

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HANDPHONE DI NS PHONE KOTA MOJOKERTO

Riris Wanda Naryanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya

e-mail: ririswanda404@gmail.com

ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, dunia bisnis kini berada di era digital yang sangat kompetitif, di mana strategi pemasaran menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang, khususnya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan NS PHONE Kota Mojokerto dalam meningkatkan penjualan handphone. Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi dengan pendekatan kualitatif serta analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NS PHONE secara efektif menggunakan strategi bauran pemasaran 4P. Produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan tren pasar terkini, harga yang dipatok relatif bersaing, Lokasi toko berada di area strategis, serta promosi dilakukan secara aktif melalui media social seperti TikTok, WhatsApp, dan Facebook. Selain itu pelayanan ramah serta pendekatan personal terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun loyalitas jangka panjang. Berdasarkan data penjualan Februari hingga Mei 2025, terjadi peningkatan jumlah unit terjual, yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam mendukung peningkatan penjualan handphone di NS PHONE Kota Mojokerto.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Penjualan, Handphone, NS PHONE*

ABSTRACT

With the rapid growth of information technology, the business world is now in a highly competitive digital era, where marketing strategies play a crucial role for companies to survive and grow, particularly in increasing sales. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by NS PHONE in Mojokerto City to improve smartphone sales. Data were collected through documentation, interviews, and observation, using a qualitative approach and descriptive analysis. The findings show that NS PHONE effectively applies the 4P marketing mix strategy. The products offered are adjusted to customer needs and current market trends, competitive pricing is maintained, the store is located in a strategic area, and promotions are actively carried out through social media platforms such as TikTok, WhatsApp, and Facebook. Furthermore, friendly service and a personal approach contribute to customer satisfaction and long-term loyalty. Based on sales data from February to May 2025, the number of units sold increased, indicating that the marketing strategy successfully supported sales growth at NS PHONE Mojokerto.

Keywords: *Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, Sales, Mobile Phone, NS PHONE*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi ini telah berdampak pada banyak aspek kehidupan, termasuk pertahanan, keamanan, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Namun, karena terkait dengan kebutuhan hidup orang banyak, ekonomi terutama ekonomi bisnis diprioritaskan. Cara untuk mencapai tujuan organisasi adalah melalui manajemen pemasaran. Dengan manajemen yang baik, tujuan perusahaan dapat dicapai dengan mudah. Dengan kata lain, komponen manajemen harus ditingkatkan dan dimaksimalkan untuk memaksimalkan daya guna dan hasil

guna (Supomo dan Nurhayati, 2018). Di era persaingan yang begitu ketat tersebut dibutuhkan manajemen pemasaran yang akurat agar peluang penjualan dapat mengalami peningkatan. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pedoman yang sesuai, jelas, konsisten, dan dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai pasar sasaran mereka baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, mengingat kondisi persaingan yang ada (Zebua et al., 2022).

Suatu perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan. Assauri (2017) menyatakan bahwa pada dasarnya strategi pemasaran ialah rancangan pemasaran yang komprehensif, terintegrasi, serta menyatu yang menawarkan petunjuk dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu sektor yang terdampak dari persaingan yang ketat ini adalah bisnis penjualan handphone. NS PHONE Mojokerto menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi di tengah banyaknya pesaing. Strategi pemasaran sangat penting untuk penjualan karena dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan pendekatan pemasaran online. Setiap bisnis akan membuat barang dan kemudian menjualnya dengan menampilkan barang, harga, lokasi, dan promosi. Untuk mencapai hal ini, strategi pemasaran yang sesuai dengan era informasi dan teknologi harus digunakan (Gunawan et al., 2017). Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan diperoleh informasi bahwa penjualan handphone NS PHONE saat ini mengalami penurunan dikarenakan banyaknya pesaing yang menjual produk serupa. Kondisi ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan lebih suka membeli kebutuhan lain daripada membeli handphone.

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi), diterapkan di NS PHONE dalam upaya meningkatkan penjualan. Selain itu, perkembangan pasar handphone di Indonesia sangat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada perangkat mobile untuk komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga transaksi bisnis. Kota Mojokerto, sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Timur, menunjukkan tren pertumbuhan pengguna smartphone yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini memberikan peluang besar sekaligus tantangan bagi pelaku usaha. Tidak hanya berkompetisi dalam hal produk, harga, dan promosi, tetapi juga dalam memberikan pelayanan purna jual serta membangun brand image yang kuat di mata konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, strategi pemasaran menjadi tidak hanya sekadar alat untuk menjual produk, melainkan juga sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penerapan bauran pemasaran (4P) diyakini mampu menjawab kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha handphone lain, khususnya UMKM, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana UMKM bisa beradaptasi dengan dinamika pasar digital melalui inovasi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berorientasi pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh NS PHONE dalam konteks nyata. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan lokasi di perusahaan tersebut yang beroperasi di Kota Mojokerto. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya persaingan bisnis handphone di wilayah perkotaan serta ketersediaan data yang relevan.

Penelitian dilaksanakan pada periode Februari hingga Mei 2025, yang juga menjadi acuan pengumpulan data penjualan.

Subjek penelitian meliputi pemilik usaha dan karyawan, sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran yang digunakan, khususnya bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Informan penelitian ditentukan dengan *purposive sampling*, yakni memilih orang yang dianggap mengetahui secara mendalam tentang strategi pemasaran di NS PHONE. Pemilik usaha dipilih karena memiliki peran dalam merumuskan kebijakan pemasaran, sementara karyawan dipilih karena terlibat langsung dalam aktivitas operasional dan interaksi dengan konsumen. Dengan kombinasi informan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, baik dari sisi manajerial maupun pelaksanaan di lapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa metode. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha serta beberapa pelanggan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan dan tingkat kepuasan pelanggan. Kedua, observasi langsung di lokasi usaha dilakukan guna melihat secara nyata aktivitas penjualan, pelayanan, serta strategi promosi yang dijalankan. Ketiga, dokumentasi berupa data penjualan, foto kegiatan, dan unggahan media sosial dikumpulkan sebagai bukti pendukung yang memperkuat hasil penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah peneliti sendiri dengan bantuan panduan wawancara, lembar observasi, serta catatan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu menyaring dan memilih data penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap kedua adalah penyajian data, yakni menyusun data yang telah diperoleh ke dalam bentuk tabel, grafik, maupun uraian naratif agar lebih mudah dipahami. Selanjutnya, tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, yaitu menentukan makna serta menemukan temuan-temuan yang relevan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh NS PHONE.

Untuk menjaga keabsahan data, digunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data dari wawancara, observasi, serta dokumentasi penjualan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya (*trustworthiness*). Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran NS PHONE dalam meningkatkan penjualan handphone di Kota Mojokerto. Selain itu, proses triangulasi dapat membantu mengidentifikasi perbedaan informasi yang ada di lapangan sehingga analisis bisa dilakukan secara lebih objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa NS PHONE, usaha penjualan handphone yang berdiri sejak 2023 di pusat Kota Mojokerto, dikelola langsung oleh pemilik dengan dukungan tim internal. Produk yang dijual mencakup berbagai merek populer seperti iPhone, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Redmi, Samsung, Infinix, dan Huawei. Lokasi yang strategis di pinggir jalan utama serta pemanfaatan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok) menjadikan promosi dan komunikasi dengan pelanggan lebih efektif. Selain itu, pemasaran juga mulai diperluas melalui marketplace seperti Shopee, meskipun masih dalam skala terbatas. Seluruh strategi tersebut bertujuan meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan observasi langsung di lapangan, dapat disimpulkan bahwa NS PHONE telah menerapkan strategi pemasaran 4P secara konsisten dalam aktivitas sehari-hari.

Pemanfaatan media sosial untuk promosi, pelayanan yang ramah, serta fleksibilitas harga menjadi faktor penting dalam menarik minat pembeli. Selain itu, keterlibatan langsung pemilik usaha dalam operasional dan pemasaran mencerminkan komitmen tinggi terhadap pertumbuhan usaha. Data penjualan dari Februari hingga Mei 2025 menunjukkan adanya peningkatan bertahap setelah penguatan promosi digital dan pembaruan strategi produk dilakukan.

Untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran NS PHONE dalam meningkatkan penjualan handphone, peneliti menggunakan beberapa tolok ukur utama sebagai indikator keberhasilan. Indikator ini meliputi aspek peningkatan volume penjualan, omzet atau total pendapatan, frekuensi transaksi, tingkat pertumbuhan penjualan, jumlah konsumen, rata-rata penjualan per konsumen serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya tolok ukur tersebut, peneliti dapat menilai sejauh mana strategi yang dijalankan mampu memberikan dampak nyata bagi perkembangan usaha. Berikut penjelasan rinci berdasarkan masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Volume Penjualan

Tabel 1. Data Penjualan Handphone Februari-Mei 2025 (Unit)

Bulan	Jumlah HP Terjual (unit)
Februari	43
Maret	45
April	57
Mei	59

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Volume Penjualan = Jumlah Unit Terjual per Bulan.

Berdasarkan data pada tabel 1, volume penjualan menunjukkan tren peningkatan setiap bulannya. Pada bulan Februari tercatat penjualan handphone sebanyak 43 unit, kemudian terus mengalami kenaikan hingga bulan Mei dengan total 59 unit, yang berarti terdapat peningkatan sebesar 16 unit. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Omzet atau Total Pendapatan

Tabel 2. Omzet Penjualan (Rp)

Bulan	Total Omzet (Rp)
Februari	124.750.000
Maret	245.200.000
April	190.700.000
Mei	324.250.000

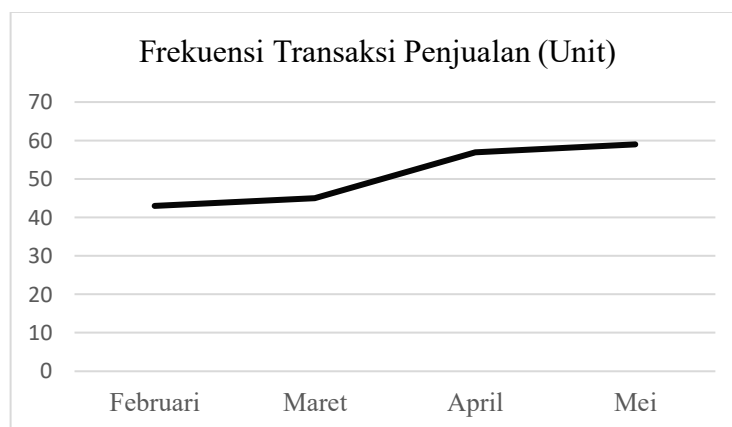
Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Omzet = Harga Jual Barang.

Berdasarkan data pada tabel 2, omzet usaha menunjukkan pertumbuhan positif secara keseluruhan meskipun sempat mengalami penurunan pada bulan April yang kemungkinan disebabkan oleh fluktuasi permintaan, persaingan pasar, atau kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli konsumen. Namun, pada bulan Mei omzet kembali meningkat secara signifikan, yang menandakan adanya lonjakan permintaan terhadap produk. Hal ini

membuktikan bahwa strategi promosi yang dijalankan pada periode tersebut cukup efektif dalam menarik minat konsumen serta menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kinerja penjualan secara nyata.

3. Frekuensi Transaksi



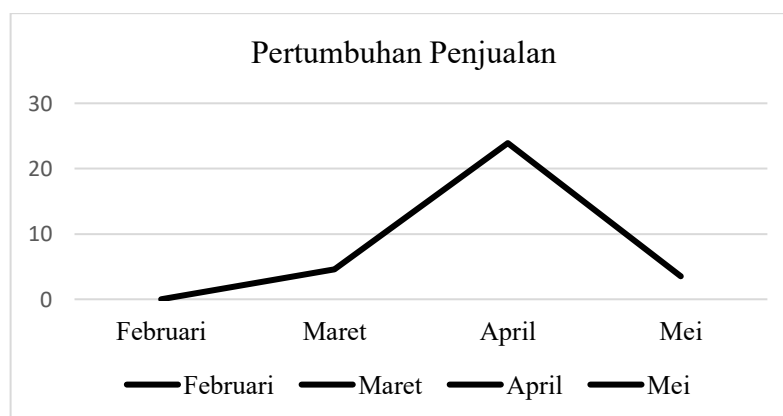
Gambar 1. Frekuensi Transaksi Penjualan (Unit)

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Frekuensi Transaksi = Jumlah Unit Terjual.

Berdasarkan gambar 1, frekuensi transaksi menunjukkan peningkatan yang konsisten dari bulan ke bulan, dimulai pada Februari dengan 43 transaksi dan naik menjadi 45 transaksi pada Maret. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada April dengan 57 transaksi, kemudian mencapai angka tertinggi pada Mei dengan total 59 transaksi. Secara keseluruhan, terdapat pertumbuhan stabil sebesar 16 transaksi dalam kurun waktu empat bulan, yang menunjukkan bahwa jumlah transaksi meningkat secara bertahap dan mencerminkan semakin aktifnya konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Tingkat Pertumbuhan Penjualan



Gambar 2. Pertumbuhan Penjualan

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Pertumbuhan (%) = (Unit Bulan Ini – Unit Bulan Lalu) / Unit Bulan Lalu × 100%.

Berdasarkan gambar 2, tingkat pertumbuhan penjualan menunjukkan pola yang fluktuatif, di mana dari Februari ke Maret terjadi pertumbuhan relatif kecil sebesar 4,55%. Selanjutnya pada April terjadi lonjakan pertumbuhan yang cukup tinggi mencapai 23,91%, yang mencerminkan peningkatan kinerja penjualan secara signifikan. Namun, pada Mei laju pertumbuhan kembali melambat menjadi 3,51%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan masih terus mengalami peningkatan, meskipun dengan laju pertumbuhan yang bervariasi, dengan puncak pertumbuhan terjadi pada bulan April.

5. Jumlah Konsumen/Pelanggan

Tabel 3. Jumlah Konsumen

Bulan	Jumlah Konsumen
Februari	43
Maret	45
April	57
Mei	59

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen mengalami peningkatan yang stabil setiap bulannya, sehingga memperkuat jangkauan pasar. Peningkatan yang paling tinggi terjadi pada bulan April dengan total 57 konsumen dari yang awalnya berjumlah 45 konsumen, yang berarti terdapat penambahan sebanyak 12 konsumen dalam satu bulan. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan mampu menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan konsumen lama. Selain itu, pertumbuhan jumlah konsumen yang konsisten juga menjadi indikator bahwa tingkat kepuasan pelanggan cukup baik, sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

6. Rata-rata Penjualan per Konsumen

Tabel 4. Rata-rata Penjualan (Rp)

Bulan	Rata-rata (Rp)
Februari	2.835.227
Maret	5.330.435
April	3.345.614
Mei	5.495.763

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Rata-rata = Omzet ÷ Jumlah Konsumen.

Berdasarkan data pada tabel, rata-rata nilai transaksi per konsumen cenderung mengalami peningkatan, terutama pada bulan Mei, meskipun sempat menurun pada bulan April. Penurunan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman atau perubahan kebutuhan konsumen, namun tidak berlangsung lama karena pada bulan berikutnya nilai transaksi kembali naik secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah konsumen tidak hanya berdampak pada volume penjualan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan omzet, di mana konsumen tidak hanya semakin banyak, tetapi juga cenderung melakukan pembelian dengan nilai yang lebih besar sehingga memperkuat kinerja keuangan usaha secara keseluruhan.

7. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Indikator Kualitatif (Wawancara):

a. Pelanggan membeli ulang:

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh temuan bahwa pelanggan kerap melakukan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan salah satu informan: *“Saya sudah dua kali beli di sini.”* (wawancara bersama salah satu informan penelitian).

Pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa strategi dan kualitas pelayanan NS PHONE bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan.

b. Memberi rekomendasi ke teman:

Hasil wawancara juga mengungkap bahwa pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Salah satu informan menyatakan:

“Sudah saya rekomendasikan ke teman-teman.” (wawancara bersama salah satu informan penelitian)

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diterima, sehingga terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

c. Pelayanan dinilai baik:

Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa pelayanan sudah sangat baik, sebagaimana diungkapkan oleh informan berikut:

“Penjualnya nggak maksa, sabar jelasin.” (wawancara bersama salah satu informan penelitian)

Sikap penjual yang sabar dan komunikatif mencerminkan pelayanan yang profesional, sehingga menimbulkan kesan positif dan memperkuat kepuasan pelanggan terhadap.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tercermin dari beberapa indikator penting. Pertama, pelanggan menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan sudah mampu memenuhi harapan mereka. Kedua, adanya perilaku konsumen yang merekomendasikan NS PHONE kepada teman-temannya menjadi bukti nyata bahwa pengalaman positif yang dirasakan mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut. Ketiga, pelayanan yang dinilai baik, seperti penjual yang sabar dan tidak memaksa, memberikan kesan positif serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga memperluas pangsa pasar melalui rekomendasi dan citra positif yang terbentuk di masyarakat.

Peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi, yang diuji keabsahannya melalui triangulasi. Dokumentasi mencakup data penjualan dan unggahan media sosial. Wawancara digunakan untuk menggali strategi pemasaran serta kepuasan pelanggan. Observasi langsung dilakukan untuk mengamati aktivitas penjualan dan pelayanan, sehingga hasil penelitian valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penjual selalu bersikap ramah dan komunikatif. Penjual aktif mengunggah foto produk di media sosial, sementara barang tersedia dalam berbagai tipe dan kisaran harga. Proses transaksi dengan sistem COD berjalan cepat, praktis, dan aman bagi konsumen. Hasil wawancara mengungkap bahwa pemilik usaha memberikan harga fleksibel dan bersaing, sehingga mayoritas pelanggan merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang.

Hasil dokumentasi memperkuat temuan penelitian melalui bukti nyata berupa aktivitas penjualan, promosi, dan interaksi dengan pelanggan.



Gambar 3. Promosi penjualan handphone

Seperti yang terlihat pada gambar 3, promosi usaha terekam melalui unggahan di WhatsApp, TikTok, dan Facebook, menunjukkan konsistensi pemilik usaha dalam pemasaran daring. Foto aktivitas penjualan dan transaksi menandakan adanya hubungan komunikasi yang baik. Bukti-bukti ini memperkuat strategi pemasaran digital dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Strategi bauran pemasaran 4P saling mendukung dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Harga bersaing menjaga loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik pembeli baru. Produk selalu relevan dengan tren pasar, lokasi strategis memudahkan akses konsumen, dan promosi digital menjangkau audiens lebih luas. Kombinasi keempat elemen ini terbukti efektif meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat posisi NS PHONE di pasar, menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran 4P, yang menyatakan bahwa keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh kombinasi unsur produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk yang diterapkan oleh NS PHONE disesuaikan dengan kebutuhan pasar melalui penyesuaian terhadap tren terkini, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Fleksibilitas harga yang diterapkan juga mendukung teori Chandler, yang menekankan pentingnya strategi harga kompetitif dalam pasar yang dinamis. Pendekatan tersebut terbukti membantu perusahaan bersaing di pasar lokal dengan menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengabaikan kualitas produk.

Sejalan dengan pandangan Jack Trout dalam *Trout on Strategy*, keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan kunci utama dalam pemasaran. Penerapan harga yang kompetitif terbukti menjadi salah satu faktor pembentuk persepsi positif terhadap merek. Promosi melalui media sosial juga terbukti efektif, sejalan dengan temuan Rahmadhani (2021) yang menyatakan bahwa promosi digital merupakan faktor dominan dalam meningkatkan penjualan handphone. Hal ini diperkuat oleh Hendrizal et al. (2023), yang menekankan bahwa promosi menarik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, serta Tania (2022), yang menyatakan bahwa promosi digital berbasis bauran pemasaran 4P dapat menjadi strategi bertahan dalam kondisi pasar yang penuh tantangan. Senada dengan temuan tersebut, Putri et al. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan platform digital secara kreatif mampu meningkatkan volume penjualan produk. Hasil penelitian ini membuktikan hal serupa, di mana pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama promosi berdampak positif terhadap peningkatan interaksi dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Hilgatama (2023) dan Ramadani (2024) yang menekankan pentingnya pelayanan ramah, komunikasi intensif, dan loyalitas

pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang. Keterkaitan ini menguatkan teori relationship marketing, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Jemma (2020) bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembelian, serta Kotler & Keller (2016) yang menyatakan loyalitas pelanggan merupakan aset jangka panjang yang menopang keberlanjutan usaha. Berdasarkan penggunaan tolok ukur yang mencakup volume penjualan, omzet atau total pendapatan, frekuensi transaksi, tingkat pertumbuhan penjualan, jumlah konsumen, rata-rata penjualan per konsumen, serta kepuasan dan loyalitas konsumen terlihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan. Volume penjualan, frekuensi transaksi, dan jumlah pelanggan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran (4P) berdampak langsung terhadap hasil penjualan.

Hal ini diperkuat oleh teori Ulandari (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif akan mampu meningkatkan nilai jual produk, menciptakan diferensiasi dari pesaing, serta menarik minat dan loyalitas konsumen. Dalam konteks penelitian ini, NS PHONE secara nyata mampu menjawab tantangan tersebut melalui penerapan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar lokal. Keberhasilan ini terlihat dari kemampuan usaha dalam menyesuaikan harga, menjaga kualitas produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Dengan demikian, praktik yang dilakukan sejalan dengan teori tersebut dan membuktikan bahwa pendekatan pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha.

Selain itu, penerapan strategi digital marketing sejalan dengan tren global yang mengarah pada transformasi pemasaran berbasis teknologi, di mana konsumen semakin terbiasa mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital. Penelitian terdahulu oleh Handayani et al. (2024) juga menegaskan bahwa marketing mix berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan pada usaha handphone, sehingga memperkuat temuan bahwa strategi ini mampu memberikan dampak nyata. Salah satu elemen yang berdampak pada jumlah penjualan adalah iklan, pelatihan, serta promosi untuk menarik pelanggan dalam melaksanakan transaksi (Ahmadi et al., 2020). NS PHONE telah membuktikan hal tersebut dengan memanfaatkan media sosial secara konsisten untuk promosi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan demikian, adaptasi yang dilakukan bukan hanya relevan, tetapi juga efektif dalam merespons perubahan perilaku konsumen di era digital yang serba cepat dan kompetitif.

Faktor lokasi yang strategis juga tidak bisa diabaikan. Keberadaan toko di kawasan ramai meningkatkan visibility usaha, sesuai dengan konsep place dalam 4P. Kombinasi faktor internal (produk, harga, pelayanan) dan eksternal (lokasi, media digital, tren pasar) menjadikan strategi relatif komprehensif. Hal ini menjadi kunci keberhasilan peningkatan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat, karena tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh sinergi penerapan bauran pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dengan memanfaatkan bauran 4P berhasil meningkatkan penjualan handphone secara signifikan. Data penjualan menunjukkan adanya pertumbuhan positif dari Februari hingga Mei 2025, yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Strategi promosi digital yang konsisten serta pelayanan ramah terbukti menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas

pelanggan dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha sejenis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan NS PHONE Mojokerto dalam meningkatkan penjualan tidak hanya berasal dari penerapan bauran pemasaran 4P, tetapi juga dari upaya membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi pelayanan yang ramah, komunikasi intensif melalui media sosial, serta fleksibilitas harga terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen mampu memberikan dampak nyata terhadap kinerja usaha.

Penelitian ini merekomendasikan agar NS PHONE terus mengoptimalkan strategi digital marketing dengan memperluas kanal promosi melalui marketplace online, memperkuat pelayanan after sales, serta melakukan inovasi berkelanjutan pada program loyalitas pelanggan. Langkah-langkah tersebut diyakini mampu menjaga daya saing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Adapun prospek pengembangan penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada perbandingan strategi pemasaran digital antara beberapa toko handphone di wilayah Mojokerto maupun daerah lain, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di industri yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Gunawan, C. I., Mukoffi, A., & Handayanto, A. J. (2018). *Model Strategi Perbankan. Syariah Menghadapi Persaingan Di Era MEA*. Purwokerto: CV IRDH.
- Handayani, L. D. P., Octavia, Y. F., & Hidayat, S. (2024). Peran *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Handphone Toko Atlantis Jempong Baru Mataram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kredibel*, 3(2), 337–348. Retrieved from <https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/view/511>
- Hendrizar, B., Bakkareng, & Anggraeni, M. D. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan handphone Oppo Pada Bias Ponsel Mangunsarkoro di Kota Padang. *Matua jurnal*, 5(4), 198–211. <https://doi.org/10.31933/emjm.v3i1.1210>
- Hilgatama, T. D. (2023). *Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan handphone (Studi kasus pada SMS Shop Handphone Branch Tlogosari)* [Skripsi, Universitas Semarang]. Universitas Semarang. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-3745.html>
- Jemma, M. B. T. (2020). *Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan HP Oppo di Kota Palopo* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palopo]. Universitas Muhammadiyah Palopo. <http://repository.umpalopo.ac.id/document/detail/oai%3Arepository.umpalopo.ac.id%3A1157-213>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran, Trans.; 13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Putri, A. S. L. A., Tanjung, P. A., Hotimah, U., & Muljadi, M. (2023). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Hijab Chic Square*.

- Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 194.
<https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7885>
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Yrama Widya.
- Rahmadhani, A. (2021). *Peran marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada usaha handphone Toko Atlantis Jempong Baru Mataram* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram]. Universitas Islam Negeri Mataram.
<https://etheses.uinmataram.ac.id/2394/1/Annita%20Rahmadhani%20160203061.pdf>
- Ramadani, P. (2024). *Strategi pemasaran efektif perangkat seluler pada konter Hallocell untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan* [Skripsi, IAIN Ponorogo]. IAIN Ponorogo.
<https://etheses.iainponorogo.ac.id/28077/>
- Tania, D. R. (2022). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada Rumah Bubble Foods and Drinks Kec. Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung)* [Tugas akhir, UIN Raden Intan Lampung]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
<https://repository.radenintan.ac.id/21592/1/SKRIPSI%20BAB%20%201%20%26%20BAB%205.pdf>
- Ulandari, O. (2023). *Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung*. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
<https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>