

***THE APPLICATION OF MARKETING MIX IN INCREASING THE  
COMPETITIVE ADVANTAGE OF CIARDA CLOTH PRODUCTS***

**PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN BERSAING PRODUK CIARDA CLOTH**

**Abdul Azis Saputra Nasution<sup>1</sup>, Prihartono Aksan Halim<sup>2</sup>**

Komputerisasi Akuntansi, Konsentrasi Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha<sup>1,2</sup>

[Abdulazis3342@gmail.com](mailto:Abdulazis3342@gmail.com)<sup>1</sup>, [pritobel@gmail.com](mailto:pritobel@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Ciarda Cloth stores' use of marketing mix methods to get a competitive edge is the focus of this study. Data was gathered through in-depth interviews, questionnaires, and documentation studies; the research method utilized was descriptive qualitative. According to the findings, Ciarda Cloth Shop has used the four Ps of marketing: product, pricing, place, and promotion. To be more specific, 82% of people who took the survey found the quality and style of Ciarda Cloth items to be satisfactory or very satisfactory. Concerning the cost, 77.33 percent of those who took the survey said the price was reasonable and proportional to the product's quality. Additionally, the majority of respondents (70%) find Ciarda Cloth's sales location to be pleasant, tidy, and well-planned. The majority of responders (56.5%) found Ciarda Cloth's advertising to be effective. Nevertheless, in order to attain the best possible competitive advantage, there are still a number of areas that require improvement. This study provides recommendations for Ciarda Cloth stores to focus more on product innovation, price personalization, expanding distribution channels and strengthening branding. Thus, Ciarda Cloth stores are expected to increase customer satisfaction and maintain market share.*

**Keywords:** *Competitive advantage, Marketing mix.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana pengecer Ciarda Cloth menggunakan metode bauran pemasaran untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, kuesioner, dan studi dokumentasi; metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut kesimpulan penelitian, Ciarda Cloth Store telah menggunakan rencana bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Secara lebih spesifik, 82% responden survei menganggap gaya dan kualitas barang Ciarda Cloth menarik. Ketika ditanya tentang biaya, 77,33 persen responden mengatakan harganya masuk akal dan sesuai dengan kualitas produk. Selain itu, mayoritas responden (70%) mengatakan lokasi penjualan Ciarda Cloth menyenangkan, rapi, dan terencana dengan baik. Mayoritas responden (56,5%) menganggap iklan Ciarda Cloth efektif. Meskipun demikian, untuk mencapai keunggulan kompetitif terbaik, masih ada sejumlah area yang memerlukan perbaikan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi toko Ciarda Cloth untuk lebih fokus kepada inovasi produk, personalisasi harga, perluasan saluran distribusi dan penguatan branding. Dengan demikian, toko Ciarda Cloth diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

**Kata Kunci:** Keunggulan bersaing, Marketing mix

**PENDAHULUAN**

Perubahan yang ditimbulkan oleh pembangunan ekonomi menimbulkan sejumlah tantangan bagi perluasan bisnis. Akan ada persaingan ketat untuk mendapatkan pangsa pasar dan pelanggan mengingat kondisi pertumbuhan bisnis saat ini, yang terbukti dari maraknya bisnis pesaing yang menawarkan barang yang sama. (Mujasih, 2022). Pengusaha yang memiliki visi jauh ke depan yang dapat

menggunakan bauran pemasaran untuk mengantisipasi kebutuhan klien dan mempertimbangkan kebutuhan tersebut saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Produk, harga, tempat, dan promosi adalah empat P dari bauran pemasaran, dan semuanya bekerja sama untuk menarik audiens target. (Pemasaran et al., 2023).

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, demikian pula tingkat persaingan dalam industri

pemasaran. Akibatnya, setiap perusahaan terus-menerus ditekan untuk menerapkan taktik baru dan menghasilkan taktik yang lebih efektif agar dapat bertahan dalam bisnis. Salah satu aspek yang menentukan kemampuan untuk mengalahkan pesaing adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, mereka mungkin akan beralih ke pesaing, yang berdampak buruk bagi bisnis karena dapat menyebabkan kerugian dan berpotensi menurunkan laba. (Hana Aulia Soleha & Prihartono Aksan Halim, 2021). Sebagai aktivitas sosial dan manajemen, pemasaran melibatkan orang dan organisasi yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. Bisnis masa kini perlu lebih inventif dalam menghasilkan ide, lebih profesional dalam membaca peluang pasar, dan lebih tanggap terhadap persyaratan masyarakat jika ingin bertahan di pasar global yang kompetitif saat ini. Dalam bisnis modern, bauran pemasaran sangat penting.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi, meluncurkan layanan atau produk, mendorong penjualan, dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Strategi pemasaran suatu produk bergantung pada bauran pemasaran, itulah sebabnya bauran pemasaran sangat penting. Terutama dalam konteks meningkatnya permintaan produk dan persaingan yang ketat, empat P dari bauran pemasaran—produk, harga, promosi, dan tempat—menjadi lebih penting dari sebelumnya. (Mohamad et al., n.d.) . Bauran promosi perusahaan sering kali terdiri dari elemen-elemen berikut, seperti yang dinyatakan dalam buku *Dasar-Dasar Bisnis* karya Prihartono (2012): 1) Media publik termasuk radio, televisi, surat kabar, dan

pamflet adalah tempat umum bagi iklan untuk menjangkau khalayak yang besar. 2) Promosi Penjualan adalah inisiatif yang ditargetkan yang bertujuan untuk memberdayakan klien yang tertarik untuk melakukan pembelian yang terinformasi dengan baik. Ketiga, ada penjualan personal, yang menugaskan seorang tenaga penjualan untuk memasarkan suatu produk. Upaya penjualan personal sangat penting bagi sebagian besar perusahaan. 4) Salah satu aspek pemasaran interaktif adalah penjualan langsung, yang menggunakan satu atau lebih media promosi untuk menghasilkan pertukaran yang dapat diukur. Pemasaran daring, katalog, telemarketing, dan penjualan televisi adalah contoh-contohnya. 5) Hubungan masyarakat mencakup berbagai inisiatif yang dikembangkan oleh bisnis dan kelompok lain dengan tujuan meningkatkan dan mempertahankan nilai merek perusahaan dan produk-produknya. Untuk membujuk konsumen agar membeli suatu produk, pemasar perlu menggunakan pendekatan pemasaran yang efektif.

“Hal ini tentunya sangat berkaitan dengan adanya perubahan konsep dalam ilmu pemasaran, di mana filosofi pemasaran terdahulu yaitu “buat dan jual” yang berpusat pada produk bergeser ke filosofi pahami dan tanggap tentang kebutuhan konsumen”(Endrawan,+Endrawan+Oke, n.d.). Bukan rahasia lagi bahwa reputasi suatu perusahaan dan kepercayaan pelanggannya terkait langsung dengan kualitas produk dan layanannya. Jika barang dan layanan suatu perusahaan bagus, maka pelanggan akan percaya pada perusahaan dan produknya. (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021).

Salah satu landasan dari setiap rencana bisnis yang menyeluruh adalah strategi pemasaran. Kedalaman dan

keluasan masalah perusahaan memerlukan strategi terperinci untuk mengarahkan setiap departemen saat menjalankan tugasnya. (Timbuleng et al., 2021). Keempat elemen bauran pemasaran—produk, harga, lokasi, dan promosi—berada dalam lingkup pelaku pasar dan dapat digunakan untuk membentuk reaksi konsumen sasaran. (Mamonto et al., 2021). Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh bisnis untuk membuat rencana pemasaran yang sukses dan mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian, bisnis dapat menjangkau konsumen yang dituju dengan informasi produk yang akurat. (Kumalasari et al., n.d.).

Karena setiap bisnis memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaingnya, keunggulan kompetitif ini sungguh unik. Meraih laba memungkinkan perusahaan untuk terus beroperasi sebagaimana mestinya dan merupakan alasan utama untuk menjalankan bisnis. Salah satu cara untuk mengevaluasi kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan adalah dengan melihat keunggulan kompetitifnya. Ketika melihat keunggulan kompetitif dari sudut pandang konsumen, jelas bahwa ada manfaat bagi konsumen serta organisasi dan pelaku bisnisnya. Artinya, kedua tuntutan mereka terpenuhi dan upaya pengusaha untuk meningkatkan nilai penawarannya membuahkan hasil. (Zaman et al., 2023).

Jika sebuah bisnis ingin unggul saat memasuki pasar baru, ia harus mengasah kemampuannya saat ini. Ini termasuk kapasitas untuk mempertahankan pangsa pasarnya saat ini dan bahkan meningkatkannya. Setiap bisnis atau produk yang ingin sukses perlu memiliki keunggulan di pasar. (Ningrum, Desliena Fitra, et al., 2020). Ciarda Cloth memiliki tantangan

untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya. Dalam konteks ini, penerapan marketing mix menjadi kritis untuk merumuskan strategi yang efektif. Artikel ini akan menyelidiki bagaimana Ciarda Cloth dapat memanfaatkan elemen-elemen marketing mix, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi, guna memperkuat posisi pasar dan menarik perhatian konsumen. Dengan memahami dinamika pasar dan mengoptimalkan setiap elemen marketing mix, Ciarda Cloth dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah perubahan tren dan ekspektasi konsumen.

**Tabel 1. Data penjualan produk Ciarda Cloth**

Bulan	Jumlah
Januari	29
Februari	33
Maret	27
April	29
Mei	28
Juni	30
Juli	33
Agustus	28

Sumber : Merchandise Ciarda Cloth, 2023

## METODE PENELITIAN

Untuk lebih memahami peristiwa manusia atau sosial, peneliti kualitatif menggunakan wawancara mendalam, kelompok fokus, dan bentuk observasi partisipan lainnya untuk menyusun gambaran rinci yang dapat diungkapkan secara verbal. (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015: 77). Menyelidiki dan memahami fenomena—apa yang terjadi, mengapa itu terjadi, dan bagaimana itu terjadi—dalam konteks tertentu yang ada dalam kehidupan nyata (alamiah) merupakan tujuan penelitian kualitatif. Ini berarti bahwa studi kasus, baik analisis skala besar maupun analisis yang lebih mendalam terhadap situasi

individual, merupakan landasan penelitian kualitatif. (Chariri, 2009: 9). Menurut Denzin dan Lincoln (1994), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan berbagai metode yang ada dalam situasi alamiah untuk menginterpretasikan suatu fenomena yang terjadi. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah menemukan dan menggambarkan secara naratif tindakan-tindakan yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap kehidupan. (Nina Adlini et al., 2022). Studi ini menggunakan sumber data primer, artinya informasi yang dikumpulkan diperoleh dari pengamatan langsung terhadap item penelitian atau diperoleh dari Ciarda Cloth tentang pelaksanaan bauran pemasaran.

**PARADIGMA PENELITIAN**

Menurut Moleong (2012, hlm. 50–51), peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis untuk penelitian kualitatif. Biasanya, ketika orang berpikir tentang paradigma penelitian kualitatif, mereka membayangkan penelitian yang bersifat deskriptif, analitis, komparatif, berfokus pada makna, dan bergantung pada data yang dikumpulkan dari pengamatan atau analisis dokumen. Paradigma konstruktivis, yang menjadi dasar penelitian kualitatif ini, menyatakan bahwa pengetahuan orang merupakan hasil dari pengalaman langsung mereka dengan dunia dan konstruksi mental internal mereka sendiri.



**DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Product (X1)	Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen(Poluan et al., 2019)	1. Kualitas produk 2. Tingkat inovasi produk, 3. Desain produk	Ordinal
Price (X2)	Harga yang dimaksud disini adalah jumlah uang yang harus di berikan customer kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan(Poluan et al., 2019).	1. Tingkat harga relatif terhadap pesaing 2. Fleksibilitas harga 3. Persepsi nilai pelanggan terhadap harga	Ordinal
Place (X3)	Berhasil atau tidaknya suatu strategi marketing ditentukan juga oleh saluran distribusi (place). Di dalam marketing mix saluran distribusi menempati posisi krusial. Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produk nya mudah di peroleh oleh customer(Poluan et al., 2019).	1. Cakupan distribusi 2. Kemudahan akses 3. Kualitas saluran distribusi 4. Keberadaan e-commerce	Ordinal
Promotion (X4)	Promosi adalah sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau pun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan(Poluan et al., 2019).	1. Anggaran promosi 2. Frekuensi iklan 3. Efektivitas kampanye promosi 4. Penggunaan media sosial	Ordinal
Keunggulan bersaing (Y)	Menurut Kotler (2005: 68) keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi (Ningrum, Fitra, et al., 2020).	1. Pangsa pasar 2. Tingkat profitabilitas 3. Reputasi merek 4. Loyalitas pelanggan 5. Keunggulan biaya 6. Keunggulan diferensiasi	Ordinal

Diperlukan persiapan dan pemantauan yang cermat untuk menerapkan bauran pemasaran, yang merupakan sarana bagi perusahaan untuk memengaruhi pelanggan. Semua elemen yang membentuk bauran pemasaran harus bekerja sama untuk membuat suatu produk menarik bagi pembeli. Empat P pemasaran—produk, harga, tempat, dan promosi—merupakan apa yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2016), untuk berhasil menerapkan strategi pemasaran dan menentukan posisi yang tepat, penting untuk mempertimbangkan bauran pemasaran, yang merupakan alat bagi perusahaan yang berisi bagian-bagian dari kegiatan pemasaran.(Wardani, n.d.).

**Product (Produk)**

Produk hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran, dan dijual di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Barang dan jasa fisik atau jasa merupakan dua jenis

keinginan dan kebutuhan yang umum.(Poluan et al., 2019).

**Price (Harga)**

Jumlah uang tunai yang harus dibayarkan klien untuk memperoleh barang yang mereka inginkan disebut harga. Sekarang saatnya bagi bisnis Anda untuk mempertimbangkan bagaimana meyakinkan pembeli bahwa nilai yang mereka terima dari produk Anda sepadan dengan harga yang mereka bayar.(Poluan et al., 2019).

**Place (Tempat)**

Saluran distribusi (lokasi) merupakan faktor lain yang menentukan keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran. Bauran pemasaran tidak akan lengkap tanpa saluran distribusi. Upaya organisasi untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen dikenal sebagai saluran distribusi.(Poluan et al., 2019).

**Promotion (Promosi)**

Mempromosikan barang dan jasa suatu bisnis merupakan upaya untuk membuat orang membelinya. (Poluan et al., 2019).

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**Deskripsi Profil Responden**

Tanggapan responden terhadap Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, serta usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan bulanan mereka, membentuk profil responden.

**Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	3	12%
21 - 30 tahun	20	80%
31 - 40 tahun	2	8%
> 41 tahun	0	0%
Total	25	100%

Dua puluh responden, atau 80% dari total responden, berada dalam kelompok usia 21–30 tahun, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1. Dari total responden, 12% berusia di bawah 20

tahun, 8% berusia antara 31 dan 40 tahun, dan tidak ada yang berusia lebih dari 41 tahun.

**Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	15	60%
Perempuan	10	40%
Total	25	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari total tanggapan, 15 adalah laki-laki (atau 60% dari total) dan 10 adalah perempuan (atau 40% dari total).

**Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	3	12%
Pegawai negeri	0	0%
Pegawai swasta	17	68%
Pengusaha	2	8%
Lainnya	3	12%
Total	25	100%

Dari data pada tabel 3, kita dapat menyimpulkan bahwa 17 responden (atau 68% dari total) bekerja di perusahaan swasta. Dengan tiga responden (12%) bekerja sebagai mahasiswa, dua (8) sebagai pemilik usaha, dan tiga (12%) bekerja di pekerjaan lain yang melengkapi sampel.

**Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1.000.000 – 4.999.999	19	76%
5.000.000 – 9.999.999	5	20%
> 10.000.000	1	4%
Total	25	100%

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa sebanyak 19 responden atau 76% dari total responden memiliki penghasilan per bulan berkisar antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 4.999.999. Sebanyak 20% responden (5 orang) berpenghasilan antara Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 9.999.999 per bulan dan sebanyak 4% responden (4 orang) berpenghasilan Rp. 10.000.000 atau lebih per bulan.

**Tanggapan responden mengenai Product**

Indikator	Skor jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
Ciarda Cloth menawarkan produk yang memiliki kualitas baik	1 (4%)	0 (0%)	4 (16%)	14 (56%)	6 (24%)	25 (100%)
Produk yang ditawarkan memiliki desain yang menarik	1 (4%)	1 (4%)	2 (8%)	15 (60%)	6 (24%)	25 (100%)

**Tanggapan responden mengenai Price**

Indikator	Skor jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS	
Ciarda Cloth menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas	0 (0%)	0 (0%)	5 (20%)	10 (40%)	10 (40%)	25 (100%)
Ciarda Cloth menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan	0 (0%)	0 (0%)	8 (32%)	10 (40%)	7 (28%)	25 (100%)
Harga produk Ciarda Cloth bersaing dengan pesaing lain	0 (0%)	1 (4%)	3 (12%)	16 (64%)	5 (20%)	25 (100%)

**Tanggapan responden mengenai Place**

Indikator	Skor jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS	
Ciarda Cloth memiliki tempat yang nyaman	0 (0%)	0 (0%)	6 (24%)	12 (48%)	7 (28%)	25 (100%)
Ciarda Cloth memiliki tempat yang bersih	0 (0%)	0 (0%)	3 (12%)	16 (64%)	6 (24%)	25 (100%)
Lokasi Ciarda Cloth yang strategis	0 (0%)	0 (0%)	8 (32%)	11 (44%)	6 (24%)	25 (100%)
Ciarda Cloth memiliki tempat yang mudah diakses	0 (0%)	0 (0%)	5 (20%)	14 (56%)	6 (24%)	25 (100%)

**Tanggapan responden mengenai Promotion**

Indikator	Skor jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS	
Promosi yang dilakukan oleh Ciarda Cloth sesuai dengan kenyataan	0 (0%)	1 (4%)	4 (16%)	13 (52%)	7 (28%)	25 (100%)
Iklan yang ditampilkan oleh Ciarda Cloth sangat menarik perhatian	1 (4%)	1 (4%)	5 (20%)	14 (56%)	4 (16%)	25 (100%)
Rekomendasi konsumen yang lain melalui media sosial mengenai produk Ciarda Cloth memberikan informasi yang jelas	0 (0%)	1 (4%)	5 (20%)	11 (44%)	8 (32%)	25 (100%)

Ciarda Cloth berhasil menghadirkan koleksi pakaian dengan desain eksklusif dan material berkualitas tinggi, mengikuti tren terkini. Keberhasilan ini mengukuhkan citra merek Ciarda Cloth sebagai pemimpin inovasi dalam industri fashion, menarik konsumen yang mencari gaya yang unik dan kualitas yang superior. Strategi penetapan harga yang cerdas membuat Ciarda Cloth terjangkau namun tetap mempertahankan nilai premium. Pendekatan ini menciptakan daya tarik bagi segmen pasar yang luas, mencakup konsumen yang mencari kualitas tanpa mengorbankan keseimbangan nilai uang. Melalui kampanye pemasaran digital yang terarah dan kolaborasi dengan influencer terkemuka, Ciarda Cloth berhasil meningkatkan kesadaran merek. Langkah-langkah ini membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen, memperluas basis pelanggan,

dan menciptakan komunitas yang berkomitmen terhadap merek.

**PENUTUP Kesimpulan**

Dalam mengejar keunggulan bersaing di industri fashion yang penuh tantangan, Ciarda Cloth berhasil meramu kombinasi yang sempurna melalui penerapan marketing mix yang strategis. Dengan fokus pada inovasi produk, penetapan harga yang bijak, distribusi yang efisien, dan promosi yang terarah, Ciarda Cloth telah membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan kesuksesan. Keunggulan bersaing perusahaan bukan hanya tercermin dalam produk berkualitas tinggi, tetapi juga dalam keterlibatan pelanggan, kesadaran merek yang kuat, dan ketepatan dalam menanggapi dinamika pasar. Dalam perjalanan mendepankan gaya dan kualitas, Ciarda Cloth terus menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari lebih dari sekadar pakaian—mereka mencari pengalaman fashion yang unik dan memuaskan. Dengan menjaga komitmen terhadap inovasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, Ciarda Cloth tidak hanya sukses menghadapi persaingan, tetapi juga membentuk tren dan standar di pasar fashion. Masa depan yang cerah menanti, dan Ciarda Cloth siap untuk terus berinovasi, memberikan nilai tambah, dan memimpin dalam dunia fashion yang selalu berubah. Sebagai hasil dari implementasi strategis pemasaran, Ciarda Cloth telah membuktikan bahwa marketing mix yang terencana dengan baik dapat menjadi pendorong kuat dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing di industri fashion. Dengan memahami kebutuhan konsumen, menawarkan produk berkualitas tinggi, dan menyusun strategi harga, distribusi, dan promosi yang

efektif, Ciarda Cloth telah mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin dalam arena fashion.

Penekanan pada inovasi, kreativitas, dan responsivitas terhadap tren pasar telah membawa Ciarda Cloth lebih dari sekadar merek pakaian; itu adalah ikon gaya yang diperhitungkan. Dengan melibatkan pelanggan, mengejar keunggulan dalam setiap elemen marketing mix, dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar, Ciarda Cloth membangun fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan dan pertumbuhan di masa depan. Melalui keseimbangan yang cermat antara produk, harga, distribusi, dan promosi, Ciarda Cloth menandai keberhasilan penerapan marketing mix yang holistik. Saat perusahaan terus melangkah maju, komitmennya untuk menjadi yang terbaik dalam menyajikan gaya dan kualitas akan menjadi pemandu untuk terus meraih keunggulan bersaing di pasar yang terus berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>”  
*endrawan,+Endrawan+Oke.* (n.d.).
- Hana Aulia Soleha, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Soreang. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 439–448. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.683>”
- Jurnal, H., Muliadi, D., Bisnis, P., Buddha, M., & Id, N. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Meningkatkan Pembelian Pada Permata Mart Di Kabupaten Bogor* (Vol. 9, Issue 2).
- Kumalasari, R. N., Nuryatman, P., Eviana, M., Andriani, S., & Yuhanna, W. L. (n.d.). *JURNAL ABDIMAS BUDI DARMA Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif “Lichaposa.”*
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). *ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA.* 9(2), 110–121.” *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.* (n.d.).
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (n.d.). *Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Email: rahimendang1977@gmail.com 2.”*
- Mujiasih, A. (2022). *PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SERBA TIGA LIMA DI KEDUNGADEM BOJONEGORO.”*

- Nina Adlini, M., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Julia Merliyana, S. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA* (Vol. 6, Issue 1).
- Ningrum, S., Desliena Fitra, V., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Bisnis Syariah, M., Islam Negeri Raden Intan Lampung Jl Letnan Kolonel Jl Endro Suratmin, U. H., Sukarame, K., & Bandar Lampung, K. (2020). *Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran*. <http://u.lipi.go.id/1487664422>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- Pemasaran, P. B., Omzet, T., Di, P., Sinpansa, P., Bandung, S., Zainuddin, Z., Halim, A., & Ganesha, P. P. (2023). The Influence Of Marketing Mix On Sales Turnover At Summarecon Bandung Sinpansa Market. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej> Pengabmas+Nusantara+Vol.5,+ No.3+September+2023+hal+63-69. (n.d.).
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). *STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO) MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME (STUDY ON ALVERO INSTANT HEALTH DRINKS)*. 7(3), 2969–2978.”
- Prihartono. (2012). *Dasar-dasar Bisnis*. Timbuleng, S., Tumbel, A., Lintong, D., Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & ChA Lintong, D. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON) ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS UMKM (STUDY CASE OF FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON)*. 9(2), 1178–1184.” UNIKOM\_41814802\_KHARIS MUHAMAD\_BAB III. (n.d.).
- Wardani, R. K. (n.d.). “RAHAYU KUSUMA WARDANI, MOODY MANALU 88 PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE”.
- Zaman, K., Mashadi, M., & Gendalasari, G. G. (2023). Bauran Pemasaran Dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kuliner. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i1.1722>