KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 651-664
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i6.3376

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PRODUK JOHNSON'S BABY DAN LISTERINE DI RUBY SUPERMARKET MATARAM

Ni Made Megawati Prajnya Putri[1], I Made Sudharma[2]
[1]Manajemen Ekonomi, Dharma Duta, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Jalan Pancaka No. 7B, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia, 83126

megamade321@gmail.com

Abstract. *The modern retail industry in Mataram City is developing rapidly and dynamically. Rising incomes and shifting consumer lifestyles have driven high demand for Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), particularly in the personal care category. This has created intense competition between local independent supermarkets such as Ruby Supermarket Mataram and national retail chains. This descriptive qualitative study aims to examine the implementation of the marketing mix (4P), the state of visual merchandising, and the competitive dynamics surrounding Johnson's Baby and Listerine products at Ruby Supermarket Mataram. The study also analyzes challenges related to shelf space management and formulates strategies to boost sales. Observations and interviews with merchandisers indicate that the 4P framework is generally implemented in a structured manner. Regarding the "Product" element, both brands offer a comprehensive range of variants and SKUs, although out-of-stock situations occasionally occur for fast-moving items. In terms of "Price," pricing is transparent, supported by clear price cards. The Place element reflects strategic and intuitive product placement: Johnson's Baby is located in the baby supplies aisle, while Listerine is found in the oral care aisle. As for the Promotion element, discount programs are implemented periodically-typically during the first two weeks of each month (the 1st through the 15th).*

Keywords*: Marketing strategy analysis, Johnson's baby, Listerine, Product sales,Ruby super market*

Abstrak. Perkembangan industri ritel modern di Kota Mataram berlangsung pesat dan dinamis. Peningkatan pendapatan serta pergeseran gaya hidup masyarakat mendorong tingginya permintaan terhadap produk Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), khususnya kategori perawatan pribadi. Hal ini menciptakan persaingan ketat antara supermarket independen lokal, seperti Ruby Supermarket Mataram, dengan ritel berjejaring nasional. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan membedah implementasi bauran pemasaran (4P), kondisi visual merchandising, serta dinamika persaingan produk Johnson's Baby dan Listerine di Ruby Supermarket Mataram. Penelitian juga menganalisis kendala penataan rak (shelf space) serta merumuskan strategi peningkatan penjualan.Hasil observasi dan wawancara dengan merchandiser menunjukkan bahwa penerapan 4P secara umum telah berjalan terstruktur. Pada elemen Product, varian dan SKU kedua merek tersedia lengkap, meski terkadang terjadi kekosongan stok (out of stock) pada produk fast-moving Pada elemen Price, penetapan harga bersifat transparan melalui price card yang jelas. Elemen Place menunjukkan product placement yang strategis dan intuitif, di mana Johnson's Baby ditempatkan di lorong perlengkapan bayi dan Listerine di lorong oral care. Sementara pada elemen Promotion, program potongan harga dijalankan secara berkala pada periode tertentu, umumnya pada dua minggu pertama setiap bulannya (tanggal 1–15).

Kata kunci: Analisis Strategi Marketing, Johnson's Baby, Listerine, Penjualan Produk, Ruby super market

Naskah Masuk: 03 November 2026; Revisi: 04 November 2026; Diterima: 05 November 2026; Terbit: 22 November 2026

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mengalami laju pertumbuhan yang pesat dan dinamis, mengubah secara mendasar konstelasi persaingan antar pelaku usaha dalam memperebutkan pangsa pasar konsumen. Ritel modern seperti supermarket kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana fisik transaksi jual beli kebutuhan harian, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*) Masyarakat (Astuti, D 2025). Di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, maraknya ekspansi ritel modern, baik jejaring nasional maupun ritel independen lokal, menciptakan variasi pilihan belanja yang kian beragam.

Di dalam portofolio bisnis (*Fast-Moving Consumer Goods* / FMCG) Ruby Supermarket, segmen perawatan bayi (*baby care*) dan perawatan mulut (*oral care*) memegang peran penting sebagai penyumbang keuntungan dan volume penjualan yang stabil. Kedua kategori ini tergolong ke dalam kebutuhan harian prioritas dengan tingkat Pembelian Berulang yang tinggi.

Dalam kelompok produk tersebut, merek Johnson's Baby dan Listerine (di bawah naungan Kenvue / Johnson & Johnson) menempati posisi *market leader* dengan kesadaran merek yang sangat kuat di mata masyarakat Mataram. Johnson's Baby dipercaya sebagai standar utama perawatan kulit dan mandi bayi, sementara Listerine mendominasi kategori obat kumur. Namun demikian, memiliki reputasi ekuitas merek yang tinggi di tingkat nasional tidak secara otomatis menjamin kestabilan angka penjualan di toko.

Keberhasilan konversi penjualan di tingkat gerai ritel sangat bergantung pada efektivitas penerapan strategi *trade marketing* dan Bauran Pemasaran marketing 4P. Ketersediaan varian produk yang lengkap (*Product*), penetapan harga bersaing yang fleksibel (*Price*), lokasi penempatan barang pada lorong belanja serta penataan rak (*Place*), hingga program promosi penjualan langsung (*Promotion*) menjadi penentu utama keputusan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Apabila penerapan elemen 4P ini tidak dikelola secara presisi di lorong belanja Ruby Supermarket, maka konsumen yang semula berniat membeli Johnson's Baby atau Listerine dengan mudah mengalihkan pilihannya ke merek

pesaing yang menawarkan stimulus visual atau potongan harga yang lebih menarik pada saat itu (Daud, D. 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan digali dalam penelitian ini adalah apa saja kendala dalam penataan rak dan strategi promosi produk Johnson's Baby dan Listerine di tengah persaingan retail modern? Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk Johnson's Baby dan Listerine di Ruby Supermarket Mataram? dan Bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) produk Johnson's Baby dan Listerine di Ruby Supermarket Mataram?

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2017:101), "pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai factor diantaranya sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial yang disebabkan oleh pengaruh berbagai faktor yaitu masing-masing individu ataupun kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memilki nilai komoditas".

Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) Menyatakan bahwa inti dari pemasaran adalah memahami dan mengenal konsumen secara lebih dalam agar produk maupun jasa yang ditawarkan pada konsumen benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga penjualan dapat terjadi secara alami. Seiring dengan perkembangan jaman, keinginan masyarakat juga tumbuh di sisi lain produsen merancang strategi dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang dipromosikan sebagai pemuas keinginan masyarakat dengan produk yang direkomendasikan".

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), "Strategi pemasaran memiliki arti serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menuntun usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan serta penempatan, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah".

Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2010:8), "kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut":

1. Analisis Ekonomi Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau Break Event Point, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.
2. Faktor Lingkungan Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.
3. Perilaku Konsumen Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.
4. Faktor Pasar Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.
5. Persaingan Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelehaman yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.
6. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pad setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiaannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

Indikator Pemasaran

Keputusan mendasar terkait biaya yang dikeluarkan, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) strategi pemasaran terdiri dari 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion.

Product

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Ismanto, 2020, hlm. 33).

Price

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk (Ismato, 2020, hlm. 34). Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Ismanto, 2020, hlm. 35).

Place

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan di mana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi (Ismanto, 2020, hlm. 36).

Promotion

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan (Ismanto, 2020, hlm. 36). Dalam implementasinya, promosi atau pengiklanan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Jenis data dan sumber data

Pendekatan & Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif bersifat penemuan. Menurut Sukmadinata (2005), dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dalam suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Menurut Danin (2002), penelitian kualitatif percaya bahwa kebenaran itu adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan memahami fenomena sosial. Pendekatan Kualitatif Deskriptif Penelitian ini bertujuan untuk membedah, mendeskripsikan, dan menganalisis secara mendalam implementasi bauran pemasaran (marketing mix 4P), kondisi visual merchandising, serta dinamika persaingan harga/promosi secara realistik di lapangan.(Wekke, 2019)

Sumber Data & Subjek Penelitian

Data dikumpulkan dari dua jenis sumber data utama:

Data Primer (Informan Utama & Lapangan):

Pihak Internal Ritel: Merchandiser Ruby Supermarket Mataram.

Konsumen: Pembeli produk Johnson's Baby dan Listerine di lorong toko (untuk mengonfirmasi persepsi penataan rak dan respon terhadap promo).

Teknik Pengumpulan Data

Observasi Lapangan (Pengamatan Langsung): Mengamati langsung kondisi fisik penataan produk (*shelving/visual merchandising*), tingkat visibilitas, kecukupan shelf space, lokasi Point of Purchase (POP) display, serta aktivitas konsumen di lorong toko.

Wawancara Mendalam: Menggali informasi rinci dari perwakilan brand owner mengenai kendala trade marketing, penetapan harga, eksekusi promosi, serta bentuk sinergi yang berjalan.

Dokumentasi: Mengumpulkan foto penataan rak, contoh materi promosi (katalog/spanduk/pop card), serta laporan administratif pendukung.

Teknik Analisis Data
Menggunakan model analisis kualitatif interaktif (Miles & Huberman / Miles, Huberman & Saldana):

Reduksi Data (Data Reduction): Menyeleksi, memfokuskan, dan mengelompokkan data hasil wawancara dan observasi sesuai dengan elemen 4P dan kendala operasional.

Penyajian Data (Data Display): Menyajikan hasil temuan dalam bentuk narasi deskriptif, dan foto dokumentasi shelving.

Penarikan Kesimpulan: Merumuskan jawaban atas rumusan masalah serta menyusun usulan rekomendasi strategi (trade marketing/promosi) yang konkrit bagi pengelola Ruby Supermarket.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ruby Supermarket Mataram yang berlokasi di jl. Pejanggik no.111f cilinaya cakranegara kota mataram. Alasan penulis memilih objek ini Adalah karena penulis melakukan Praktik kerja lapangan (PKL) pada Ruby Supermarket mataram sehingga mempermudah untuk mendapat informasi dan data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Periode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua bulan.

No	Kegiatan	September 2026		Oktober 2026	
		Week 1&2	Week 3&4	Week 1&2	Week 3&4
1	Tahap persiapan penelitian				
	a.Penyusunan dan pengajuan judul				
	b.Pengajuan Proposal dan Ijin Penelitian				
2	Tahap Pelaksanaan				
	a.Pengumpulan Data				

	b.Analisis Data				
3	Tahap Penyusunan Laporan				

Gambar 1. Tabel jadwal penelitian

A. Hasil

Apa saja kendala dalam penataan rak (shelf space) dan strategi promosi produk Johnson's Baby dan Listerine di tengah persaingan ritel modern?

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan Merchandiser produk yang bersangkutan yaitu Johnson's Baby dan Listerine sudah di alokasikan sesuai dengan kategori masing-masing yang dimana produk Johnson's baby berada pada lorong peralatan bayi dan produk Listerine berada pada lorong oral care, akan tetapi yang menjadi kendala dalam penataan rak display yaitu Planogram Display kurang fokus dan kurang menarik, karena barang yang disusun pada rak display bercampur dari segi ukuran yang tidak beraturan dan juga kemasan yang bercampur akan tetapi barang-barang yang di susun sudah sesuai dengan planogram perusahaan yang di mana barang di susun sesuai variant meskipun memiliki ukuran produk berbeda. Adapun kendala strategi promosi yang tidak efektif dan hanya menggunakan satu media yaitu media *offline* dengan menunggu konsumen datang langsung ke toko yang seharusnya di era digital ini pemanfaatan media sosial akan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Kedepannya dalam hal ini akan dilakukan perubahan terkait planogram dan juga promosi akan dilakukan secara aktif melalui online juga.

Media sosial dapat dijadikan sebagai wadah yang cocok dalam mengkomunikasikan suatu bisnis khususnya bisnis yang berbasis online (Sulaeman, 2020). Menurut (Herdiyani, 2022) Penjualan online banyak gunakan oleh para pebisnis karena hal tersebut memiliki banyak manfaat bagi bisnis yang sedang dijalankan yaitu sebagai media komunikasi sehingga dapat mengembangkan bisnis yang di jalankannya dalam berbagai aspek.

Beberapa konsumen yang telah di wawancarai juga mengatakan dalam hal promosi online sangat kurang, jika saja penjualan *online* nya aktif maka akan lebih mudah melakukan transaksi dengan pengiriman menggunakan kurir sehingga pada saat berjalannya promo barang-barang yang terlibat promo akan dapat dibeli tanpa terkendala stok barang yang

sering habis saat berkunjung langsung ke toko sehingga hal itu membuat konsumen kecewa dan beralih pada produk kompetitor.

Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk Johnson's Baby dan Listerine di Ruby Supermarket Mataram?

Menurut (Strategi et al., 2023) Strategi pemasaran berperan sangat penting dalam upaya mencapai keberhasilan tujuan pemasaran suatu Perusahaan. Dalam hal ini penting bagi pihak ruby supermarket agar menerapkan beberapa komponen strategi dalam pemasaran produk Johnson's baby dan Listerine sebagai berikut:

Segmentasi pasar/segmentation Segmentasi adalah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang penjualan yang ada di pasar, segmentasi adalah ilmu pendekatan dalam memetakan pasar berdasarkan berbagai variabel yang sedang berkembang di Masyarakat. Dalam hal ini Perusahaan di tuntut untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam menganalisis dan menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan Langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas Perusahaan (Strategi et al., 2023)

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan Merchandiser segmentasi Demografis produk Johnson's baby ternyata tidak hanya bayi saja akan tetapi juga dapat digunakan untuk segala usia mulai dari bayi baru lahir (*new born*) hingga lansia, bahkan ada SKU barang Johnson's baby yang sedang hits di kalangan remaja yaitu varian Shiny drops shampoo. Untuk produk listerine juga tidak hanya dapat digunakan oleh orang dewasa saja tetapi juga dapat digunakan untuk anak 12 tahun ke atas yang dimana perawatan mulut tidak hanya berlaku untuk orang dewasa tetapi dilakukan dari anak-anak agar dapat berkomunikasi dengan percaya diri tanpa takut bau mulut.

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen juga mengatakan hal yang sama bahwa seringkali shampoo yang dibeli bukan hanya untuk anak-anak mereka saja akan tetapi juga digunakan oleh mereka langsung selaku orang tua, terkadang saat akan melakukan transaksi kembali (*repeat order*) barang tersebut kerap kosong pada rak display toko. Dari hasil wawancara dengan konsumen mengenai perawatan mulut, Listerine adalah produk obat kumur yang memiliki banyak varian rasa sehingga disukai oleh anggota keluarganya di rumah.

Target atau sasaran pasar/Targeting Targeting adalah strategi yang digunakan untuk menempatkan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya memiliki batas sehingga perusahaan harus bisa memilih dan menentukan hal yang ingin ditargetkan. (Strategi et al., 2023)

Dari hasil wawancara dengan Merchandiser target pasar johnson's baby dulunya hanya bayi tapi seiring berjalannya waktu sekarang target pasarnya menjadi semua kalangan, sedangkan untuk produk listerine target pasarnya adalah remaja gen Z itulah sebabnya banyak varian baru yang rasa buah dan terbukti di toko penjualan listerine rasa baru jauh lebih unggul dari pada varian rasa yang sudah lama.

Memposisikan produk/positioning Positioning merupakan strategi untuk membangun posisi yang kuat di benak konsumen melalui pembentukan kepercayaan dan daya saing Perusahaan, sehingga hal ini dapat menjadi fondasi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Jadi positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk Perusahaan (Strategi et al., 2023)

Dari hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan pihak merchandiser memberikan penggunaan tester pada konsumen sehingga konsumen dapat langsung merasakan produk yang dijual dan menaruh kepercayaan pada brand johnson's baby telah banyak juga konsumen yang datang karena mendapat informasi dan usulan dari teman yang sudah pernah berbelanja pada ruby supermarket.

Bauran pemasaran/Marketing mix Perusahaan pada saat menjalankan aktivitas baik perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa ataupun barang memiliki suatu tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberi rasa puas kepada para konsumen atas produk yang mereka jual, karena kepuasan konsumen tentu saja menjadi tolak ukur dalam keberhasilan penjualan produk yang berkualitas dan yang diinginkan pembeli, dalam mencapai strategi pemasaran perusahaan dapat memperhatikan faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan bagi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. (Strategi et al., 2023)

Bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) produk Johnson's Baby dan Listerine di Ruby Supermarket Mataram?

Berdasarkan hasil observasi di lapangan serta melakukan wawancara dengan Merchandisher produk Johnson's Baby dan Listerine di Ruby Supermarket penerapan bauran pemasaran marketing mix (4P) produk johnson's baby dan Listerine secara umum telah berjalan baik dan terstruktur. Pada bagian-bagian marketing mix sudah di terapkan dengan baik dimana elemen produk (*product*), kelengkapan varian dan Stock Keeping Unit (SKU) dari kedua jenis merek yaitu johnson's baby dan listerine telah tersedia secara menyeluruh yang Dimana semua jenis item barang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen hanya saja di beberapa waktu tertentu ada SKU produk yang cepat laku (*fast moving)* yang sering mengalami kekosongan stok (*out of stock)* sehingga hal tersebut menjadi penyebab turunnya penjualan karena konsumen memilih produk dari brand lain yang tersedia pada toko saat melakukan transaksi. Dari segi harga (*price*), penetapan harga barang pada supermarket sudah dilakukan secara terbuka (transparan) yaitu dengan mencantumkan label harga (*price card*) yang jelas pada rak display di masing-masing item produk sehingga mempermudah konsumen dalam memilih dan melihat harga barang yang akan di beli. Pada elemen tempat (*place*) penataan Lokasi masing-masing produk (*product placement*) sangat strategis dan intuitif yang Dimana setiap barang-barang tersebut (johnson's baby dan Listerine) sesuai dengan tempat yang seharusnya yaitu penempatan produk johnson's baby sudah pada Lorong perlengkapan bayi dengan penataan pada rak yang berdekatan dengan pampers serta sejajar dengan produk-produk bayi pesaing (*competitor*) sedangkan produk listerine di tempatkan pada Lorong perawatan mulut (*oral care*) yang berada diantara sikat gigi dan pasta gigi, dan yang terakhir yaitu promosi (*Promotion*) Kegiatan promosi produk johnson's baby dan listerine ini dilakukan secara berkala sesuai periode yang berlaku dimana program promosi potongan harga langsung dan potongan voucher ini hanya akan tersedia pada saat periode tertentu saja, seringkali promo berjalan pada dua minggu pertama di setiap bulannya yaitu dari tanggal 1 sampai dengan tanggal 15 disetiap bulan dengan tujuan agar konsumen yang baru mendapatkan gaji akan melakukan transaksi untuk kebutuhan bulanan masing-masing sehingga mendapatkan omset penjualan yang tinggi



Gambar 2. Display Produk Johnson's baby dan Listerine

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan operasional dan data kualitatif di lapangan, kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas ekuitas merek tingkat nasional seperti Johnson's Baby dan Listerine tidak secara otomatis menjamin kestabilan konversi penjualan di tingkat gerai independen lokal seperti Ruby Supermarket Mataram. Meskipun elemen dasar bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) telah terimplementasi dengan cukup terstruktur, keberhasilan konversi penjualan masih terhambat oleh celah eksekusi di lorong toko (*store-level execution*). Permasalahan utama bersumber dari tingginya frekuensi kekosongan stok (*out-of-stock*) pada SKU favorit yang melesat (*fast-moving*), ketidakteraturan penataan visual produk (planogram display) yang mencampurkan berbagai ukuran dan variasi kemasan sehingga kurang menarik secara estetika, serta keterbatasan jangkauan promosi yang masih bergantung pada media konvensional di area fisik gerai. Ketimpangan tersebut diperparah oleh sensitivitas harga konsumen daerah yang kian kritis serta belum optimalnya koordinasi sinergis antara

pihak distributor (Kenvue) dengan operasional lantai toko. Akibatnya, niat beli konsumen secara mendadak kerap terdistorsi menjadi tindakan beralih merek (*brand switching*) ke produk kompetitor yang menyajikan dorongan visual serta penawaran harga lebih agresif pada momen transaksi.

Saran

Sebaiknya pihak Merchandiser lebih memperhatikan sisa stok barang yang terjual dengan cepat (*fast moving)* dan berkomunikasi dengan pihak purchasing untuk melakukan proses order pada distributor agar tidak terjadinya kekosongan produk (*Out of Stock*) yang dapat menyebabkan konsumen berpindah pada brand lain dan menyebabkan turunnya penjualan

DAFTAR REFERENSI

Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Arifin, Z. (2024). Dinamika Interaksi Guru Dan Murid Dalam Perspektif Sosiologi Pendidikan Islam: Studi Kualitatif Deskriptif Analitis. CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman, 10(2), 244-265.

Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(2), 160-170.

Daud, D. (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 9 (2), 28-36.

Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. Jurnal Administrasi Bisnis, 18(2), 103-121.

Hikayat, A., & Ruhyadi, S. G. S. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Superindo Sukabumi. Marketgram Journal, 1(1), 67-74.

Imanina, K. (2025). Penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dalam PAUD. Jurnal AUDI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak Dan Media Informasi PAUD, 10(1), 37-40.

Marsya, A., Musthofa, M. A., & Nurjali, N. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pisang'merasa'di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 12 (1), 39-52.

Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. Jurnal Teknik Industri, 5 (2), 79-86.

Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis perkembangan bisnis ritel di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management| E-ISSN: 3063-8968*, *1*(3), 235-243.

Nur, A., & Lusia, A. (2023). Pengaruh strategi marketing mix (4P) dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus pada Geffa Production Sukoharjo). Jurnal Sinar Manajemen, 10 (2), 102-115.

Robbika, A. A., & Baroto, T. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dengan metode multidimensional scalling dan quality function deployment. Jurnal Teknik Industri, 17(1), 12-21.

Sari, Y. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant Supermarket (PT. Hero Supermarket Tbk) Di Bandar Lampung. Industrika, 2(1), 341533.

Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran

Vildayanti, R. A. (2020). Analisis strategi marketing mix (4P) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019. JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 3(2), 247-272.

Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto, 14(3), 23137