



Research Article

Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Handphone Toko Atlantis, Jempong Baru, Mataram

Fina Rohmatika¹, Abdur Rohman²

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; vinavinarhmtika@gmail.com
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; abdurrohman@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : August 17, 2025

Revised : September 13, 2025

Accepted : October 19, 2025

Available online : November 29, 2025

How to Cite: Fina Rohmatika, & Abdur Rohman. (2025). Marketing Mix Strategy to Increase Sales of Atlantis Store's Mobile Phone Business, Jempong Baru, Mataram. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 3(5), 296–305. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v3i5.97>

Marketing Mix Strategy to Increase Sales of Atlantis Store's Mobile Phone Business, Jempong Baru, Mataram

Abstract. The purpose of this research is to determine how the contribution of the marketing mix can increase sales and to understand how effective the marketing mix is in adding sales value at the Atlantis mobile company. The results of this study reveal that the contribution of the marketing mix to the Atlantis mobile business includes the main products, which are mobile phones and their accessories, where prices vary depending on the type of product chosen, and the business location is very strategic as it is located in the city center. The promotion of a business is carried out by implementing appealing strategies that utilize promotional tools such as sales promotion activities and the design and location of outdoor advertisements. Additionally, there are two categories of advertising used, namely individual sales and mass sales. Employees of the business provide good and friendly service, and the execution of

processes is in accordance with the systems and procedures established by the company. The tangible evidence of this business can be seen from the buildings and facilities present. Regarding the effectiveness of the marketing mix, advertising plays the most significant role in increasing sales. This research employs a literature study method with a descriptive-qualitative approach, which includes the analysis of various scientific sources, articles, and journals relevant to the marketing mix.

Keywords: Role, Marketing Mix, Sales volume

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kontribusi bauran pemasaran dapat meningkatkan jumlah penjualan dan untuk memahami seberapa efektif bauran pemasaran dalam menambah nilai penjualan di perusahaan ponsel Atlantis. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kontribusi bauran pemasaran pada bisnis ponsel Atlantis meliputi produk utama, yaitu ponsel dan aksesorisnya, di mana harga bervariasi tergantung pada jenis produk yang dipilih, dan lokasi usaha sangat strategis karena berada di pusat kota. Promosi suatu usaha dilakukan dengan menerapkan strategi menarik, yang memanfaatkan alat promosi seperti aktivitas promosi penjualan, serta desain tampilan dan lokasi iklan di luar ruangan. Selain itu, terdapat dua kategori iklan yang digunakan, yaitu penjualan secara individu dan penjualan secara massal. Karyawan dari usaha tersebut memberikan pelayanan yang baik dan bersahabat, serta pelaksanaan proses yang sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditentukan di perusahaan. Bukti nyata dari bisnis ini dapat dilihat dari bangunan dan fasilitas yang ada. Mengenai efektivitas bauran pemasaran, iklan memiliki peranan yang paling signifikan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menerapkan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif-kualitatif, yang mencakup analisis berbagai sumber ilmiah, artikel, dan jurnal yang relevan dengan bauran pemasaran.

Kata kunci: Peran, Marketing Mix, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, teknologi berkembang sangat pesat, terutama dalam sektor komunikasi. Siapa yang tidak tahu ponsel? Hampir semua orang memanfaatkan alat ini untuk berkomunikasi jarak jauh. Ponsel dapat digunakan untuk melakukan panggilan suara, mengirim pesan teks, bermain permainan, serta menjelajahi dunia maya dengan bantuan jaringan internet. Saat ini, harga ponsel bersaing satu sama lain, sehingga menjadi cukup terjangkau dan hampir semua orang memiliki satu. Komunikasi merupakan proses interaksi antara pengirim dan penerima melalui pesan; baik pengirim maupun penerima berbagi beberapa pengalaman yang memberikan makna pada pesan dan simbol yang dikirim oleh pengirim, kemudian diterima dan diinterpretasikan oleh penerima (Suranto, 2005).

Komunikasi yang baik terjadi saat ada kesepakatan pemahaman dan pihak lain termotivasi untuk berpikir atau beraksi. Komunikasi yang efektif mendukung dalam mempersiapkan diri menghadapi masalah, membuat keputusan yang benar, mengatur proses kerja, mengawasi individu lain, dan memperluas berbagai hubungan (Dewi, 2007).

Dengan pertumbuhan industri dalam penjualan barang elektronik, terutama ponsel, persaingan di area ini semakin ketat. Ini memaksa para pelaku bisnis di sektor ini untuk berupaya lebih dalam meningkatkan pengembangan usaha, reputasi perusahaan, kualitas layanan, dan proses produksi agar bisa bersaing dengan perusahaan lain baik dari segi produk maupun jasa. Pendekatan pemasaran

memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan, kesetiaan konsumen terhadap produk dan layanan, serta pangsa pasar yang diraih perusahaan. Pendekatan pemasaran menjadi fokus utama perusahaan karena merupakan cara untuk mencapai tujuan bisnis (Hermawan, 2012).

Keunggulan telepon seluler, yang sangat bermanfaat bagi setiap orang dan mencerminkan kebutuhan untuk aktivitas harian, akan menyebabkan permintaan telepon seluler semakin tinggi. Ini merupakan kesempatan untuk perusahaan yang menjual produk seluler guna meningkatkan penjualan mereka melalui berbagai metode.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing mix

Campuran pemasaran merujuk pada kombinasi dari empat elemen atau aktivitas yang menjadi dasar dari sistem pemasaran sebuah perusahaan, yaitu: produk, penetapan harga, iklan, dan saluran distribusi. Elemen-elemen ini perlu dipadukan dan diselaraskan agar perusahaan dapat melaksanakan fungsi pemasarannya dengan cara yang paling efektif. Maka dari itu, perusahaan atau organisasi harus tidak hanya menentukan kombinasi yang paling optimal, tetapi juga menyelaraskan berbagai komponen dari campuran pemasaran untuk mengimplementasikan program pemasaran secara efisien (Swastha & Irawan, 1998).

Sofjan Assauri menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2007). Dengan demikian, tujuan pemasaran adalah untuk mendukung pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien agar dapat menghasilkan permintaan yang efektif (Nitisemito, 1986).

a. Produk (product)

Menurut Kotler, produk merupakan hasil akhir yang meliputi elemen fisik, layanan, serta aspek simbolik yang dihasilkan dan dipasarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keuntungan bagi pembeli. Produk adalah benda yang sangat vital yang berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam meraih margin keuntungan tertentu yang menjaga kelangsungan operasional dan stabilitas keuangan perusahaan. Melalui produk, produsen dapat memberikan kenikmatan bagi konsumen.

Produk merupakan suatu elemen penting dalam bauran pemasaran. Secara khusus, Al-Qur'an dan Sunnah Nabi melarang produk yang berkaitan dengan bagian tubuh manusia, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, aktivitas perjudian, prostitusi, serta penggunaan bunga dalam aktivitas keuangan dan perbankan. Dari perspektif pemasaran Islam, produk harus memenuhi kriteria Halal, tidak boleh memicu pikiran negatif atau merusak, tidak boleh menyebabkan gangguan, tidak boleh mengandung unsur riba dan perjudian, harus memiliki nilai moral, harus diperoleh secara sah, harus memiliki proses transfer yang jelas, karena penjualan produk yang tidak nyata tidak dapat dibenarkan (contohnya, menjual ikan yang berada di sungai), dan produk harus sesuai dengan sehubungan dengan jumlah dan kualitasnya (Paujiah & dkk, 2020).

b. Harga (price)

Harga merupakan salah satu komponen dalam pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, sebab harga memiliki posisi yang unik dalam strategi pemasaran dan sangat berhubungan dengan komponen yang lainnya. Untuk membuat produk tetap kompetitif di pasar, pemilik usaha bisa menerapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, yaitu apakah mereka ingin menetapkan harga di bawah atau di atas harga pasar (Nurcholifah, 2014).

Saat merumuskan strategi harga, tujuan perlu diperhatikan. Sasaran penetapan harga mencakup meningkatkan keuntungan, meningkatkan volume penjualan, serta membangun citra dan reputasi. Penetapan harga sepenuhnya bergantung pada kebijakan perusahaan, namun juga harus memperhitungkan berbagai faktor lainnya. Prinsip dalam penetapan harga berfokus pada seberapa besar pembeli mau membayar harga yang ditentukan, dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya dan mendapatkan margin keuntungan yang diinginkan.

Agar dicap berhasil, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat saat meluncurkan produk. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan mutu dan jumlah produk yang tersedia serta kecocokan antara produk dan harga yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu komponen dalam strategi pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga bersifat dinamis karena dapat berubah sesuai dengan situasi pasar.

c. Tempat (place)

Dalam strategi pemasaran, lokasi adalah faktor penting untuk suksesnya bisnis, yang berkaitan dengan efektivitas proses distribusi, pemilihan tempat yang strategis, memberikan kenyamanan bagi pelanggan, dan penempatan produk. Berhubungan langsung dengan aspek ini adalah transportasi dan alat transportasi. Nabi secara jelas melarang pengurangan jumlah saluran distribusi untuk tujuan menurunkan harga.

Saat memilih tempat atau saluran distribusi, perusahaan yang berlandaskan Islam sebaiknya memilih lokasi yang sesuai dengan target audiens untuk mencapai efektivitas dan efisiensi. Secara umum, penyusunan bauran pemasaran harus berlandaskan pada prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara usaha yang berlandaskan Islam dan yang tidak terletak pada regulasi operasional yang mengatur halal dan haram, sehingga perlu kehati-hatian dalam menerapkan strategi.

Dalam konteks distribusi, Nabi Muhammad (saw) melarang adanya monopoli. Mengendalikan jalur distribusi dengan tujuan untuk mengatur harga adalah perilaku yang tidak diperkenankan menurut ajaran Islam. Nabi (saw) menekankan bahwa proses distribusi harus mengikuti aturan yang telah disetujui dan tidak ada pihak, baik dari produsen, distributor, agen, pengecer, maupun konsumen, yang boleh mengalami kerugian (Robiah, 2017).

d. Promosi (promotion)

Dalam dunia pemasaran, promosi melibatkan dua aspek utama: yaitu, memperkenalkan produk yang dibuat dan meyakinkan pembeli untuk memilih produk tersebut. Alat untuk melakukan promosi dapat dikategorikan dalam berbagai cara, seperti penjualan langsung, iklan, serta distribusi brosur mengenai produk yang dijual kepada orang-orang yang mungkin menjadi target pasar. Iklan merupakan jenis

tertentu dari promosi pribadi, penjualan, dan komunikasi publik yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk keperluan pemasaran dan promosi (Nasution & dkk, 2017).

Promosi penjualan mencakup aktivitas khusus atau penawaran terbatas dalam waktu tertentu. Umumnya, tujuan dari aktivitas promosi penjualan adalah untuk mendorong dan memengaruhi konsumen agar membeli lebih banyak atau lebih sering. Selain itu, promosi penjualan juga bisa digunakan untuk meluncurkan produk baru. Berbagai pendekatan dapat diterapkan untuk mencapai tujuan ini.

Sejarah Berdirinya Toko Usaha Handphone Atlantis

Toko ponsel Atlantis didirikan pada awal tahun 2017 dan dimiliki oleh Tommy Sugiarto. Dia juga mengelola keuangan perusahaan. Ketika memulai, bisnis ini tidak langsung berjalan lancar; Tommy Sugiarto memulai dari awal dengan modal sebesar 30.000.000 Rp (tiga puluh juta rupiah), yang merupakan hasil tabungannya. Dana tersebut telah digunakan untuk mengembangkan usaha ponsel ini hingga sekarang. Pada awalnya, Tommy hanya menawarkan beberapa ponsel serta aksesoris terkait. Untuk menarik perhatian pelanggan, Tommy mempromosikan produknya baik secara langsung maupun melalui platform media sosial.

Hampir satu tahun yang lalu, bisnisnya tidak memiliki banyak klien, dan dia bahkan mengalami kerugian. Namun, situasi ini tidak mengurangi semangat Tommy untuk terus berupaya. Pada mulanya, Tommy hanya menyewa satu toko karena harga sewa di Jalan Gajah Mada saat itu terjangkau. Sekarang dia memiliki dua toko; satu menjual ponsel dan yang lainnya menjual aksesoris ponsel.

Seiring dengan berjalannya waktu, Tommy semakin giat dalam mempromosikan barang-barang yang dijualnya, dan seiring berjalannya waktu, bisnisnya pun semakin maju, sehingga banyak pelanggan yang berdatangan tidak hanya dari kota Mataram tetapi juga dari daerah luar Mataram.

Pada tahun 2019, ia memulai perluasan bisnis ponsel dengan menawarkan berbagai macam ponsel, baik yang baru maupun yang bekas. Ketika usaha Atlantis terus berkembang dan semakin dikenal di masyarakat, areanya melampaui target penjualan awal yang sebelumnya terbatas di sekitar Mataram, dan kini telah menyebar ke berbagai kecamatan di Lombok Barat, Lombok Tengah, dan Lombok Timur. Sampai saat ini, Tommy telah membuka beberapa cabang di lokasi-lokasi baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode utama pengumpulan serta analisis data melalui tinjauan literatur. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Handphone Toko Atlantis, Jempong Baru, Mataram.

Data yang diperoleh bersumber dari berbagai referensi sekunder, termasuk jurnal ilmiah, artikel akademik, buku, serta laporan riset dari lembaga resmi yang berhubungan dengan industri kreatif dan budaya lokal. Sumber data diakses melalui platform digital seperti Google Scholar dan Garuda Ristek-BRIN. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan melalui kajian pustaka, dengan mencari

jurnal dan artikel akademik yang relevan menggunakan kata kunci seperti peran, Marketing mix dan volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Handphone Toko Atlantis Jempong Baru Mataram.

Setiap pelaku usaha mempunyai cara mereka sendiri dalam menjalankan pemasaran, yaitu dengan pendekatan yang tepat untuk mencapai hasil pemasaran yang baik untuk perusahaan dan untuk terus meningkatkan volume penjualan agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Meningkatnya tingkat persaingan mendorong setiap pelaku usaha untuk berfikir lebih kreatif dan inovatif agar bisnis tetap dapat beroperasi. Setiap pelaku usaha akan selalu menyiapkan strategi yang bisa digunakan untuk menyeimbangkan dan melebihi strategi dari para pesaing.

Ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh W. J. Stanton, yang mengatakan bahwa pemasaran adalah totalitas sistem yang berhubungan dengan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, memasarkan, dan mendistribusikan produk atau layanan demi memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang masih mungkin.

a. Produk (product) toko handphone Atlantis

Produk yang dicari oleh konsumen adalah barang dengan mutu tinggi, yang menunjukkan bahwa harus memiliki kualitas yang memadai dan nilai yang lebih tinggi daripada penawaran dari pesaing. Barang dan jasa yang berkompetisi di pasar harus memenuhi syarat halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk menghindari penipuan, kualitasnya harus dapat dipastikan, dan harus tetap kompetitif.

Produk yang tersedia di toko ponsel Atlantis terdiri dari berbagai macam ponsel, mulai dari yang baru sampai yang second hand. Toko ponsel Atlantis juga menyediakan berbagai jenis ponsel serta aksesoris yang terkait. Ponsel-ponsel yang dijual juga berasal dari banyak merek berbeda.

Aksesoris ponsel meliputi charger, headphone, earphone, pelindung kabel, USB, flash drive, dan berbagai produk lainnya. Semua produk yang tersedia memiliki standar kualitas tinggi, dirancang sesuai dengan permintaan pengguna. Dalam ajaran Islam, profit tidak menjadi satu-satunya motivasi di dalam proses produksi; melainkan, ada penekanan besar pada cara memperoleh keuntungan yang sesuai dengan ajaran Allah SWT. Karena pada dasarnya, segala hal yang dilakukan dengan cara yang diridhai Allah akan membawa berkah atas hasil yang didapat. Oleh sebab itu, pemilik toko ponsel Atlantis sangat memperhatikan mutu produk agar pelanggan merasa puas.

b. Harga (price) toko handphone Atlantis

Harga merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi tingkat permintaan dan berperan penting dalam penentuan posisi produk. Hal ini, pada gilirannya, akan memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau merek tersebut dibandingkan dengan produk dari pesaing (Utami, 2018). Harga merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pembelian serta aspek vital dalam menentukan bagian pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Ketika

merumuskan strategi harga, tujuan yang ingin dicapai perlu diperhatikan (Muhammad & Rahim, 2021).

Penentuan harga sangat krusial bagi pengelolaan suatu perusahaan. Harga yang ditentukan harus mampu menutup seluruh biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi, serta menambahkan bagian keuntungan yang diinginkan. Penetapan harga yang tidak tepat dapat berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan. Agar dapat bersaing, harga harus bersifat kompetitif; mengurangi harga untuk merugikan saingan sangat dilarang, terutama dalam ajaran Islam (Qardhawi, 1997).

Harga yang diberikan oleh toko ponsel Atlantis tergolong terjangkau bila dibandingkan dengan harga di pasaran. Toko ponsel Atlantis menentukan harga barang berdasarkan kualitas barang yang dijual. Apabila harga ditentukan terlalu tinggi, seringkali akan merugikan, karena jumlah pembeli dan tingkat penjualan cenderung menurun. Toko ponsel Atlantis menentukan harga barang sesuai dengan harga pasaran yang wajar. Dalam hal ini, harga wajar akan lebih rendah saat pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Sebagai satu-satunya komponen dalam strategi pemasaran yang memberikan pemasukan, tarif yang ditentukan oleh perusahaan untuk barang atau jasa dapat dianggap sebagai aspek yang menentukan seberapa besar laba yang diperoleh perusahaan (Meilda & dkk, 2022).

Dalam ekonomi yang bergantung pada pasar, harga ditetapkan secara ternguyen melalui interaksi antara penawaran dan permintaan, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Ini berlaku selama kedua pihak yang terlibat dalam transaksi memiliki pengetahuan mengenai produk serta harga yang tersedia. Dalam transaksi ini, toko ponsel Atlantis bersepakat dengan pembeli berdasarkan kesepakatan bersama tanpa adanya paksaan.

c. Tempat / Saluran distribusi (place) toko handphone Atlantis

Lokasi merujuk pada pilihan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan penempatan operasional dan staf mereka. Dalam konteks ini, tempat untuk produk dan layanan berarti posisi yang dipilih secara strategis agar distribusi barang kepada pelanggan dapat dilakukan dengan lancar, karena lokasi turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi memerlukan perhatian yang teliti dan akurat dalam menentukan tempat yang secara strategis menguntungkan. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan adalah: aksesibilitas yang baik, keberadaan di pusat aktivitas, kemudahan dalam akses transportasi, dan dampak dari lingkungan sekitar.

Konsep marketing mencakup istilah 4P, di mana salah satu aspeknya adalah lokasi bisnis. Lokasi merupakan salah satu elemen yang memengaruhi pilihan konsumen. Tempat tersebut harus nyaman, rapi, bersih, dan menyenangkan agar dapat menarik minat pelanggan.

Pilihan lokasi untuk toko ponsel Atlantis sangatlah menguntungkan, karena berada di jalan yang mudah dijangkau oleh para konsumen. Toko ponsel Atlantis memiliki fasilitas yang nyaman, sehingga para pengunjung merasa leluasa untuk memilih produk yang mereka cari.

d. Promosi (Promotion) toko handphone Atlantis

Periklanan merupakan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan agar membeli barang yang mereka sediakan. Fungsi iklan dalam strategi pemasaran sangat krusial agar pelanggan bisa mengenali produk dan mendapatkan informasi mengenai keuntungannya. Dalam pandangan Islam, periklanan harus dilakukan dengan jujur dan tetap berpegang pada fakta yang ada agar tidak ada unsur penipuan yang membingungkan bagi konsumen. Prinsip ini juga diterapkan oleh bisnis mobile Atlantis dengan cara membangun kepercayaan pelanggan melalui pengawasan kualitas barang yang ditawarkan, supaya pelanggan tidak merasa kecewa atau curiga terhadap praktik penipuan.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh toko ponsel Atlantis adalah berpartisipasi secara aktif di media sosial seperti Instagram, serta berkolaborasi dengan para influencer, guna memperluas audiens mereka. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui penjualan langsung. Ini terlihat dari para karyawan toko yang memberikan penjelasan dan informasi yang jelas mengenai ponsel kepada seluruh pelanggan, dengan cara berkomunikasi yang sopan dan bersahabat.

Efektifitas Penerapan Marketing mix Pada Toko Handphone Atlantis

Penerapan strategi pemasaran yang dijalankan oleh toko ponsel Atlantis cukup berhasil. Hal ini terlihat dari kinerja perusahaan. Dalam waktu sekitar tiga tahun setelah berdirinya, toko ponsel Atlantis telah menerima berbagai penghargaan, termasuk satu untuk penjualan tertinggi ponsel Vivo di seluruh NTB, yang dibuktikan dengan piala yang diberikan kepada pemilik toko Atlantis. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di toko ponsel Atlantis mampu bersaing dengan toko ponsel lainnya dan terus berinovasi untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam menyediakan produk terbaru dan terlengkap serta dalam cara penyampaian produk, yang mencakup metode sederhana hingga metode modern (melalui internet).

Campuran pemasaran dalam agama Islam harus berlandaskan pada prinsip keadilan dan kejujuran. Barang yang dipasarkan harus sesuai dengan ketentuan halal dan memberikan manfaat. Penggunaan metode yang merugikan pesaing dalam penetapan harga tidak diperbolehkan; pedoman yang ada wajib diikuti. Ekonomi Islam juga mengaplikasikan pemasaran untuk menyampaikan informasi, serta menawarkan dan menjual barang atau jasa di pasar, karena pemasaran yang efektif, jelas, dan terarah memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan barang atau jasa yang dibutuhkan, yang pada akhirnya menghasilkan transaksi perdagangan. Akibatnya, barang atau jasa tersebut tetap dicari oleh konsumen.

Tingkat investasi atau biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk strategi pemasaran juga berdampak pada jumlah penjualan, yang dipengaruhi oleh seberapa efektif pengeluaran tersebut. Menurut teori ini, penerapan strategi pemasaran, baik secara teratur maupun tidak, pada akhirnya berkaitan dengan keperluan dan sasaran pemasaran perusahaan.

Strategi promosi dalam pemasaran toko ponsel Atlantis menginformasikan masyarakat dan menarik minat konsumen agar mereka mau datang dan berbelanja. Selain itu, pelaksanaan kombinasi elemen pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi,

orang, proses, bukti fisik) yang dilakukan oleh toko ponsel Atlantis sangat berhasil dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan total penjualan.

KESIMPULAN

Toko ponsel Atlantis menyediakan beragam jenis ponsel dari banyak merek, baik yang baru maupun yang sudah pernah digunakan, sebagai produk utama. Tarifnya sesuai dengan harga yang biasa ada di pasaran, sehingga penawaran harganya tidak terlalu mahal. Tempat atau jalur distribusi dari toko ponsel Atlantis sangat tepat dan berada di jantung kota, membuatnya mudah dijangkau oleh pelanggan. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, brosur daring, serta penjualan langsung. Staf di toko ponsel Atlantis menjunjung tinggi sikap ramah dan menghargai interaksi dengan pelanggan. Prosedur yang diterapkan di gerai ponsel Atlantis mirip dengan yang ada di toko-toko lain. Pelanggan akan datang dan disambut dengan hangat, kemudian produk-produk berkualitas ditampilkan untuk menarik perhatian mereka agar mau membeli. Suasana fisik di toko ponsel Atlantis adalah bangunan yang tidak rumit, tetapi memberikan kenyamanan.

Efektivitas penggunaan bauran pemasaran terlihat dari produktivitas perusahaan. Penerapan strategi bauran pemasaran dianggap berhasil dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli kebutuhan serta aksesoris ponsel mereka. Di samping itu, tim iklan dari toko ponsel Atlantis terus menciptakan inovasi yang baru dan kreatif dalam promosi produk ponsel, sehingga di masa mendatang akan semakin banyak pelanggan yang berkunjung ke toko ponsel Atlantis, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, S. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Andi Offset.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta.
- Meilda, Y., & dkk. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 277.
- Muhammad, R., & Rahim, E. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 2(1), 19.
- Nasution, M. I., & dkk. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 4.
- Nitisemito, A. (1986). *Marketing*. Ghalia Indonesi.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, 04(01), 79.
- Paujiah, R., & dkk. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 147.
- Qardhawi, yusuf. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani.

- Robiah, F. (2017). *Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW*. PT. Tiga Serangkai.
- Suranto, A. (2005). *Komunikasi Perkantoran*. Media Wacana.
- swastha, B., & Irawan. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Utami, H. N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodomica*, 2(1), 139.