

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX 7P*) PADA BALI GLAM'S



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

**Oleh :
I GEDE PUTRAWAN WIRATAMA
NIM. 2115744066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX 7P*) PADA BALI GLAM'S



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

**Oleh :
I GEDE PUTRAWAN WIRATAMA
NIM. 2115744066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

This research aims to analyze the implementation of the 7P Marketing Mix strategy—Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence—at Bali Glam’s, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in the women’s fashion sector located in Legian, Kuta, Bali. Amid the intense competition in the fashion industry, Bali Glam’s seeks to maintain product relevance and business sustainability by adapting to changing market conditions. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the owner, employees, and customers. The findings indicate that Bali Glam’s integrates traditional and modern marketing strategies, such as maintaining the uniqueness of Balinese culture in product design, utilizing social media for promotion, and optimizing customer service. However, several weaknesses remain, including manual stock recording and limited understanding of digital marketing trends. The study concludes that effective implementation of the 7P marketing mix is essential to enhance product competitiveness, increase customer loyalty, and ensure long-term business sustainability. This research provides strategic recommendations for improving marketing performance at Bali Glam’s and offers insights into applying marketing strategies in local fashion MSMEs.

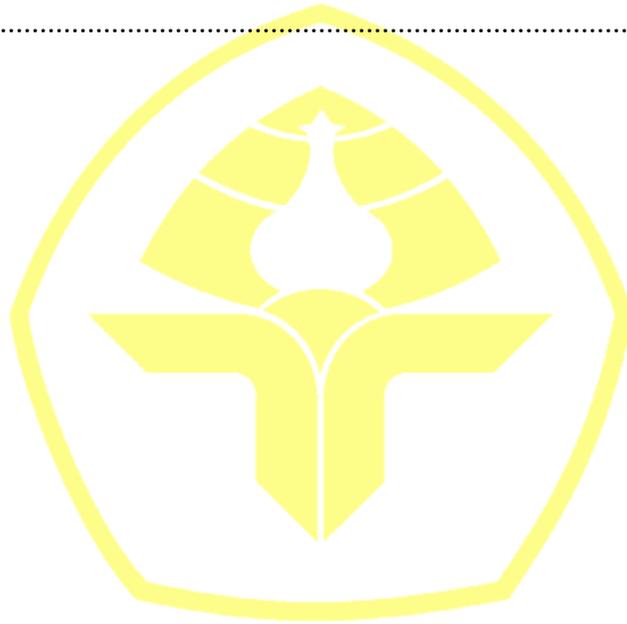
Keywords: *Marketing Mix, 7P, MSMEs, Fashion Business, Bali Glam’s, Strategy Implementation.*

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS KARYA PROYEK AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teori	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.4 Eksistensi Produk.....	25
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	26
2.3 Kerangka Teoritis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Tempat Penelitian.....	39
3.2 Obyek Penelitian	40
3.3 Sumber Data.....	40
3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data Sekunder	41
3.4 Jenis Penelitian.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43

3.5.1	Observasi.....	44
3.5.2	Interview/Wawancara	45
3.5.3	Dokumentasi	46
3.6	Uji Keabsahan Data.....	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1	Profil Umum Bali Glam's	51
4.1.2	Produk dan Layanan yang Ditawarkan	52
4.1.3	Target Pasar dan Segmentasi Dokumen.....	52
4.1.4	Strategi Pemasaran yang Dijalankan.....	53
4.1.5	Tantangan Usaha dan Dinamika Pasar.....	54
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	54
4.2.1	Karakteristik Informan.....	54
4.2.2	Point Wawancara dengan Informan 1 Owner Bali Glam's.....	56
4.2.3	Point Wawancara dengan Informan II Karyawan Bali Glam's	61
4.2.4	Point Wawancara kepada Informan III sebagai Pelanggan.....	64
4.2.5	Tabel Ringkasan Hasil Wawancara Marketing Mix 7P.....	66
4.3	Pembahasan.....	69
4.4	Hasil Analisis <i>Thematic Findings</i> dengan Nvivo 11.....	77
4.4.1	Gambar Coding Tree Nvivo.....	79
4.5	Strategi Perbaikan	81
4.5.1	Cluster Analysis 7P pada Bali Glam's	82
4.5.2	<i>Product</i> (Produk).....	86
4.5.3	<i>Price</i> (Harga).....	87
4.5.4	<i>Place</i> (Tempat/Distribusi).....	87
4.5.5	<i>Promotion</i> (Promosi).....	88
4.5.6	<i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	88
4.5.7	<i>Process</i> (Proses)	89
4.5.8	Physical Evidence (Bukti Fisik).....	89
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	90
4.6.1	Implikasi Teoritis	90
4.6.2	Implikasi Praktis	91
4.6.3	Kesimpulan Implikasi	92
4.7	Luaran Penelitian	93
4.7.1	Strategi Peningkatan Digital Marketing.....	94

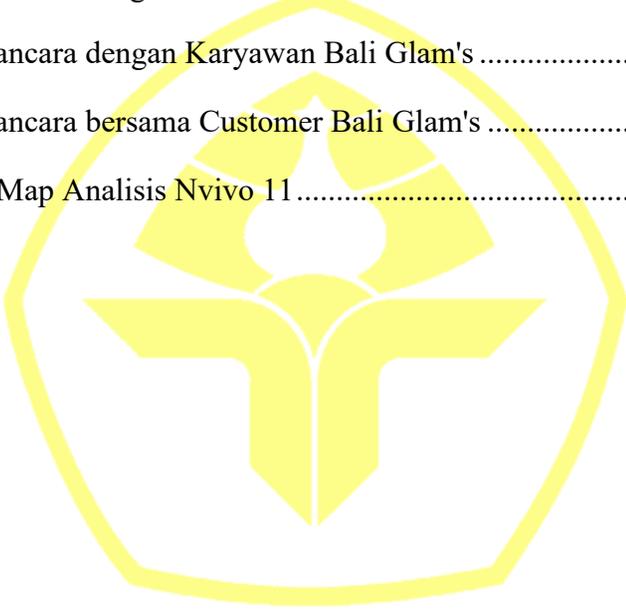
4.7.2	Panduan Digitalisasi Operasional	94
4.7.3	Modul Pelatihan Soft Skill bagi SDM (SOP)	94
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran.....	97
5.2.1	Untuk Bali Glam's	97
5.2.2	Untuk UMKM sejenis.....	99
5.2.3	Untuk peneliti selanjutnya.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

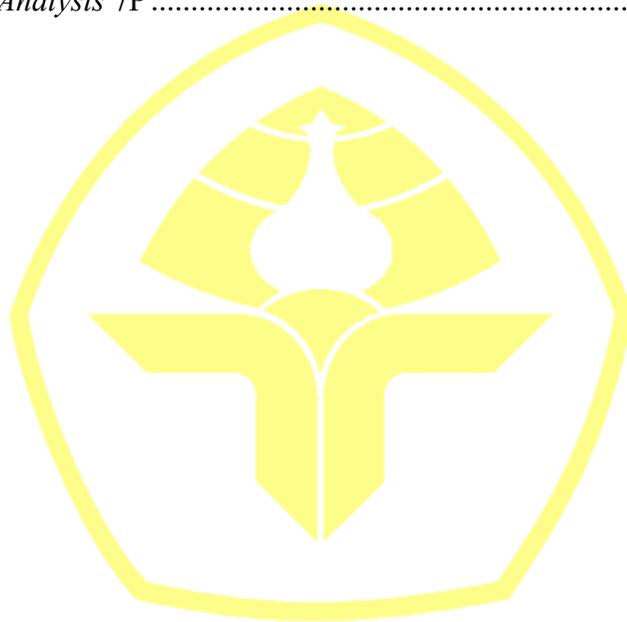
Gambar 1. 1 Penjualan tahun 2019-2024.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	38
Gambar 3.1 Toko Bali Glam’s.....	39
Gambar 3.2 Interactive Model	49
Gambar 4.1 Wawancara Dengan Owner Bali Glam’s	56
Gambar 4. 2 Wawancara dengan Karyawan Bali Glam's	61
Gambar 4. 3 Wawancara bersama Customer Bali Glam's	64
Gambar 4.4 Node Map Analisis Nvivo 11.....	79



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

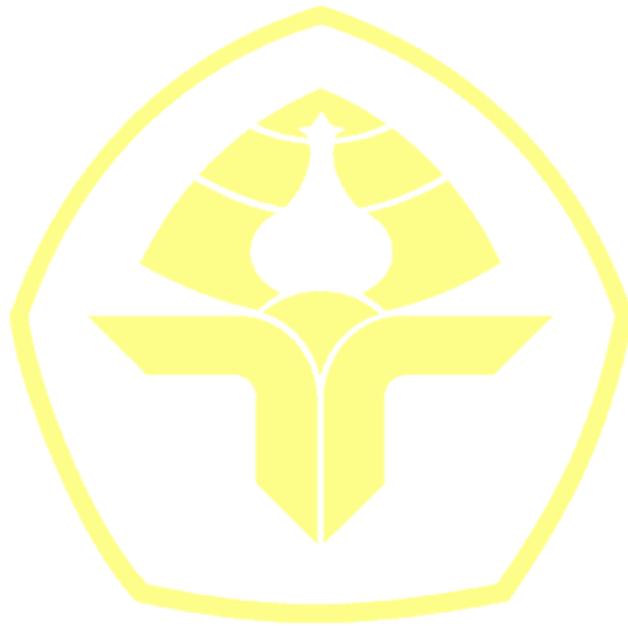
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Informan.....	55
Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Wawancara	66
Tabel 4.3 Wawancara bersama Customer Bali Glam's	78
Tabel 4.4 <i>Cluster Analysis</i> 7P	82



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi.....	106
Lampiran 2: Penggunaan Software Nvivo	106
Lampiran 3: Layak Uji Dosen Pembimbing 1	108
Lampiran 4: Layak Uji Dosen Pembimbing 2	111
Lampiran 5: Biodata Penulis.....	112



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama pada sektor produk dan jasa, strategi pemasaran memegang peranan kunci bagi keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya soal menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan nilai dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022). Pentingnya hal ini terbukti dari penelitian Singh *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa 78% perusahaan dengan strategi pemasaran terstruktur mampu bertahan dan berkembang, bahkan di masa sulit seperti pandemi.

Salah satu kerangka kerja fundamental dalam menyusun strategi pemasaran adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), khususnya konsep 7P. Menurut Rahman *et al.* (2021), 7P meliputi elemen-elemen taktis: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Kombinasi ketujuh elemen ini dirancang untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari target pasar. Efektivitas pendekatan 7P juga didukung oleh studi Lee dan Kim (2022), yang menemukan bahwa implementasi yang baik dapat meningkatkan kinerja bisnis hingga 45% dan loyalitas pelanggan sebesar 60%.

Penelitian ini akan berfokus pada Bali Glam's, sebuah usaha *fashion* yang berdiri sejak 2019 di Kuta, Bali. Usaha ini memiliki ciri khas dengan memproduksi tas, sandal, dan dompet yang mengangkat keunikan budaya Bali. Konteks lokal menjadi penting, karena pasca-pandemi, pariwisata Bali menunjukkan peningkatan (data Dinas Pariwisata Bali 2023 menyebut kenaikan 25%), yang menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi bisnis seperti Bali Glam's. Terlebih lagi, bisnis *fashion* yang mengintegrasikan unsur budaya lokal seperti Bali Glam's diprediksi memiliki potensi pertumbuhan 30% lebih tinggi dibandingkan bisnis *fashion* biasa (Ahmad dan Putri, 2023).



Gambar 1. 1 Penjualan tahun 2019-2024

Sumber: Bali Glam's

Meskipun memiliki potensi yang kuat dengan ciri khas budaya Bali, Bali Glam's menghadapi tantangan signifikan dalam perjalanannya, terutama terkait fluktuasi penjualan. Data penjualan menunjukkan penurunan pada periode awal, yaitu dari Rp 487.219.850 pada tahun 2019 menjadi Rp 341.053.890 pada tahun 2020, diikuti sedikit pemulihan menjadi Rp 361.942.110 pada tahun 2021, dan Rp 381.819.150 pada tahun 2022. Penurunan ini sejalan dengan kondisi umum UMKM *fashion* di Bali yang terdampak pandemi dan perubahan perilaku konsumen.

Lebih spesifik, penurunan penjualan Bali Glam's pada periode 2020-2022 dapat diuraikan lebih lanjut. Pertama, dampak pandemi sangat signifikan bagi Bali yang ekonominya bergantung pada pariwisata. Pembatasan sosial berskala besar, penutupan akses penerbangan internasional dan domestik secara berkala, serta ketidakpastian ekonomi *global* menyebabkan penurunan drastis jumlah wisatawan dan daya beli masyarakat lokal. Kasus pandemi yang fluktuatif sepanjang 2020 hingga awal 2022 menciptakan iklim bisnis yang tidak menentu, di mana konsumen cenderung memprioritaskan kebutuhan pokok dibandingkan barang *fashion*. Kedua, dari sisi elemen *Product*, khususnya untuk kategori sandal, tergolong sudah menyesuaikan dengan perkembangan. Beberapa desain terkesan sebagai model lama, kurang *eye-catching*. Ketiga, elemen *Physical Evidence* turut mempengaruhi persepsi pelanggan. Ditemukan adanya beberapa produk sandal yang sudah terpajang cukup lama menjadikannya rentan berjamur jika dalam kondisi yang lembab ataupun kering pecah jika terlalu sering terpapar sinar matahari. Isu kualitas ini berpotensi merusak citra

merek dan mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk Bali Glam's secara keseluruhan.

Namun, seiring dengan meredanya pandemi dan pemulihan sektor pariwisata Bali, penjualan Bali Glam's menunjukkan pemulihan yang signifikan pada tahun 2023 (Rp 518.391.680) dan terus meningkat pada tahun 2024 (Rp 639.842.150). Tahap pemulihan ini kemungkinan besar didorong oleh kombinasi beberapa elemen 7P. Yang pertama dari sisi *Place*, pembukaan kembali pariwisata Bali secara penuh meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kuta, lokasi strategis Bali Glam's, sehingga memperluas basis pelanggan potensial. Upaya *Promotion* yang mungkin lebih adaptif di era digital dan menyasar wisatawan yang kembali datang juga bisa menjadi faktor pendorong pemulihan penjualan ini tetapi dari Bali Glam's memiliki kekurangan dalam pengembangan teknik pemasarannya karena kurangnya pemahaman mengenai trik *marketing* yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Dinamika penjualan yang menunjukkan penurunan tajam diikuti pemulihan signifikan ini menggarisbawahi betapa pentingnya implementasi strategi pemasaran yang tepat dan adaptif untuk menghadapi perubahan kondisi pasar. Melihat fenomena ini, analisis mendalam terhadap implementasi strategi *Marketing Mix 7P* pada Bali Glam's menjadi sangat relevan. Penelitian Nguyen *et al.* (2024) pun memperkuat bahwa penerapan 7P yang komprehensif dapat meningkatkan pendapatan rata-rata 32% dan retensi pelanggan 40% pada bisnis *fashion*. Selain itu, adaptasi strategi pemasaran yang terintegrasi sangat penting di era digital saat ini (Martinez dan Johnson, 2023).

Untuk memastikan Bali Glam's dapat mempertahankan kinerja penjualannya di masa depan, beberapa elemen 7P perlu menjadi fokus utama. Elemen *Product* harus terus dijaga kekuatannya dengan mempertahankan keunikan budaya Bali sambil terus berinovasi dari segi desain (agar tetap *trendy* dan *eye-catching*) serta kualitas material (elemen *Physical Evidence*). Elemen *Place*, dengan memanfaatkan lokasi strategis di Kuta dan momentum pariwisata Bali, perlu terus dioptimalkan, mungkin melalui penataan toko yang lebih menarik (*Physical Evidence*) atau perluasan kanal distribusi *online*. Selain itu, *Promotion* yang efektif dalam mengkomunikasikan nilai unik produk dan membangun citra merek yang positif, serta *People* yang memberikan pelayanan prima, juga krusial untuk menjaga loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Namun, penelitian terdahulu mengenai pengaruh 7P terhadap eksistensi bisnis menunjukkan hasil yang beragam. Ada penelitian (Inggi Waliya *et al.*, 2023) yang menyatakan seluruh elemen 7P berpengaruh positif. Akan tetapi, penelitian lain (Bekti Widyaningsih *et al.*, 2023) menemukan bahwa tidak semua elemen (khususnya *promotion* dan *physical evidence*) berpengaruh signifikan, bahkan bisa negatif. Adanya perbedaan temuan inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini.

Berdasarkan fenomena fluktuasi penjualan Bali Glam's, faktor-faktor spesifik yang mempengaruhinya (termasuk isu produk dan kualitas), serta adanya kesenjangan hasil riset sebelumnya, maka penelitian dengan judul “Implementasi Strategi *Marketing Mix* 7P pada Bali Glam's” ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan setiap elemen 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Bali Glam's,

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam implementasinya, serta memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan bauran pemasaran guna meningkatkan kinerja bisnis dan memastikan keberlanjutannya di tengah pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan rekomendasi strategis bagi Bali Glam's, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis *fashion* lokal yang mengangkat budaya.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) pada Bali Glam's?
- b. Bagaimana strategi perbaikan yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan bauran pemasaran pada Bali Glam's?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) yang diterapkan pada Bali Glam's Kuta.
- b. Untuk merumuskan strategi perbaikan yang dapat diterapkan dalam mengoptimalkan bauran pemasaran pada Bali Glam's Kuta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian dari penelitian ini yakni:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran produk UMKM, dengan fokus pada penerapan strategi *marketing mix 7P* dalam memperkuat eksistensi produk di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap daya saing produk UMKM, khususnya dalam industri *fashion* lokal. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat disesuaikan dengan perkembangan tren pasar, khususnya di Bali yang memiliki dinamika pariwisata yang tinggi.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif melalui pengembangan desain produk yang menarik dan promosi yang tepat sasaran. Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, Bali Glam's dapat lebih memahami preferensi konsumen dan tren *fashion* terkini, yang akan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat *brand awareness*, dan mendorong loyalitas konsumen.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan baru dalam menerapkan teori pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM di industri *fashion*. Penulis dapat memperdalam analisis mengenai pengaruh desain produk dan promosi pada bisnis yang berpotensi memiliki teknik *marketing* yang lebih sesuai, serta meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian pasar yang lebih mendalam melalui Teknik *Marketing Mix 7P* ini. Hasil dari penelitian ini juga bermanfaat untuk pengembangan profesional penulis dalam bidang pemasaran dan bisnis UMKM.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait penerapan strategi *marketing mix 7P* di sektor UMKM. Penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi dosen, mahasiswa, dan peneliti lainnya dalam mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat daya saing produk lokal di pasar kompetitif.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai setiap elemen yang saling berhubungan, sehingga menghasilkan penelitian yang sistematis dan terarah. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan aspek utama yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis permasalahan.

BAB III METODE PENELITIAN

Memaparkan terkait metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi lokasi dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasan yang dilakukan dengan menghubungkan temuan di lapangan dengan teori maupun penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Memaparkan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian serta saran yang diajukan bagi pihak terkait maupun untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana Bali Glam's menerapkan strategi *marketing mix* 7P dalam menjalankan bisnisnya sebagai UMKM *fashion* wanita yang berlokasi di kawasan wisata Legian, Bali. Strategi ini meliputi tujuh elemen penting: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, karyawan, dan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Bali Glam's secara umum telah menerapkan sebagian besar dari unsur 7P dengan cukup baik, terutama pada aspek produk, harga, dan hubungan dengan pelanggan. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas dan terus diperbarui mengikuti tren, harga dinilai sepadan dengan kualitas, dan pelayanan cukup ramah. Hal ini menunjukkan bahwa Bali Glam's sudah mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar serta karakteristik konsumennya.

Namun, terdapat beberapa bagian yang belum sepenuhnya maksimal. Promosi masih sangat terbatas dan belum terencana secara digital. Proses pencatatan operasional masih dilakukan secara manual, dan dari sisi tampilan fisik, toko belum sepenuhnya merepresentasikan citra brand yang kuat. Hal ini wajar terjadi pada UMKM yang masih berkembang dan menjalankan sebagian besar operasional secara langsung oleh pemilik.

Kesimpulannya, strategi 7P dapat diterapkan dengan fleksibel dan disesuaikan dengan kapasitas masing-masing usaha. Temuan ini mendukung bahwa dalam praktik UMKM, tidak semua elemen harus dijalankan secara seimbang, melainkan dapat disesuaikan dengan prioritas dan kondisi riil di lapangan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, peneliti memberikan beberapa saran yang bersifat membangun dan realistis untuk Bali Glam's dan pelaku UMKM serupa

5.2.1 Untuk Bali Glam's

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian ini tidak hanya mengungkapkan kondisi pemasaran Bali Glam's saat ini, tetapi juga memberikan arah perbaikan strategis yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran. Penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang lebih tepat diharapkan mampu memperluas jangkauan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan volume penjualan. Agar strategi tersebut dapat diimplementasikan secara nyata, penelitian ini merekomendasikan pengembangan media promosi visual dan digital sebagai luaran yang konkret.

Bali Glam's disarankan untuk mengembangkan e-katalog digital yang memuat daftar produk secara lengkap, mencakup foto berkualitas tinggi, deskripsi, dan harga setiap produk. E-katalog ini dapat dibagikan melalui berbagai saluran, seperti WhatsApp Business, Instagram, dan website resmi, sehingga mempermudah

konsumen dalam memilih dan memesan produk tanpa harus datang langsung ke toko. Sejalan dengan temuan Peterson et al. (2022), penggunaan media digital seperti e-katalog terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan minat konsumen untuk berinteraksi dengan brand.

Selain e-katalog, Bali Glam's juga perlu memanfaatkan konten video promosi (moving pictures) berdurasi singkat, sekitar 30–60 detik, yang menampilkan keunikan desain, proses pembuatan, serta cerita budaya di balik produk-produk Bali Glam's. Konten ini dapat dipublikasikan di platform TikTok dan Instagram Reels, mengingat tren konsumen saat ini yang lebih tertarik pada konten visual otentik dan singkat. Rivera dan Kim (2024) mencatat bahwa 88% konsumen lebih mudah terhubung dengan merek yang secara konsisten menghadirkan konten video yang autentik dan relevan dengan budaya lokal.

Media promosi cetak seperti flyer, poster, dan booklet juga dapat dimanfaatkan sebagai pendukung pemasaran offline. Materi ini berfungsi untuk menjangkau konsumen yang tidak aktif di media sosial, terutama wisatawan yang berkunjung langsung ke toko atau yang mendapatkan informasi dari brosur di hotel dan restoran sekitar Kuta. Flyer dan booklet ini dapat memuat koleksi produk unggulan, kisah singkat tentang brand Bali Glam's, serta informasi kontak untuk pemesanan. Penggunaan media cetak seperti ini membantu memperkuat identitas merek sekaligus memberikan pengalaman fisik yang lebih mendalam bagi konsumen.

Selain itu, penyediaan booth promosi sederhana di toko yang dilengkapi dengan katalog fisik, kartu nama, dan QR code menuju e-katalog digital dapat meningkatkan

pengalaman belanja pelanggan. Dengan langkah ini, wisatawan dapat membawa pulang materi promosi atau langsung mengakses katalog digital untuk melakukan pembelian ulang setelah kembali ke daerah asalnya. Harrison et al. (2022) menegaskan bahwa kombinasi media promosi fisik dan digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar UMKM hingga 35%.

Dengan pengembangan berbagai media promosi ini, Bali Glam's tidak hanya akan memperkuat brand positioning-nya di pasar lokal dan internasional, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Strategi ini diharapkan mampu menjawab tantangan pemasaran yang diidentifikasi dalam penelitian ini, serta menjadi langkah awal menuju pengelolaan pemasaran yang lebih modern, adaptif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

5.2.2 Untuk UMKM sejenis

UMKM di sektor fashion yang memiliki keterbatasan sumber daya tetap dapat menerapkan strategi *marketing mix 7P* secara bertahap. Penting untuk memahami elemen mana yang menjadi kekuatan utama dan mana yang perlu ditingkatkan. Misalnya, fokus pada kualitas produk dan pelayanan dahulu, baru kemudian mengembangkan sistem digital dan promosi ketika usaha mulai stabil. Kunci utamanya adalah konsistensi dan keberanian mencoba strategi baru yang relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

5.2.3 Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed method*) agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, baik dari sisi persepsi pelanggan maupun dampak secara kuantitatif. Penelitian juga sebaiknya memperluas cakupan objek, misalnya membandingkan dua atau tiga UMKM yang memiliki latar belakang berbeda, sehingga bisa terlihat pola umum maupun kekhususan dalam implementasi 7P. Selain itu, pendekatan observasi langsung juga dapat melengkapi data wawancara untuk menangkap dinamika pelayanan dan interaksi pelanggan di lapangan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., & Putri, R. (2023). Pertumbuhan Bisnis Fashion dengan Integrasi Budaya Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 123-135.
- Anderson, J., & Liu, L. (2023). Kualitas SDM sebagai Diferensiator Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(3), 189-205.
- Brown, M., & Nakamura, Y. (2024). Pemberdayaan Karyawan dalam Pelayanan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 167-182.
- Chen, L., & Morgan, S. (2023). Promosi Content-Centric di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(4), 212-228.
- Chen, Q., & Wilson, K. (2022). Analisis Data dan Personalisasi dalam Strategi Pemasaran Modern. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 245-260.
- Davidson, A., & Kumar, P. (2023). Distribusi Omnichannel untuk Ekspektasi Konsumen Modern. *Jurnal Logistik dan Rantai Pasok*, 11(3), 198-215.
- Davidson, R., *et al.* (2022). Strategi Adaptif dan Agile di Era Digital. *Harvard Business Review*, 98(5), 234-250.
- Dinas Pariwisata Bali. (2023). Data Kunjungan Wisatawan Bali Pasca Pandemi. Denpasar: Pemerintah Provinsi Bali.
- Febrianti, E., & Kartikowati, S. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada UMKM fashion. *Jurnal Manajemen Terapan*, 4(1), 45–53.
- Fitriani, R., & Cahyono, H. (2021). Analisis proses pelayanan pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen di UMKM. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 17(2), 89–97.
- Harrison, T., & Chen, P. (2022). Eksistensi Produk Melalui Pengalaman Personal dan Bermakna. *Jurnal Inovasi Produk*, 14(4), 189-205.
- Harrison, W., *et al.* (2022). Integrasi Data Analytics dalam Promosi Modern. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 178-195.

- Inggi Waliya, Choiriyah, & Fadilla. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P pada Penjualan Produk di Khadijah Galery Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 3(2), 89-102.
- Isoraite, M. (2023). Konsep Bauran Pemasaran. Dalam Tasya Yustika Putri dkk., *Strategi Pemasaran UMKM Teh Nikmat Sidamanik* (hal. 45-46). Medan: CV. Mitra Cendekia Media.
- Ishak, N. H., & Zaki, M. M. (2021). Marketing mix strategy and performance of small and medium enterprises (SMEs): A review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(2), 45–59.
- Kotler, P., & Amstong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, C., & Garcia, M. (2024). Fleksibilitas Proses dalam Memenuhi Kebutuhan Konsumen Dinamis. *Jurnal Manajemen Operasi*, 13(2), 223-240.
- Lee, J., & Kim, S. (2022). Implementasi Konsep 7P dan Performa Bisnis. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 45-62.
- Lee, Y., & Kim, H. (2023). Produk dengan Pengalaman Personal di Era Digital. *Jurnal Desain Produk*, 7(3), 78-95.
- Lestari, I., Nugroho, S., & Pratama, D. (2020). Pengaruh penataan visual toko terhadap persepsi kualitas produk. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Visual*, 6(1), 32–40.
- Martinez, A., & Johnson, R. (2023). Adaptasi Strategi Pemasaran Terintegrasi di Era Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 11(4), 145-162.
- Martinez, E., & Lee, J. (2024). Pengalaman Pelanggan Seamless Melalui Integrasi Touchpoint. *Jurnal E-commerce*, 9(1), 156-173.

- Martinez, G., *et al.* (2024). Produk Berkelanjutan, Teknologi, dan Nilai Budaya Lokal. *Jurnal Pemasaran Berkelanjutan*, 5(2), 156-172.
- Nguyen, T., *et al.* (2024). Implementasi Strategi 7P dan Peningkatan Revenue. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(3), 32-48.
- Park, C., & Anderson, D. (2024). Integrasi Keberlanjutan, Inovasi Digital, dan Nilai Sosial dalam Strategi Modern. *Jurnal Manajemen Strategis*, 16(1), 189-205.
- Park, S., & Lee, M. (2024). Kecepatan, Ketepatan, dan Transparansi dalam Distribusi Modern. *Jurnal Rantai Pasok Global*, 8(4), 167-183.
- Peterson, L., *et al.* (2022). Pengalaman Immersive Melalui Physical Evidence Hybrid. *Jurnal Branding dan Identitas Merek*, 15(3), 234-250.
- Putra, A. A., & Dewi, S. M. (2020). Strategi penetapan harga UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112–119.
- Rahman, A., *et al.* (2021). Marketing Mix 7P sebagai Alat Pemasaran Taktis. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 4(2), 78-92.
- Richardson, K., & Kim, J. (2024). Keberlanjutan dan Nilai Lingkungan dalam Bukti Fisik Merek. *Jurnal Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, 6(1), 190-207.
- Rivera, C., & Kim, S. (2024). Integrasi Platform dan Pengalaman Omnichannel dalam Promosi Digital. *Jurnal Media Sosial dan Pemasaran Digital*, 7(2), 156-173.
- Rodriguez, M., & Thompson, J. (2023). Strategi Pemasaran Digital Komprehensif. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 12(5), 178-195.
- Rodriguez, R., & Thompson, L. (2024). Penetapan Harga dengan Aspek Psikologis, Sosial, dan Keberlanjutan. *Jurnal Ekonomi Perilaku*, 9(3), 234-250.
- Rahardja, U., Santoso, B., & Suryadi, N. (2021). Inovasi produk lokal dalam strategi bauran pemasaran pada industri kreatif. *Journal of Marketing Innovation*, 1(1), 65–78.
- Rashid, M., Abidin, Z., & Ahmad, N. (2021). Marketing strategies for SMEs post-pandemic: Integrating 7Ps and digital adaptation. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 12(3), 95–107.

- Sharma, R., & Patel, V. (2023). Hambatan Pertumbuhan Bisnis Fashion di Era Post-Pandemi. *Jurnal Industri Fashion*, 5(1), 23-38.
- Singh, A., *et al.* (2023). Strategi Pemasaran Terstruktur dan Ketahanan Bisnis di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Krisis*, 11(2), 56-72.
- Singh, P., & Patel, N. (2023). Harga sebagai Indikator Nilai di Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 167-183.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifuddin, M. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Bandung: Alfabeta.
- Brown, L., & Wilson, K. (2019). The impact of physical evidence on customer perception in retail banking: A qualitative approach. *Journal of Retail Marketing Studies*, 14(2), 102–115.
- Sari, M., & Wulandari, Y. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM ritel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–64.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Tham, J., & Khatibi, A. (2019). The influence of marketing mix and customer satisfaction on customer loyalty among hijab fashion consumers in Indonesia. *Management Science Letters*, 9(9).
- Tasya Yustika Putri, *et al.* (2023). *Strategi Pemasaran UMKM Teh Nikmat Sidamanik*. Medan: CV. Mitra Cendekia Media.
- Taylor, G., & Wong, L. (2023). Bukti Fisik dan Identitas Merek di Era Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 178-195.
- Thompson, J., & Martin, R. (2023). Strategi Sistematis untuk Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis*, 17(4), 167-183.
- Thompson, W., *et al.* (2022). Kompetensi Digital dan Soft Skills dalam Layanan Pelanggan Modern. *Jurnal Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*, 14(3), 234-250.

- Waluya. (2006). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Grafindo Media Pratama.
- Widodo, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Williams, B., *et al.* (2022). Sinergi Lokasi Fisik dan Digital untuk Aksesibilitas Konsumen. *Jurnal Ritel Modern*, 10(2), 145-162.
- Wilson, E., *et al.* (2022). Tantangan UMKM Fashion di Bali Pasca Pandemi. *Jurnal Bisnis Lokal*, 6(3), 198-215.
- Wilson, R., *et al.* (2022). Otomatisasi dan Sentuhan Personal dalam Proses Bisnis Modern. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Manajemen*, 11(1), 198-215.
- Wong, D., & Rivera, P. (2024). Pilar Eksistensi Produk Modern: Nilai, Akses, dan Adaptasi. *Jurnal Tren Pasar*, 13(2), 167-183.
- Zakiya. (2023). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Dhyhijab Store. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 56-68. (Bekti Widyaningsih, Arivatu Ni"mati Rahmatika, & Zakiya, 2023)
- Zhang, Y., *et al.* (2022). Strategi Dynamic Pricing di Era Digital. *Jurnal Harga dan Manajemen Pendapatan*, 7(4), 89-105.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI