



JURNAL ILMIAH Ekonomi Modern dan Tradisional

Journal website: <https://jiemt.hellowpustaka.id/index.php/i/index>

ISSN: 3063-9344 (Online)
<https://doi.org/10.61166/jiemt.vii.2>

Vol. 1 No. 1 (2024)
pp. 1-13

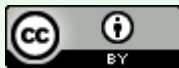
Research Article

Strategi Penjualan dan Pemasaran dalam Bisnis Dagang Retail di Toko Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar

Wingga Kusnandi¹, Latif Syaipudin², Ahmad Luthfi³

1. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia
2. STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
3. STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: latifzsyai@gmail.com 



Copyright © 2024 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Mey 22, 2024
Accepted : June 25, 2024

Revised : June 15, 2024
Available online : Sept 2, 2024

How to Cite: Kusnandi, W., Syaipudin, L., & Luthfi, A. (2024). Strategi Penjualan dan Pemasaran dalam Bisnis Dagang Retail di Toko Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.61166/jiemt.vii.2>

Abstrak. Strategi penjualan di toko retail mencakup berbagai pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Mengatur produk dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh pelanggan. Produk-produk populer ditempatkan di bagian strategis, sementara barang pelengkap atau kurang diminati ditempatkan di area tersendiri menjadi salah satu bentuk strategi khusus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran tata letak dan desain interior toko dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen lingkungan toko seperti tata letak, pencahayaan, warna, dekorasi, dan musik latar berkontribusi terhadap pengalaman belanja pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan dan observasi langsung di toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak yang efisien, pencahayaan yang baik, dan desain interior yang konsisten dengan branding toko secara signifikan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Strategi lingkungan toko yang diterapkan secara holistik juga mendukung optimalisasi

elemen Retail Mix, seperti produk, harga, dan promosi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan desain interior yang strategis dalam rangka menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan di toko Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Pemasaran, Penjualan Retail, Strategi Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang kian pesat ini mengakibatkan aspek pemenuhan kebutuhan manusia yang terjadi kian beragam, termasuk dalam upaya pemenuhan kebutuhan tersebut itu sendiri (Deliarnova, 2018). Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas ke berbagai produk dan layanan dari seluruh dunia, memungkinkan konsumen untuk memilih yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Kemajuan dalam logistik dan distribusi juga memastikan bahwa produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan lebih cepat dan dalam kondisi yang baik (Syaipudin, 2023).

Pertumbuhan informasi yang semakin canggih dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat waktu respons terhadap tren pasar, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada konsumen, khususnya bisnis Retail. Kemajuan informasi dapat semakin meningkat melalui teknologi yang meningkat. Maka dapat digunakan oleh pebisnis untuk menjalankan pemasaran, sehingga dapat membantu suatu usaha dalam mencapai tujuannya, yang dilakukan dengan mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen (Setyawan, 2022).

Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Pemasaran dapat dilakukan dengan merencanakan strategi, terutama pemasaran secara retail, melalui *Retail Mix* akan menjadi suatu keterpaduan dalam mencapai tujuan usaha atau bisnis. Penerapan pemasaran dengan *Retail Mix* yang tepat, secara keseluruhan akan menjadi landasan yang kuat bagi usaha di bidang retail (Firmansyah, 2020).

Melalui strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik pasar dan tujuan bisnis pelanggan, perusahaan retail dapat berhasil memenuhi kebutuhan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini (Adithia et al., 2021). Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Usulu dan Tumbel, hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis pada Double O Karaoke, maka penelitian ini menggunakan strategi marketing dengan pendekatan melalui *Marketing mix* yaitu *product* apa yang ditawarkan, *price* strategi penentuan harga, *place* di mana tempat jasa diberikan, *promotion*, bagaimana promosi dilakukan dan pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Usulu & Tumbel, 2019).

Perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi biasanya melihat peningkatan dalam retensi pelanggan, penjualan berulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, feedback dari pelanggan yang puas dapat memberikan wawasan berharga yang membantu perusahaan terus meningkatkan produk dan layanan suatu usaha, sehingga menciptakan siklus positif yang berkelanjutan dalam pertumbuhan dan kesuksesan bisnis (Sholikhah & Hadita, 2023). Kepuasan pelanggan adalah ukuran penting dari seberapa baik produk atau layanan sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam mencapainya, mencakup berbagai aspek, termasuk *Retail Mix* yang secara keseluruhan akan dirasakan oleh pelanggan (Novitasari & Cahya, 2018).

Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang retail, yang berlokasi di Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Toko ini terletak di daerah yang merupakan salah satu wilayah yang cukup strategis dan mudah diakses oleh masyarakat setempat. Sebagai entitas retail, toko ini menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen lokal, termasuk kebutuhan sehari-hari. Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik bagi pelanggannya.

Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar melakukan pemasaran yaitu dengan melalui bantuan *Retail Mix*, penerapan ini menjadi keunikan yang menjadi daya tarik bagi peneliti, karena tidak semua toko yang bergerak di bidang retail menerapkan bauran pemasaran 5P. Penelitian ini melalui penerapan *Retail Mix* sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai kesuksesan bisnis. *Retail Mix* yang diterapkan oleh Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar adalah 5P yang mencakup berbagai taktik yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Usaha yang mengutamakan kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada reputasi di pasar.

Retail Mix akan dapat terwujud jika mengutamakan strategi tata letak dan design interior toko yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. Tata letak dalam penelitian ini diterapkan dengan menggunakan pencahayaan yang cukup dan sesuai untuk menciptakan suasana yang menarik dan nyaman, menempatkan produk-produk populer dan yang sering dibeli di area yang mudah diakses, sedangkan desain interiornya menggunakan warna cat dan pencahayaan yang terang. Selanjutnya, berkaitan dengan strategi suasana toko dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar yaitu dengan menerapkan *Retail Mix* 5P, yang pertama yaitu produk, Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan berbagai macam produk kunir dan produk olahannya. *Retail Mix* yang kedua yaitu harga, Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar menawarkan harga yang kompetitif untuk semua produknya. *Retail Mix* yang ketiga yaitu tempat, Agung Jaya

Kunir Wonodadi Blitar terletak di lokasi strategis yang mudah diakses oleh pelanggan. *Retail Mix* yang keempat yaitu promosi, Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar memanfaatkan berbagai media untuk mempromosikan produk dan layanannya, seperti banner dan media sosial, kemudian toko ini juga mengadakan kegiatan promosi di toko, seperti kuis berhadiah. *Retail Mix* yang kelima yaitu SDM atau tenaga kerja, Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar memiliki karyawan yang ramah, profesional, dilatih untuk memberikan layanan pelanggan yang terbaik, termasuk membantu pelanggan memilih produk yang tepat dan menangani keluhan dengan cepat dan tanggap.

Berkaitan dengan strategi kebersihan toko dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar yaitu kebersihan toko adalah faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar dengan menjaga kebersihan lantai, rak, dan area publik secara rutin akan memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan. Di samping itu, memastikan produk yang dijual selalu dalam kondisi bersih dan rapi di rak. Toko yang bersih mencerminkan profesionalisme dan perhatian terhadap detail, yang meningkatkan kenyamanan dan rasa percaya pelanggan. Memiliki karyawan khusus sebagai petugas kebersihan yang mengetahui standar kebersihan dan disediakan alat kebersihan yang memadai untuk memastikan area toko selalu dalam kondisi terbaik.

Retail Mix yang diterapkan oleh Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk perkembangan yang sangat pesat. Bukan hanya itu, *Retail Mix* yang diterapkan Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar dapat berkembang karena informasi yang semakin canggih, sehingga mempermudah konsumen untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Informasi ini banyak di dapatkan melalui berbagai platform media sosial.

Maka, dengan strategi pemasaran yang diterapkan secara komprehensif, Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar yakin akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama bagi Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar, dan toko ini berkomitmen untuk terus memberikan kepuasan berbelanja yang terbaik bagi semua pelanggannya. Fokus kajian ini adalah bagaimana strategi tata letak dan design interior toko dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar? Dan bagaimana strategi lingkungan toko dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar?

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan yaitu riset yang dilaksanakan untuk mencari fakta yang sebenarnya (Sugiyono, 2018), kemudian data tersebut diolah dan dideskripsikan tentang strategi toko retail dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi

Blitar. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif deskriptif berupa kata-kata dan atau data dokumentasi berupa gambar yang diabarkan. Maka dalam penelitian ini, akan menghasilkan narasi deskriptif yang berisi gambar, kutipan, sebagai bahan laporan akhir dalam penelitian ini. Sehingga dalam pelaksanaannya peneliti mengambil data penelitian berupa informan guna menggali soal pemberdayaan masyarakat (Sugiyono, 2022). Penelitian ini sebagaimana penelitian lapangan pada umumnya yaitu mengkaji informan sebagai objek pencarian data.

Penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini untuk mengkaji Strategi Toko Retail dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. Sesuai dengan pendekatan deskriptif maka data-data ataupun fenomena yang ditemukan di lapangan akan dijelaskan dengan bentuk deskripsi agar dapat ditarik kesimpulan mengenai Strategi Toko Retail Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data menurut Miles dan Huberman, Menurut Miles dan Huberman, teknik analisa data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahapan yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Kondensasi data merupakan langkah penting dalam proses ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi tata letak dan design interior toko dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar

Tata letak dan desain interior toko memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah pemetaan tata letak yang efisien. Produk-produk yang sering dicari oleh pelanggan diletakkan di bagian depan toko untuk memudahkan akses, sementara barang-barang yang kurang populer ditempatkan di bagian belakang. Hal ini tidak hanya memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan, tetapi juga meningkatkan peluang penjualan impulsif ketika pelanggan melewati produk lain.

Selain itu, zonasi produk juga diterapkan untuk menciptakan alur belanja yang logis. Produk-produk dikelompokkan berdasarkan kategori, seperti pakaian, alat-alat rumah tangga, dan makanan ringan, masing-masing dalam zona tersendiri. Zonasi ini membantu pelanggan menemukan produk dengan cepat tanpa harus mengelilingi seluruh toko, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih efisien dan menyenangkan (Tanady & Fuad, 2020). Pencahayaan yang baik adalah elemen penting lainnya dalam desain interior toko. Di Agung Jaya Kunir, pencahayaan difokuskan untuk menyoroti produk-produk unggulan dan menciptakan suasana yang nyaman. Pencahayaan yang tepat tidak hanya membuat produk terlihat lebih menarik, tetapi juga menciptakan

atmosfer yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan durasi kunjungan dan kepuasan belanja mereka.

Desain interior yang menarik dan konsisten dengan branding toko juga sangat penting. Warna, tekstur, dan elemen dekoratif yang digunakan di Agung Jaya Kunir mencerminkan identitas toko dan menciptakan lingkungan yang menarik. Penempatan dekorasi yang strategis dan pemilihan elemen desain yang tepat membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan mengundang (Pamela et al., 2021). Toko Agung Jaya Kunir secara rutin mengumpulkan umpan balik melalui survei dan kotak saran di toko. Informasi ini digunakan untuk menyesuaikan tata letak dan desain interior sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan ini, toko dapat terus meningkatkan pengalaman belanja dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifa'i pada tahun 2021 bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan omset usaha retail. Metode yang digunakan adalah studi pustaka, di mana peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku, hasil penelitian, artikel, dan jurnal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kebutuhan konsumen dapat meningkatkan pendapatan toko retail. Kedua metode ini membantu dalam merancang produk, mengembangkan strategi bisnis, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, mempertahankan loyalitas konsumen, dan meningkatkan kepuasan konsumen (Rifa'i 2021).

Penelitian lain oleh Maryama dan Sujatna pada tahun 2018 serta oleh Suganda dan Martamihardja pada tahun 2022 fokus pada analisis tingkat kepuasan konsumen dan pengaruh retail mix terhadap kepuasan pelanggan. Maryama dan Sujatna menggunakan metode deskriptif-kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden untuk menganalisis kepuasan konsumen di Alfamidi dan Indomaret, menemukan bahwa meskipun tingkat kepuasan relatif sama, Indomaret lebih memuaskan pelanggan dibandingkan Alfamidi (Maryama & Sujatria, 2018). Sementara itu, Suganda dan Martamihardja menggunakan survei untuk menguji hubungan antara retail mix dan kepuasan pelanggan, menemukan bahwa hanya dimensi produk, harga, dan suasana toko yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empat dimensi lainnya dianggap kurang berpengaruh, menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi retail mix Superindo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Suganda & Martamihardja, 2022).

Retail Mix adalah kombinasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pengecer untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis. Unsur-unsurnya meliputi variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, yang

mencakup pemilihan produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Retail Mix adalah seperangkat variabel keputusan yang dikendalikan oleh pengecer, mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan mengelola elemen-elemen ini, pengecer dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memuaskan bagi pelanggan, menarik perhatian mereka, serta membangun komitmen dan loyalitas jangka panjang. Kombinasi yang tepat dari elemen-elemen tersebut memungkinkan pengecer untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan basis pelanggan.

Relevansinya dengan konsep strategi dekorasi dan desain interior toko sangat erat. Desain interior dan dekorasi toko merupakan bagian dari elemen bukti fisik dalam Retail Mix. Penataan produk, pencahayaan, warna, tekstur, dan tata letak toko semuanya berkontribusi pada pengalaman belanja keseluruhan. Suasana toko yang menyenangkan dan nyaman dapat meningkatkan daya tarik toko, memperpanjang waktu kunjungan pelanggan, dan mendorong pembelian impulsif (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dengan demikian, desain interior yang baik dan dekorasi yang menarik menjadi alat penting dalam strategi Retail Mix untuk menarik pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan membangun loyalitas jangka panjang. Pengecer yang memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini dapat menciptakan lingkungan toko yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Candrianto, 2021).

Tata letak dan desain interior toko merupakan komponen strategis dalam pemasaran ritel di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. Dengan memanfaatkan pemetaan tata letak yang efisien, toko dapat menempatkan produk-produk populer di bagian depan untuk memudahkan akses pelanggan, sementara barang-barang yang kurang diminati ditempatkan di bagian belakang. Strategi zonasi produk juga diterapkan, mengelompokkan barang berdasarkan kategori tertentu seperti pakaian, alat rumah tangga, dan makanan ringan. Hal ini memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka cari dengan cepat, menciptakan alur belanja yang logis dan efisien. Pemanfaatan pencahayaan yang baik untuk menyoroti produk unggulan dan menciptakan suasana nyaman semakin memperkuat daya tarik visual toko, menjadikan pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan menarik.

Desain interior yang konsisten dengan branding toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan identitas visual yang kuat. Warna, tekstur, dan elemen dekoratif yang dipilih dengan cermat membantu menciptakan lingkungan yang menarik dan mengundang. Dekorasi tematik yang sesuai dengan musim atau perayaan tertentu juga diterapkan untuk meningkatkan daya tarik toko dan memberikan pengalaman belanja yang berbeda setiap saat. Umpan balik pelanggan yang dikumpulkan secara rutin digunakan untuk

menyesuaikan tata letak dan desain interior agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Pendekatan berorientasi pelanggan ini memastikan bahwa toko terus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ditha, 2019).

Penelitian mendukung bahwa strategi dalam memahami kebutuhan konsumen, serta elemen Retail Mix seperti produk, harga, dan suasana toko, secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Retail Mix yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memungkinkan pengecer untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan menarik. Desain interior yang baik dan dekorasi menarik menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif, membantu toko membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan pembelian berulang, dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Strategi lingkungan toko dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar

Strategi lingkungan toko yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. Salah satu strategi utama adalah menjaga kebersihan dan keteraturan toko. Kebersihan yang terjaga membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Toko yang bersih dan rapi menciptakan kesan positif dan menunjukkan bahwa toko tersebut peduli terhadap kenyamanan pelanggan. Di Agung Jaya Kunir, tim kebersihan bekerja setiap hari untuk memastikan semua area toko tetap bersih, dan karyawan dilatih untuk menjaga keteraturan rak dan display produk.

Pencahayaan yang tepat juga memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan toko yang nyaman. Pencahayaan yang baik tidak hanya membuat produk terlihat lebih menarik, tetapi juga membantu menciptakan suasana yang hangat dan mengundang (Usulu & Tumbel, 2019). Di Agung Jaya Kunir, pencahayaan digunakan untuk menyoroti produk-produk utama dan menciptakan zona-zona berbeda yang sesuai dengan jenis produk yang dijual. Misalnya, pencahayaan lebih terang di area pakaian untuk memperlihatkan detail produk, dan pencahayaan lebih lembut di area makanan untuk menciptakan suasana yang nyaman.

Penggunaan warna dan dekorasi juga penting dalam membangun lingkungan toko yang menarik. Warna-warna yang digunakan di Agung Jaya Kunir dipilih untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan sesuai dengan branding toko. Dekorasi tematik sesuai musim atau perayaan tertentu juga diterapkan untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda. Misalnya, dekorasi bertema hari raya atau event khusus dapat menciptakan suasana yang meriah dan meningkatkan minat belanja (Aditya, 2020).

Musik latar yang diputar di toko juga dapat memengaruhi suasana hati pelanggan dan menciptakan lingkungan yang menyenangkan. Di Agung Jaya Kunir, musik latar dipilih dengan hati-hati untuk menciptakan suasana yang rileks dan

menyenangkan. Musik yang sesuai dapat meningkatkan mood pelanggan dan membuat mereka lebih lama berada di toko, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Perhatian terhadap detail kecil seperti aroma toko juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Di Agung Jaya Kunir, penggunaan aroma yang menyenangkan seperti aroma bunga atau buah dapat menciptakan lingkungan yang lebih menyenangkan dan menarik. Aroma yang harum dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan betah di dalam toko. Dengan memperhatikan semua aspek ini, Agung Jaya Kunir berhasil menciptakan lingkungan toko yang meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

Penelitian oleh Farhan (2017) dan Rani dan Ismunandar (2023) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks retail. Farhan menemukan bahwa lokasi, keragaman produk, harga, promosi penjualan, pelayanan, dan suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rahayu Swalayan Mranggen, dengan sampel 100 responden menggunakan purposive sampling (Suganda & Martamihardja, 2022). Sementara itu, Rani dan Ismunandar memfokuskan pada pengaruh Retailing Mix dan Service Quality terhadap kepuasan konsumen di Bolly Sila Kabupaten Bima, menggunakan accidental sampling dengan 60 responden. Analisis regresi linier berganda dan uji statistik menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Reni & Ismunandar, 2023).

Retail Mix adalah kombinasi strategi pemasaran yang digunakan pengecer untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnisnya. Strategi ini mencakup berbagai unsur yang dapat dikombinasikan untuk menarik konsumen, termasuk variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan. Pemilihan produk yang beragam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi berbagai kelompok konsumen.

Retail Mix terdiri dari seperangkat variabel keputusan yang dikendalikan oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen-elemen ini meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan mengelola elemen-elemen ini secara efektif, pengecer dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memuaskan bagi pelanggan (Ferdiani & Sutop, 2012). Tujuan utama dari Retail Mix adalah tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun komitmen dan loyalitas jangka panjang. Kombinasi yang tepat dari elemen-elemen ini memungkinkan pengecer untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan basis pelanggan (Syaipudin & Awwalin, 2023).

Relevansi Retail Mix dengan strategi lingkungan toko sangat signifikan. Elemen-elemen seperti produk, harga, dan promosi dapat dioptimalkan melalui strategi dekorasi dan desain interior toko. Misalnya, penataan produk dan display yang menarik dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pembelian. Strategi lingkungan toko yang baik sangat relevan dengan strategi pemasaran karena menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2007; Hamdani, 2014). Di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar, aspek-aspek seperti kebersihan, pencahayaan, warna, dekorasi, musik latar, dan aroma toko merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif. Dengan menjaga kebersihan dan keteraturan, toko dapat menciptakan kesan positif yang meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pencahayaan yang tepat tidak hanya menyoroti produk dengan lebih baik tetapi juga menciptakan suasana yang menarik, sementara warna dan dekorasi yang sesuai dengan branding toko memperkuat identitas visual dan daya tarik.

Elemen-elemen Retail Mix seperti produk, harga, dan promosi juga dapat dioptimalkan melalui strategi dekorasi dan desain interior. Penataan produk yang efisien dan zonasi yang baik membantu pelanggan menemukan barang dengan cepat dan memaksimalkan pembelian impulsif. Pencahayaan yang menyoroti produk unggulan dan dekorasi tematik sesuai musim atau perayaan tertentu meningkatkan daya tarik visual dan memberikan pengalaman belanja yang berbeda. Selain itu, musik latar dan aroma toko dapat memengaruhi suasana hati pelanggan, membuat mereka merasa lebih nyaman dan betah berada di dalam toko (Sony Erstiawan & Wibowo, 2021).

Dengan pendekatan holistik terhadap tata letak dan desain interior, pengecer dapat memperkuat implementasi Retail Mix, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan kepuasan mereka. Lingkungan toko yang dirancang dengan baik berkontribusi pada persepsi positif pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan, mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, strategi lingkungan toko yang efektif merupakan komponen kunci dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Tata letak dan desain interior toko berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. Strategi utama meliputi pemetaan tata letak efisien dengan menempatkan produk populer di depan dan barang kurang diminati di belakang, serta zonasi produk untuk memudahkan navigasi pelanggan. Pencahayaan yang baik digunakan untuk menyoroti produk unggulan dan menciptakan suasana nyaman, sementara desain interior konsisten

dengan branding toko meningkatkan daya tarik visual. Umpan balik pelanggan rutin dikumpulkan untuk terus menyesuaikan tata letak dan desain interior. Penelitian mendukung bahwa strategi seperti QFD dan metode Kano dalam memahami kebutuhan konsumen, serta elemen Retail Mix seperti produk, harga, dan suasana toko, secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Desain interior yang baik dan dekorasi menarik menjadi bagian integral dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan mendorong pembelian berulang.

Strategi lingkungan toko yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. Kebersihan, pencahayaan, warna, dekorasi, musik latar, dan aroma toko semuanya berperan dalam menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik. Penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen Retail Mix seperti produk, harga, dan promosi, jika dioptimalkan melalui strategi dekorasi dan desain interior yang efektif, dapat meningkatkan visibilitas produk, suasana belanja, dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Dengan demikian, pendekatan holistik terhadap tata letak dan desain interior toko dapat memperkuat implementasi Retail Mix, menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian berulang.

REFERENSI

- Adithia, S., Puspita, D. M., & Jaya, P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Aditya, R. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 10-17.
- Amalia, N. R., & Syaipudin, L. (2023). Integrated Marketing in Subway Fast Food Restaurant Franchises. *Journal of Nusantara Economy*, 2(2), 45-55.
- Candrianto. (2021). Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar. *Literasi Nusantara*.
- DeliarNova. (2018). Perkembangan Pemikiran Ekonomi. Rajawali Pers.
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 25-38. <https://doi.org/10.25139/EKT.V3I1.1431>
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. penerbit Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ferdiani, & Sutop. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. In *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Hamdani. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus. Andi.
- Maryama, S., & Sujatna, Y. (2018). "Retail Mix Dan Kepuasan Konsumen Minimarket." *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 7.1: 53-62.
- Novitasari, D. A., & Cahya, S. B. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Delivery Order Lamongan Dengan Menggunakan Metode Service Quality. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(1), 651-656.
- Pamela, S., Kusuma, H. E., & Safira, A. (2021). Tiga Aspek Preferensi Pengguna Coworking Space dengan Pendekatan Stated Preference: Desain, Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Ruang Dalam. *RUAS*, 19(2), 74-83. <https://doi.org/10.21776/UB.RUAS.2021.019.02>.
- Pratama, Muhammad Rizqi, et al. "Applicability of Islamic Education Philosophy to Educational Level Units from an Islamic Studies Perspective." *ATTAQWA: Jurnal Pendidikan Islam dan Anak Usia Dini* 2.4 (2023): 179-189.
- Reni & Ismunandar (2023). "Pengaruh Retailing Mix Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bolly Sila Kabupaten Bima." *Jurnal Bintang Manajemen* 1.3 (2023): 113-132.
- Rifa'i, M. (2021). "Analisis Kebutuhan Konsumen Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Omset Usaha Ritel." *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)* 1.1: 28-41.
- Setyawan, T. B. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sektor Kuliner di Kota Padang dengan Peran Mediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi. Diss Univeritas Padang.
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 655-689.
- Sony Erstiawan, M., & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 2581-1932. <http://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/18>.
- Suganda, U. C., & Martamihardja, D. D. "Pengaruh Retailing Mix Terhadap Customer Satisfaction." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 8.3 (2022): 866-872.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80-98. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i1.1125>

- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2023). Analisis Traditional Market Revitalization For Economic Improvement of Kras Market Kediri. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(02), 32-41. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/marekonomi/article/view/105>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Uslu, I. D., & Tumbel, A. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).