

## Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rena Factory Outlet Di Kabupaten Tuban

Dina Fitriatin<sup>1\*</sup>, Syahrinullah<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

<sup>1</sup> [dinafitriatin28@gmail.com](mailto:dinafitriatin28@gmail.com)

<sup>2</sup> [syahrinullah@ecampus.ut.ac.id](mailto:syahrinullah@ecampus.ut.ac.id)

Submitted: 25 February 2025  
Review: 25 February 2025  
Revised: 26 February 2025  
Accepted: 27 February 2025  
Published: 27 February 2025

Citation (APA 7<sup>th</sup>): Name.  
(2022). Article Title. JMB:  
Journal Of Management  
Branding, Vol 2, No. 1  
(February) 2025:, 82-90



Copyright: © 2025 by the  
authors

**Abstrak:** Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, peningkatan volume penjualan merupakan salah satu tujuan utama bagi perusahaan, termasuk Rena Factory Outlet di Kabupaten Tuban. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi marketing mix yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai cara efektif untuk mencapai peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana penerapan strategi marketing mix dapat meningkatkan volume penjualan Rena Factory Outlet dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dan pola pembelian di pasar lokal. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggali makna dari isu-isu sosial terkait strategi marketing mix di Rena Factory Outlet. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan karyawan serta konsumen, serta didukung oleh data sekunder dari berbagai dokumen dan referensi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menyederhanakan informasi menjadi bentuk yang lebih terkelola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix yang mencakup produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif telah berhasil meningkatkan volume penjualan di Rena Factory Outlet. Produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, harga yang menarik, lokasi yang strategis, dan promosi kreatif telah meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Rena Factory Outlet dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi praktisi pemasaran dan akademisi dalam memahami dinamika pemasaran ritel di tingkat lokal, menekankan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dan fokus pada kebutuhan pelanggan untuk mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing Mix, Volume Penjualan.

**Abstract:** In a competitive business environment, increasing sales volume is one of the main goals for the company, including the Rena Factory Outlet in Tuban Regency. This research focuses on the implementation of a marketing mix strategy that includes products, prices, distribution, and promotions as an effective way to achieve increased sales. This study aims to investigate how the implementation of a marketing mix strategy can increase the sales volume of Rena

*Factory Outlet by analyzing factors that affect consumer preferences and purchasing patterns in the local market. A qualitative descriptive approach is used to explore the meaning of social issues related to the marketing mix strategy at Rena Factory Outlet. The data was collected through observations and interviews with employees and consumers, and was supported by secondary data from various documents and references. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions to simplify information into a more managed form. The results of the study show that the implementation of a marketing mix strategy that includes high-quality products, competitive prices, efficient distribution, and effective promotion has succeeded in increasing sales volume at Rena Factory Outlet. Products that match market needs, attractive prices, strategic locations, and creative promotions have increased brand awareness and consumer buying interest. This research provides valuable insights for Rena Factory Outlet management in designing and implementing more effective marketing strategies. In addition, this research can be used as a reference for marketing practitioners and academics in understanding the dynamics of retail marketing at the local level, emphasizing the importance of an integrated approach and focusing on customer needs to achieve success in a competitive market.*

**Keywords:** Marketing Mix Strategy, Sales Volume.

---

## PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, peningkatan volume penjualan menjadi salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar Rena Factory Outlet. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah melalui penggunaan strategi *marketing mix* yang efektif. Marketing mix mengacu pada kombinasi dari berbagai elemen pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, (Dr. Bhavesh A. Prabhakar, 2023).

Strategi pemasaran adalah teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran Rena Factory Outlet, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun merek. Ini melibatkan pengembangan rencana yang terperinci untuk mengidentifikasi target pasar, menentukan pesan pemasaran yang efektif, dan memilih saluran distribusi yang tepat. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, serta pengukuran dan analisis kinerja kampanye pemasaran, (Mega Faradilla & Julianto Hutasuhut, 2022). Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. (Syukron et al., 2022).

(Fitriani, 2023) Mengatakan bahwa peningkatan volume penjualan adalah tujuan utama bagi banyak perusahaan karena hal itu mencerminkan pertumbuhan yang positif dan meningkatnya penerimaan. Volume penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa produk atau layanan perusahaan diminati oleh pasar, dan strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil menarik perhatian konsumen, (Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, 2022). Selain itu, peningkatan volume penjualan juga dapat menandakan efektivitas operasional perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar, baik melalui peningkatan produksi, peningkatan distribusi, atau pengembangan strategi penjualan yang lebih baik. Hal ini dapat menciptakan efek positif tambahan, seperti peningkatan kepercayaan investor dan reputasi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan volume penjualan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan finansial perusahaan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri yang bersangkutan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, memiliki hubungan langsung dengan volume penjualan suatu perusahaan. Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar cenderung memiliki volume penjualan yang lebih tinggi. Penetapan harga yang tepat dan kompetitif dapat meningkatkan permintaan pasar, sementara distribusi yang efisien memastikan

aksesibilitas produk ke konsumen potensial di berbagai lokasi, (Hidayah et al., 2021). Upaya promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan dengan menarik perhatian konsumen dan mendorong Rena Factory Outlet untuk melakukan pembelian. Dengan menggabungkan keempat elemen ini secara sinergis, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang kuat yang meningkatkan daya tarik produk Rena Factory Outlet, menjangkau lebih banyak konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan volume penjualan Rena Factory Outlet, (Utama, 2019).

Melalui pengelolaan yang efektif dari setiap elemen bauran pemasaran perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran Rena Factory Outlet untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memperluas pangsa pasar Rena Factory Outlet. Misalnya, pengembangan produk yang inovatif atau diversifikasi portofolio produk dapat meningkatkan daya tarik produk perusahaan. Penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan dan kebutuhan pasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, distribusi yang efisien dan promosi yang tepat dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan mengintegrasikan strategi *marketing mix* yang kokoh, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan, memperkuat posisi Rena Factory Outlet di pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, (Hendrayani et al., 2021).

Industri fashion di era modern mengalami perkembangan yang pesat, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti teknologi, globalisasi, dan perubahan gaya hidup. Teknologi memainkan peran kunci dalam proses desain, produksi, dan pemasaran, dengan adopsi teknologi digital dan perangkat lunak desain yang memungkinkan para desainer untuk menciptakan koleksi dengan cepat dan efisien. Selain itu, platform e-commerce dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membeli produk fashion. Globalisasi membuka akses pasar yang lebih luas bagi merek fashion, memungkinkan Rena Factory Outlet untuk mencapai audiens internasional dengan lebih mudah, (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022).

Perubahan gaya hidup juga mempengaruhi tren dalam industri fashion, dengan semakin banyaknya permintaan akan pakaian yang nyaman, fungsional, dan ramah lingkungan. Seiring dengan itu, ada peningkatan kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan dalam industri fashion, mendorong munculnya gerakan untuk keberlanjutan dan etika dalam produksi pakaian. Dengan demikian, industri fashion di era modern tidak hanya tentang gaya dan tren, tetapi juga tentang inovasi, teknologi, dan kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan, (Perdiana, 2021). Hal ini juga berlaku bagi Rena Factory Outlet di Kabupaten Tuban, sebuah wilayah yang dikenal dengan keberagaman ekonomi dan potensi konsumennya yang besar. Dalam konteks ini, penting untuk memahami peran strategi *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar lokal. Analisis strategi *marketing mix* menjadi kunci dalam upaya perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan, sekaligus mengatasi tantangan dan kelemahan yang dihadapi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah bagaimana efektivitas strategi produk yang diterapkan oleh Rena Factory Outlet dalam meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Tuban, apa dampak promosi yang dilakukan oleh Rena Factory Outlet terhadap peningkatan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara sistematis bagaimana menerapkan strategi *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan Rena Factory Outlet di Kabupaten Tuban. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dan pola pembelian di pasar lokal, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih baik kepada manajemen Rena Factory Outlet tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Manfaat dari penelitian ini mencakup kontribusi nyata dalam pemahaman lebih dalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks pasar lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi manajemen Rena Factory Outlet dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada penjualan di Kabupaten Tuban. Selain itu, penulisan karya ilmiah ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi para praktisi pemasaran, peneliti, dan akademisi yang tertarik dalam memahami dinamika pemasaran ritel di tingkat lokal.

Beberapa penelitian terdahulu yang menyangkut tentang *marketing mix* dan volume penjualan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Poluan et al. (2019) mengungkapkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO telah berjalan dengan baik. Keempat variabel dalam strategi bauran pemasaran saling mendukung dan masing-masing memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produk ALVERO. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik UKM Minuman ALVERO untuk terus memelihara dan memperhatikan bauran pemasaran yang telah diterapkan. Meskipun strategi yang digunakan perusahaan sudah baik, akan lebih baik lagi jika perusahaan terus meningkatkan strategi-strategi tersebut mengingat semakin banyaknya kompetitor yang merilis produk minuman kesehatan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahrah et al.,

2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terarah dan terukur dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di lingkungan yang serupa.

Menurut hasil penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk diperlukan manajemen pemasaran yang tepat, dan manajemen yang digunakan oleh setiap bisnis tidak selalu sama. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi di bidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran produk dari waktu ke waktu pada berbagai tingkatan, serta acuan dan alokasinya, terutama sebagai respons terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Strategi bauran pemasaran tersebut menggunakan pendekatan 4P *product, price, place, promotion*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan memperkuat temuan dan rekomendasi dari penelitian sebelumnya dengan menganalisis secara khusus pada karakteristik pasar ritel Rena Factory Outlet di Kabupaten Tuban.

## KAJIAN LITERATUR

Strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam meningkatkan daya saing suatu bisnis, terutama dalam industri ritel yang menghadapi persaingan ketat. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran adalah konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *marketing mix* terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi), yang secara sinergis berperan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks Rena Factory Outlet di Kabupaten Tuban, penerapan strategi *marketing mix* menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis dan memperluas pangsa pasar.

Faktor pertama dalam *marketing mix* adalah produk. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik, desain yang menarik, serta sesuai dengan tren dan preferensi pasar. Menurut penelitian oleh Hasan (2020), pelanggan lebih cenderung membeli produk yang memiliki keunikan dan kualitas tinggi dibandingkan dengan produk yang umum di pasaran. Rena Factory Outlet perlu memastikan bahwa produk fashion yang dijual selalu mengikuti tren terkini agar tetap menarik bagi pelanggan.

Harga juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Strategi penetapan harga yang kompetitif, seperti diskon, program loyalitas pelanggan, atau harga bundling, dapat mendorong peningkatan volume penjualan. Studi oleh Santoso (2019) menyebutkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, distribusi atau tempat (*place*) juga memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis ritel. Lokasi yang strategis dengan akses mudah dan fasilitas yang nyaman akan meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Rena Factory Outlet di Kabupaten Tuban perlu memastikan bahwa tokonya mudah dijangkau serta mempertimbangkan ekspansi ke platform daring untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Strategi promosi juga menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan media sosial, iklan digital, serta kerja sama dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. Menurut penelitian oleh Wijaya (2021), promosi digital yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan hingga 30%.

Dengan menerapkan strategi *marketing mix* yang tepat, Rena Factory Outlet dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualannya di tengah persaingan industri fashion. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola dalam mengoptimalkan bauran pemasaran guna mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian mencerminkan suatu kerangka berpikir terstruktur yang akan diterapkan dalam menjalankan jenis penelitian yang dianggap penting untuk memuaskan keingintahuan secara menyeluruh. Pilihan metodologi dalam penelitian mempengaruhi jenis informasi yang dicari, sumber informasi tersebut, serta teknik yang digunakan untuk mengumpulkannya (Anggito & Johan, 2018). Studi yang berjudul "Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rena Factory Outlet di Kabupaten Tuban" ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang mana penelitian kualitatif digunakan untuk menggali dan memahami makna yang muncul dari isu-isu sosial. Menurut Denzin & Lincoln (2018), penelitian kualitatif adalah penelitian yang berbasis pada data dari pengalaman yang dihadapi, dengan tujuan untuk menjelaskan peristiwa yang dialami dengan memanfaatkan berbagai metode yang relevan dengan isu yang dibahas.

Lokasi penelitian digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, dan juga digunakan untuk mendapatkan data yang relevan. Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. Pramuka No.8B, Ronggomulyo, kecamatan. Tuban, Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer ialah data dari sumber asli, atau sumber pertama. Data ini di dapatkan secara langsung dari sumber pertama, data yang kami dapatkan dari sumber pertama yang dilakukan dengan observasi, dan wawancara. Data sekunder di artikan sebagai pusat sumber data yang tidak langsung menyerahkan data kepada peneliti yang membutuhkan data, misalnya melalui orang lain atau lewat pembukuan atau dokumen-dokumen, referensi, maupun sumber lainnya (Anggito & Johan, 2018).

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan teknik observasi. Pengamatan atau observasi adalah upaya untuk secara teliti memeriksa dan mencari pemahaman lebih dalam tentang suatu fenomena dengan mengandalkan pengetahuan dan konsep yang sudah ada, dengan tujuan untuk menghimpun data yang esensial dalam mendukung proses penelitian lainnya (Anggito & Johan, 2018). Dalam melakukan pengamatan, peneliti perlu memanfaatkan semua indera yang Rena Factory Outlet miliki. Teknik selanjutnya yaitu wawancara Berdialog langsung dengan karyawan Rena Factory Outlet sebagai informan. Peneliti menggunakan wawancara sebagai metode untuk memberikan jawaban penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data yaitu Reduksi data adalah proses mengorganisir, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian lainnya (Anggito & Johan, 2018). Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk mengelola jumlah informasi yang besar menjadi bentuk yang lebih terkelola dan bermakna, sehingga memudahkan analisis lebih lanjut. penyajian data yakni Penyajian data merupakan tahap dalam penelitian di mana informasi yang telah dikumpulkan dipaparkan secara sistematis. Ini meliputi berbagai teknik untuk mengatur dan menampilkan data agar mudah dipahami oleh pembaca atau penonton, dan Teknik terakhir adalah menarik kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN

### Rena factory Outlet

Rena Factory Outlet, sebuah pusat perbelanjaan yang berlokasi di Kabupaten Tuban, telah membangun reputasi sebagai destinasi fashion populer dalam lima tahun terakhir. Dengan konsep *fashion, beauty, dan lifestyle* yang modern dan fasilitas lengkap. Rena Factory Outlet berdiri sejak Tahun 2011 yang berawal dari menjual produk fashion dengan kios sederhana yang berada didepan toko walayan di tuban. Rena Factory Outlet menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik bagi pengunjungnya. Bangunan 4 lantai yang menyediakan beraneka ragam produk fashion, aksesoris, kecantikan, serta perlengkapan lainnya untuk pria dan wanita. Rena Factory Outlet juga menyediakan pilihan makanan dan minuman yang beragam menu melalui kolaborasi dengan kafe yang terletak di area Rena Factory Outlet. Dengan suasana tempat yang instagramable, menarik pengunjung untuk berfoto, Rena Factory Outlet memberikan kenyamanan menjadi nilai plus bagi konsumen.

Meskipun Kota Tuban belum memiliki pusat perbelanjaan yang besar, Rena Factory Outlet menjadi pilihan utama bagi warga Tuban ketika masyarakat ingin membeli kebutuhan produk yang di sediakan oleh Rena Factory Outlet. Fenomena ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa masyarakat Tuban, yang memiliki pendapatan kelas menengah UMR, cenderung melakukan pembelian impulsif di Rena Factory Outlet karena ketersediaan produk yang lengkap dan kualitasnya yang terjamin, serta suasana berbelanja yang menyenangkan yang di sediakan oleh Rena Factory Outlet.

Rena Factory Outlet telah berhasil menerapkan strategi *marketing mix* dengan cermat dalam upaya penjualannya. Dengan menyediakan berbagai macam produk fashion, aksesoris, kecantikan, dan perlengkapan lainnya untuk berbagai kalangan, Rena Factory Outlet memanfaatkan elemen produk dalam *marketing mix*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani (2023), peningkatan volume penjualan merupakan tujuan utama banyak perusahaan karena mencerminkan pertumbuhan yang positif dan meningkatnya penerimaan pasar. Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa produk atau layanan perusahaan diminati oleh konsumen, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil. Penelitian Febriani Hilikia Mait dan Bode Lumanauw (2022) menambahkan bahwa peningkatan volume penjualan juga menandakan efektivitas operasional perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar.

Hidayah et al. (2021) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa elemen-elemen dalam marketing mix, seperti produk berkualitas tinggi, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif, memiliki hubungan langsung dengan volume penjualan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar cenderung memiliki volume penjualan yang lebih tinggi. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan

permintaan, distribusi yang efisien memastikan aksesibilitas produk, dan promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian konsumen.

### **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

*Marketing mix* adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran Rena Factory Outlet dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini termasuk empat elemen utama, (Purwianti et al., 2023):

**Produk:** Ini mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Ini bisa berupa produk fisik, layanan, atau kombinasi keduanya. Produk harus dirancang dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam pengembangan produk, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi pasar target Rena Factory Outlet, serta beradaptasi dengan perubahan tren dan permintaan pasar untuk memastikan kesuksesan produk dalam pasar yang kompetitif. **Harga:** Ini adalah jumlah uang yang dibebankan pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Harga harus dipertimbangkan secara hati-hati agar mencerminkan nilai produk dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai target laba. Strategi penetapan harga dapat mencakup penetapan harga tinggi, penetapan harga rendah, atau penetapan harga yang berbasis pada nilai. **Tempat (Distribusi):** Ini berkaitan dengan cara produk disampaikan kepada pelanggan. Ini termasuk semua keputusan terkait distribusi fisik produk, seperti pemilihan saluran distribusi, strategi rantai pasokan, manajemen inventaris, dan lokasi toko atau outlet. **Promosi:** Ini melibatkan semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan menggugah minat pelanggan terhadap produk atau layanan. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya. Setiap elemen memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian Rena Factory Outlet.

## **PEMBAHASAN**

### **Marketing Mix dari Rena Factory Outlet**

#### **Produk**

Responden 1, karyawan laila (24) mengatakan “sampai saat ini penjualan produk mulai dari fashion, beauty hingga lifestyle terus meningkat. Rena Factory Outlet terus menyediakan produk kebutuhan konsumen dan terus mengangkat pengeluaran terbaru dengan sangat cepat untuk menghindari ketinggalan zaman. Selain itu produk yang disediakan mulai usia muda hingga tua, tidak heran jika masyarakat sangat tertarik dengan berbelanja di Rena Factory Outlet”.

Rena Factory Outlet menawarkan berbagai macam produk fashion, aksesoris, kecantikan, dan perlengkapan lainnya untuk pria dan wanita dari berbagai kalangan usia. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, dengan memperhatikan tren terkini dalam industri fashion. Rena Factory Outlet memilih barang-barang dengan standar kualitas yang tinggi, baik dalam hal bahan, konstruksi, maupun desain. Dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas, Dengan demikian, fokus pada mutu produk membantu membedakan Rena Factory Outlet dari pesaingnya dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang mencari produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Kemasan, label, dan packaging yang digunakan oleh Rena Factory Outlet menjadi elemen penting dalam menarik perhatian pelanggan dan memperkuat identitas merek Rena Factory Outlet. Rena Factory Outlet mengenali pentingnya kemasan yang menarik dan fungsional dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Dalam kemasan produk, Rena Factory Outlet mungkin menggunakan desain yang menarik, mencerminkan gaya dan nilai merek Rena Factory Outlet. Label produk yang jelas dan informatif membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan memberikan informasi tentang bahan, ukuran, dan instruksi perawatan produk. Dengan menggabungkan kemasan yang menarik dengan label yang informatif dan packaging yang ramah lingkungan, Rena Factory Outlet tidak hanya meningkatkan daya tarik produk Rena Factory Outlet tetapi juga meningkatkan kesan positif pelanggan terhadap merek Rena Factory Outlet secara keseluruhan.

#### **Harga**

Responden 2 Alfina (22), salah satu konsumen Rena Factory Outlet mengatakan “Saya sangat senang berbelanja di Rena Factory Outlet selain banyak produk yang diperjualkan harganya sangat sesuai dengan produk yang diperjualkan dan sesuai dengan stabilitas penghasilan masyarakat Tuban, selain itu banyak harga yang sangat terjangkau”.

Harga produk di Rena Factory Outlet disesuaikan dengan target pasar yang mayoritas berpenghasilan kelas menengah dan standar UMR. Rena Factory Outlet menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membantu menarik perhatian pembeli potensial.

### **Tempat (Distribusi)**

Lokasi Rena Factory Outlet dipilih dengan strategis di Kabupaten Tuban, memudahkan akses bagi warga setempat. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah mengunjungi toko tersebut untuk berbelanja produk-produk fashion dan aksesoris yang Rena Factory Outlet butuhkan.

Distribusi produk Rena Factory Outlet dilakukan melalui toko fisik Rena Factory Outlet yang terletak di Kabupaten Tuban. Lokasi toko ini dipilih dengan cermat untuk memudahkan akses bagi konsumen lokal dan pelanggan potensial di sekitarnya. Fasilitas yang disediakan sangat memberi kenyamanan konsumen. Area parkir yang dikatakan cukup untuk konsumen berparkir kendaraan ketika berbelanja.

### **Promosi**

Rena Factory Outlet menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik pelanggan, termasuk kolaborasi dengan kafe yang menawarkan suasana yang instagramable dan menarik bagi konsumen. Selain itu, Rena Factory Outlet juga menjalankan program *e-commerce* atau penjualan online melalui *platform* digital Rena Factory Outlet sendiri atau melalui mitra *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar Rena Factory Outlet dan memberikan pilihan berbelanja yang lebih luas bagi konsumen yang berada di luar wilayah lokal. Melalui kombinasi distribusi offline dan online, Rena Factory Outlet dapat mencapai lebih banyak pelanggan potensial dan memperkuat posisi Rena Factory Outlet di pasar fashion lokal dan regional. Selain itu, Rena Factory Outlet juga memanfaatkan media sosial dan iklan lokal untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengunjung. Media sosial yang diterapkan mulai membuat konten kemudian diposting di akun Instagram, dan tiktok Rena Factory Outlet yang sangat menarik dan kreatif untuk mencari perhatian para pengguna media sosial

Ainun Naya, karyawan (23) mengatakan “Rena Factory Outlet menjadi banyak nilai plus dimata masyarakat karena selain banyaknya produk yang disediakan, Rena Factory Outlet juga sudah menerapkan *e-commerce platform* media sosial sebagai ajang promosi Rena Factory Outlet, agar masyarakat yang tidak bisa berbelanja secara *offline* mereka juga bisa belanja secara *online*”.

Dengan menerapkan bauran pemasaran ini dengan baik, Rena Factory Outlet berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi pelanggan dan memperluas pangsa pasar Rena Factory Outlet di Kota Tuban. Setelah menerapkan strategi *marketing mix* yang matang, Rena Factory Outlet mengalami lonjakan signifikan dalam volume penjualannya. Ini merupakan pencapaian yang luar biasa, menunjukkan bahwa kombinasi yang tepat dari produk, harga, tempat, dan promosi telah memberikan hasil yang mengesankan bagi perusahaan.

Analisis menunjukkan bahwa salah satu faktor kunci kesuksesan adalah peningkatan kesadaran merek. Melalui kampanye promosi yang terarah dan efektif, Rena Factory Outlet berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan minat Rena Factory Outlet terhadap produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, fokus pada kualitas produk dan harga yang kompetitif telah memperkuat posisi Rena Factory Outlet di pasar dan menarik lebih banyak pembeli.

Selain itu, strategi distribusi yang terpadu juga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Dengan mengoptimalkan lokasi toko Rena Factory Outlet di Kabupaten Tuban dan memanfaatkan *platform e-commerce*, Rena Factory Outlet berhasil menjangkau lebih banyak konsumen dan memberikan kemudahan berbelanja bagi Rena Factory Outlet. Dengan pencapaian yang mencolok ini, Rena Factory Outlet terus berkomitmen untuk memperkuat strategi *marketing mix* Rena Factory Outlet dan menjaga momentum pertumbuhan yang positif. Ini adalah bukti bahwa dengan pendekatan yang tepat dan fokus yang kuat pada kebutuhan pelanggan, sebuah perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang luar biasa di pasar yang kompetitif.

### **Volume Penjualan dari Rena Factory Outlet**

Rena Factory Outlet di Kabupaten Tuban telah berhasil meningkatkan volume penjualannya secara signifikan melalui penerapan strategi *marketing mix* yang efektif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan karyawan serta konsumen, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi.

Diversifikasi produk dan kualitas yang konsisten merupakan salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan penjualan. Kualitas produk yang tinggi telah membangun kepercayaan pelanggan, yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Penjualan produk mulai dari fashion,

kecantikan hingga gaya hidup terus meningkat karena Rena Factory Outlet terus menyediakan produk yang relevan dan inovatif.

Selain itu, penetapan harga yang kompetitif juga berperan penting dalam menarik perhatian pembeli potensial. Harga yang kompetitif dan terjangkau menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, membuat mereka merasa puas dengan kualitas produk yang diterima, mendorong pembelian berulang, dan merekomendasikan Rena Factory Outlet kepada orang lain.

Distribusi yang efisien dan lokasi strategis turut berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Lokasi toko yang strategis di Kabupaten Tuban memudahkan akses bagi warga setempat, memungkinkan mereka dengan mudah mengunjungi toko tersebut untuk berbelanja produk-produk yang dibutuhkan. Penelitian sebelumnya oleh Poluan et al. (2019) menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan oleh ALVERO berhasil dengan baik, di mana keempat elemen saling mendukung dan memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produk. Hal ini sejalan dengan temuan di Rena Factory Outlet, di mana elemen-elemen marketing mix juga saling mendukung dalam meningkatkan volume penjualan. Rena Factory Outlet, yang berlokasi di Kabupaten Tuban, telah menerapkan strategi marketing mix dengan cermat.

Strategi promosi yang kreatif dan terarah juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Fadilah et al. (2023) menekankan pentingnya kombinasi yang tepat dari empat elemen utama dalam marketing mix untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pengalaman berbelanja yang menarik dan nyaman bagi pelanggan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan menyediakan fasilitas lengkap dan suasana yang menyenangkan, Rena Factory Outlet menjadi destinasi belanja favorit bagi warga Tuban. Pengalaman berbelanja yang positif ini mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain, yang secara signifikan meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi marketing mix yang efektif telah berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Rena Factory Outlet. Diversifikasi produk dan kualitas yang konsisten, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, promosi yang kreatif, dan pengalaman berbelanja yang menarik merupakan faktor-faktor kunci yang mendorong peningkatan volume penjualan. Strategi yang diterapkan Rena Factory Outlet menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan fokus yang kuat pada kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang luar biasa di pasar yang kompetitif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya manajemen pemasaran yang tepat untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Rena Factory Outlet kini berada dalam posisi yang kuat untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasar mereka di masa mendatang.

Hasil analisis peneliti di Rena Factory Outlet menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi marketing mix yang matang, perusahaan ini mengalami lonjakan signifikan dalam volume penjualannya. Kesadaran merek yang meningkat melalui kampanye promosi yang efektif dan kualitas produk yang kompetitif telah memperkuat posisi Rena Factory Outlet di pasar dan menarik lebih banyak pembeli.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari analisis bauran pemasaran dan implementasinya dalam Rena Factory Outlet menunjukkan bahwa Rena Factory Outlet telah berhasil memadukan produk berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi pelanggan. Distribusi produk dilakukan melalui toko fisik yang terletak strategis di Kabupaten Tuban, memudahkan akses bagi konsumen lokal. Selain itu, Rena Factory Outlet juga menjalankan program e-commerce melalui platform digital mereka sendiri dan mitra *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi yang digunakan oleh Rena Factory Outlet meliputi kolaborasi dengan kafe yang menawarkan suasana instagramable dan menarik, serta penggunaan media sosial dan iklan lokal untuk meningkatkan kesadaran merek. Konten kreatif yang diposting di akun Instagram dan TikTok mereka berhasil menarik perhatian pengguna media sosial.

Sebagai saran, Rena Factory Outlet dapat terus meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui penerapan sebuah web untuk memperluas jangkauan pasar Rena Factory Outlet. Selain itu, Rena Factory Outlet juga dapat mempertimbangkan untuk mengadakan acara promosi atau kolaborasi dengan merek-merek terkenal dalam industri fashion untuk meningkatkan kesadaran merek Rena Factory Outlet. Lebih lanjut, Rena Factory Outlet dapat fokus pada inovasi produk dan pengembangan merek untuk tetap relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan terus mengoptimalkan strategi pemasaran Rena Factory



Outlet, Rena Factory Outlet dapat memperkuat posisi Rena Factory Outlet sebagai destinasi belanja utama di Kabupaten Tuban dan memperluas pengaruh Rena Factory Outlet di pasar fashion.

## REFERENSI

- Dr. Bhavesh A. Prabhakar. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Fadilah, R. M., Prasetyo, A., Handayani, T., Agus, E., Kharisma, N. B., Fadhil, M., & Alamsyah, P. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Laba Pada Catering Lestari Tasty*. 2022, 889–903.
- Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, R. S. (2022). Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 996–1003.
- Fitriani, Q. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO DI DESA SIMPAR (Studi Kasus Pada Toko Sembako Munir). *Sahmiyya*, 2(1), 133–142.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Irfan. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ismanti, Kiki. 2023. *Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Di Depok*. *Sosio E-Kons* 15 (1): 118..
- Lestari, A. D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban)*.
- Mega Faradilla, & Julianto Hutasuhut. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 85–97. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.272>
- Perdiana, R. H. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam mang nana. *Journal in Prosiding Industrial Reseach Workshop and National Seminar*, 12, 1456–1459.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 229. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30239>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Safa'atin, H. N., Anggarwati, D. and Supeno, B. (2022) 'Marketing Mix : Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Di Era Covid-19', *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), pp. 49–58. doi: 10.17509/manajerial.v21i1.45537.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>