pelanggan, seperti pengiriman pelayanan dan waktu respons. Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi proses agar proses yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan pasar ialah dari segi kecepatan, ketepatan, serta merencanakan alur aktivitas yang baik pada sistem pelayanan.³¹

Berdasarkan hasil wawancara, strategi proses yang diterapkan pada Klinik Paradise Parisudha ini sudah baik dan menjadi salah satu unsur yang mendorong peningkatan penjualan, hal tersebut ditandai dengan proses jual beli pada Klinik Paradise Parisudha cepat dan mudah dikarenakan kliniknya yang buka setiap hari mulai pukul 07.00-21.00 WIB yang dapat membuat konsumen mudah untuk beli kapan saja, serta transaksinya pun yang cepat karena sudah memakai metode tunai dan non tunai. Prosesnya juga aman karena produknya sudah ada izin untuk diperjualbelikan dan terdapat *free* konsultasi dengan dokter profesional jadi diharapkan tidak ada yang dirugikan dari pembeli maupun penjual dan tidak salah pembelian *skincare*. Klinik Paradise Parisudha ini juga memudahkan konsumennya melalui proses reservasi sebelum pembelian ataupun reservasi konsultasi agar konsumen yang datang tidak perlu antri lagi dan dapat datang ke klinik sesuai jam reservasi. Untuk konsumen luar kota atau luar Jawa jika ingin konsultasi juga sudah difasilitasi via WhatsApp dan untuk proses pembeliannya dapat diantar secara *online*. Hal tersebut tentunya akan memberikan nilai tambah bagi Klinik Paradise Parisudha dan akan mendorong penjualan.

7. Bukti fisik

³⁰ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya :DEEPUBLISH, 2019), h. 186-188

³¹ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), h. 119

Bukti fisik adalah faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang diinginkan. Komponen bukti fisik meliputi aspek seperti tata letak usaha, peralatan, fasilitas, dan lainnya.³² Menurut Kotler dkk, bukti fisik merujuk pada aspek yang dimiliki oleh penyedia usaha yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, contohnya seperti penempatan usaha. Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi bukti fisik agar target pasar dapat nyaman dengan fasilitas yang disediakan diantaranya ialah, *facility Design* yaitu bagian dari seni atau keindahan, kebersihan, dan kerapian. Kedua ada *equimpment* yaitu segala keperluan sarana prasana yang digunakan. Ketiga ada *signage* yaitu setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.³³

Berdasarkan hasil wawancara, Klinik Paradise Parisudha dalam menerapkan strategi bukti fisik sudah baik tapi masih belum sempurna. Selain itu konsumen yang datang pun hanya untuk membeli produk dan konsultasi yang tidak membutuhkan waktu yang lama, jadi unsur bukti fisik ini tidak begitu berimbas pada peningkatan penjualan karena tidak terlalu menarik perhatian konsumen.

Klinik Paradise Parisudha ini tata lokasi dan fasilitas sudah baik mulai dari *front office*, kamar mandi, ruang tunggu bahkan disamping gerbang masuk diberikan nambor atau neon box guna penyaluran informasi, selain itu juga disediakan lahan parkir agar tetap bersih, rapi dan wangi untuk kenyamanan para konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika melihat dan berada diruangan. Klinik Paradise Parisudha ini dalam menata ruang tunggu dengan memajang sertifikat dari dokter dan karyawan guna mendapat nilai tambah dan kepercayaan dari konsumen serta terdapat AC, kipas angin, dan *sound music* sehingga konsumen yang datang merasa nyaman dan tidak bosan, namun karena konsumen datang cuma untuk membeli produk saja dengan waktu yang singkat jadi strategi yang diterapkan disini masih belum terlalu menarik perhatian dari konsumen dan konsumen pun hanya terfokus pada interiornya saja dan untuk eksteriornya bagi konsumen masih belum disebutkan hanya lahan parkir yang luas saja.

B. Strategi Marketing Mix Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Penjualan berfokus pada produk yang ada dan bertujuan untuk maksimalkan penjualan guna meraih profit.³⁴ Penjualan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengidentifikasi prospek atau calon pembeli yang berpotensi untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan tujuan memperoleh

³² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya :DEEPUBLISH, 2019), h. 188.

³³ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), h. 119

³⁴ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 119.

keuntungan.³⁵ Penjualan pada dasarnya dilakukan untuk mencapai keuntungan yang telah diinginkan. Menurut Basu Swastha, setiap produsen dalam berbisnis berupaya maksimal untuk meningkatkan penjualan produknya. Dalam meningkatkan penjualan terdapat beberapa indikator yaitu: ³⁶

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Agar dapat meningkatkan penjualan Klinik Paradise Parisudha melakukan strategi marketing mix atau bauran pemasaran karena bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan total pelanggan guna meningkatkan volume penjualan produk. Berikut data persentase peningkatan pelanggan Klinik Paradise Parisudha tahun 2020-2023.

Tabel 4
Persentase Peningkatan Pelanggan Pembelian Skincare Klinik Paradise Parisudha Periode Tahun 2020-2023

Tahun	Total Pelanggan	Persentase
2020	2.163 orang	16%
2021	2.420 orang	18%
2022	4.216 orang	31%
2023	4.651 orang	35%
Total	13.450 orang	100%

Sumber: Data diperoleh dari arsip administrasi Klinik Paradise Parisudha Pada Tanggal 22 Oktober 2023, 13 Mei 2024.

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa strategi *marketing mix* yang telah dilakukan oleh Klinik Paradise Parisudha berhasil karena sejak tahun 2020-2023 Klinik Paradise Parisudha mengalami peningkatan persentase jumlah pelanggan di setiap tahunnya. Peningkatan pelanggan ini selaras dengan penelitian yang ditulis oleh Lusi Yuni Pitaloka yaitu variabel dari 7P berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi akibat dari strategi *marketing mix* yang telah dilakukan oleh Klinik Paradise Parisudha yang baik, mulai dari strategi produk, tempat, promosi, sumber daya manusia, dan proses. Untuk harga dan bukti fisik juga terlibat namun dua strategi ini masih terbilang hampir sama dengan yang dilakukan oleh pesaing lainnya jadi tidak begitu menarik perhatian pelanggan yang artinya tidak berimbas juga pada peningkatan penjualan. Dari kelima unsur yang berhasil dijalankan, unsur produk lah yang merupakan unsur paling besar berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan karena konsumen akan terus

³⁵ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020), h. 11.

³⁶ Puji Rahayu, "Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang." *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, Vol 14, No. 2 (2022), h. 38.

bertambah baik pelanggan baru maupun pelanggan lama yang *repeat order* pasti karena tertarik dengan produk yang ditawarkan dan dengan kualitasnya yang bagus inilah yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

Dari hal tersebut, produk dapat menyebabkan bertambahnya jumlah pelanggan, otomatis mempengaruhi total penjualan yang ada di Klinik Paradise Parisudha. Berikut data penjualan Klinik Paradise Parisudha tahun 2020-2023.

Tabel 5
Data Persentase Penjualan Skincare Klinik Paradise Parisudha
Periode Tahun 2020-2023

Tahun	Total Penjualan	Persentase
2020	3.765 produk	16%
2021	3.972 produk	17%
2022	7.219 produk	32%
2023	8.073 produk	35%
Total	23.029 produk	100%

Sumber: Data diperoleh dari arsip administrasi Klinik Paradise Parisudha Pada Tanggal 15 September 2023, 13 Mei 2024.

Berdasarkan data tabel di atas, dapat di lihat bahwa persentase penjualan Klinik Paradise Parisudha dari tahun 2020-2021 mengalami peningkatan. Pada tahun 2020-2021 Klinik Paradise Parisudha mengalami peningkatan sebesar 16% menjadi 17%. Pada tahun 2021-2022 Klinik Paradise Parisudha mengalami peningkatan sebesar 17% menjadi 32%, dan pada tahun 2022-2023 Klinik Paradise Parisudha mengalami peningkatan sebesar 32% menjadi 35%. Hal tersebut tentu saja akan menambah juga keuntungan atau laba pada penjualan produknya

Berikut data keuntungan atau laba Klinik Paradise Parisudha pada tahun 2020-2023:

Tabel 6
Data Laba Penjualan Skincare Klinik Paradise
Parisudha Periode Tahun 2020-2023

Tahun	Pendapatan	Pengeluaran	Laba
2020	Rp. 365.065.700,-	Rp. 170.500.000,-	Rp. 194.565.700,-
2021	Rp. 374.322.847,-	Rp. 178.400.000,-	Rp. 195.922.847,-
2022	Rp. 483.545.350,-	Rp. 201.800.000,-	Rp. 281.745.350,-
2023	Rp. 689.375.100,-	Rp. 378.460.000,-	Rp. 310.915.100,-

Sumber: Data diperoleh dari arsip administrasi Klinik Paradise Parisudha Pada Tanggal 2 Maret 2024.

Berdasarkan data tabel di atas, dapat di lihat bahwa penjualan Klinik Paradise Parisudha dari tahun 2020-2023 mengalami peningkatan pendapatan yang berakibat pada laba atau keuntungannya meningkat. Hal tersebut

menunjukkan bahwa unsur produk pada strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Klinik Paradise Parisudha sudah tepat dan berhasil sehingga dapat disebut mengalami pertumbuhan perusahaan.

KESIMPULAN

Strategi *Marketing Mix* Klinik Paradise Parisudha menggunakan unsur 7P guna menarik minat konsumen secara maksimal. Strategi *marketing mix* sudah diterapkan sebaik mungkin sesuai dengan poin-poin pada teori yang terbagi menjadi tujuh unsur, yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik. Strategi *marketing mix* yang berhasil dijalankan oleh Klinik Paradise Parisudha yaitu terdapat lima unsur, yaitu produk, tempat, promosi, SDM, dan proses. Dua unsur strategi *marketing mix* pada Klinik Paradise Parisudha yang belum berhasil dijalankan maksimal ialah unsur harga dan bukti fisik. Dimana kedua unsur tersebut masih belum dapat menarik minat beli konsumen yang mana artinya masih belum dapat juga menjadi alasan untuk konsumen melakukan pembelian. Untuk unsur harga dan bukti fisik dikatakan belum maksimal karena daya saing dengan kompetitor yang lain tidak jauh berbeda. Klinik Paradise Parisudha menerapkan strategi untuk meningkatkan volume penjualan produk lewat penerapan strategi *marketing mix* melalui lima unsur didalamnya, yaitu produk, tempat, promosi, SDM, dan proses. Dari lima unsur yang berhasil dijalankan, unsur produk lah yang menjadi unsur paling besar berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan ditandai dengan adanya pelanggan yang terus bertambah dan laba yang terus meningkat pada tahun 2020-2023. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa perusahaan terus mengalami pertumbuhan dan volume penjualan Klinik Paradise Parisudha mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiyati, Adi. Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.11 WIB.
- Ahmad, Iva Astriva, Reza Aril Ahri, and Arman Arman. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Kulit di DOC Klinik Kecantikan Makassar." *Journal of Muslim Community Health* 4.2 (2023).
- Andrianto. Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Faitihudin . D & Anang . F. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Fatmawatie, Naning, Nilna Fauza, and Sri Anugerah Natalina. "Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed From Sharia Marketing." *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11.2 (2022).
- Gitosudarno, I. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPEE, 2011.
- Hendrayani, Eka. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022> diakses pada: Senin, 16 Oktober 2023 Pukul 18.02 WIB.

- <https://kppu.go.id/blog/2021/03/perkembangan-persaingan-usaha-di-indonesia-menuju-industrialisasi-4-0/> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.13 WIB.
- <https://sasanadigital.com/perilaku-konsumen-di-era-digital/> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.44 WIB.
- <https://se2016.bps.go.id/umkumb/> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.37 WIB
- <https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/10/13/semester-i-2023-jumlah-perusahaan-kosmetika-di-indonesia-tumbuh-219-persen> diakses pada: Minggu, 15 Oktober 2023 Pukul 18.06 WIB.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: 2019.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education: 2019.
- Kottler, P. & Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT indeks, 2011.
- Kurniawan, Dhika Amalia. Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan implementansi*. Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat, 2013.
- Munadi, Fandi Ahmad, F. Ekonomi, and U. Gunadarma. "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kendaraan motor pada CV Turangga Mas Motor." *Journal of Economics* (2008).
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (2012).
- Rachmawati, Rina. "Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik 2.2* (2011).
- Rahayu, Puji. "Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang." *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik) 14.2* (2022).
- Shidiqy, Dhiya'u, Rendi Setiawan. "Dominasi Brand Minded Dan Multi-Brand Loyalty Dalam Pembelian Produk Dengan Luxury Brand." *Sosebi: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*. Vol. 2. Isu 1. (2022).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Ulfa, Putri, Syariefful Ikhwan, and Dwi Harini. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 15.2* (2022).
- Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta : Interpena. 2015
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Zaki, Khazin. *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran SYariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up sosial*. Purwokerto: Cv. Amerta Media, 2020.