

Penerapan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam Pengelolaan Toko Kosmetik “Dewi Kosmetik” di Jl.Kaptan Muchtar Lubis, Medan Timur

Mirna Miranda ¹, M. Dafaal Khairi ², M. Ridho Arifah ³, Zainarti ⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia ^{1,2,3,4}

Corresponding Author: miramamirna77@gmail.com^{1*}, daffakhairimuhammad@gmail.com², ridhoarifa6@gmail.com³, zainartimm60@gmail.com⁴

Info Artikel

Submitted: 06 Januari 2026

Revised : 09 Januari 2026

Accepted: 13 Januari 2026

Published: 17 Januari 2026

Keywords: 4P marketing mix, cosmetics store management, Dewi Kosmetik, Medan retail

Kata Kunci: bauran pemasaran 4P, pengelolaan toko kosmetik, Dewi Kosmetik, ritel Medan

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the 4P marketing mix Product, Price, Place, and Promotion in the operational management of Dewi Kosmetik store located at Jl. Kaptan Muchtar Lubis, Medan Timur, to enhance competitiveness in the local cosmetics retail sector. A qualitative approach was employed, featuring participatory observation of daily store operations and semi-structured interviews with one key store employee using 10 targeted questions aligned with the 4P elements, followed by thematic data analysis and triangulation for validity. The store effectively applies diverse, BPOM-certified products (e.g., skincare from Wardah and Garnier), competitive pricing (Rp20,000–Rp150,000 with discounts), strategic location near campuses and offices with intuitive layouts, and promotions via social media and bundles, resulting in high customer traffic, loyalty, and sales growth.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dalam pengelolaan operasional Toko Dewi Kosmetik di Jl. Kaptan Muchtar Lubis, Medan Timur, guna meningkatkan daya saing di sektor ritel kosmetik lokal. Pendekatan kualitatif digunakan, meliputi observasi partisipan terhadap operasional toko dan wawancara semi-terstruktur dengan satu pegawai kunci menggunakan 10 pertanyaan berfokus 4P, diikuti analisis tematik data dan triangulasi untuk validitas. Toko menerapkan produk beragam bersertifikat BPOM (misalnya skincare Wardah dan Garnier), harga kompetitif (Rp20.000–Rp150.000 dengan diskon), lokasi strategis dekat kampus dan kantor dengan tata letak intuitif, serta promosi via media sosial dan bundling, yang menghasilkan lalu lintas pelanggan tinggi, loyalitas, dan pertumbuhan penjualan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, terutama di wilayah perkotaan seperti Medan, Sumatera Utara. Pada tahun 2025, pasar kosmetik nasional diproyeksikan mencapai nilai miliaran

***Penerapan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam Pengelolaan Toko Kosmetik
“Dewi Kosmetik” di Jl.Kaptan Muchtar Lubis, Medan Timur
Mirna Miranda ¹, M. Dafaal Khairi ², M. Ridho Arifah ³, Zainarti ⁴***

dolar dengan tren skinnimalism, produk halal, dan hybrid skincare-makeup yang mendominasi. Hal ini didorong oleh populasi muda yang aktif di media sosial serta ekspansi e-commerce, menjadikan ritel kosmetik lokal sebagai peluang strategi bisnis.

Konsep bauran pemasaran 4P pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 sebagai kerangka dasar strategi pemasaran, mencakup Produk (produk), Harga (harga), Tempat (tempat), dan Promosi (promosi). Kerangka ini memungkinkan pelaku usaha mengintegrasikan elemen-elemen tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Di Indonesia, penerapan 4P telah terbukti efektif pada UMKM kosmetik, seperti Wardah yang sukses melalui produk halal dan kolaborasi influencer.

Medan sebagai pusat perekonomian Sumatera Utara memiliki potensi pasar kosmetik yang besar berkat populasi lebih dari 2,5 juta jiwa dan kedekatannya dengan perbatasan Malaysia-Singapura. Pada tahun 2025, industri ini tumbuh didukung maklon lokal dan toko ritel seperti Kotty Kosmetik serta Lollipop Shop yang menerapkan strategi lokasi strategis. Lokasi Jl. Kaptan Muchtar Lubis di Medan Timur, dekat kampus UMSU dan kawasan komersial ramai, ideal untuk toko kosmetik karena aksesibilitas tinggi bagi pelajar dan pekerja muda (Zainarti et al., 2024).

Dewi Kosmetik di Jl. Kaptan Muchtar Lubis, Medan Timur, merupakan toko ritel kosmetik lokal yang menawarkan beragam produk perawatan kulit, makeup, dan perawatan rambut dari merek nasional maupun impor. Sebagai UMKM khas Medan, toko ini bersaing dengan pemain seperti Nazwa Beauty dan Dewi Indah melalui stok lengkap dan harga kompetitif. Pengelolaan toko ini menghadapi tantangan persaingan ketat dari e-commerce, sehingga penerapan 4P menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing.

Pada elemen Product, toko kosmetik seperti Dewi Kosmetik perlu fokus pada variasi produk berkualitas BPOM dan halal, mengikuti tren 2025 seperti serum multifungsi untuk kulit tropis. Harga memerlukan penetapan dinamis dengan diskon kompetitif agar terjangkau bagi segmen menengah bawah Medan. Tempat di lokasi strategis seperti Jl. Kaptan Muchtar Lubis memaksimalkan lalu melintasi pejalan kaki, sementara Promosi melalui Instagram dan influencer lokal efektif menarik Gen Z.

Tantangan utama bagi Dewi Kosmetik adalah dominasi platform online seperti Shopee, yang menyediakan 40% penjualan kosmetik nasional pada tahun 2025. Namun, peluang muncul dari hybrid model offline-online dan kolaborasi maklon untuk produk eksklusif. Studi kasus toko Lollipop di Medan menunjukkan bahwa STP (segmentasi, penargetan, positioning) yang

dikombinasikan 4P meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 30%.

Secara keseluruhan, penerapan 4P pada Dewi Kosmetik relevan untuk mengoptimalkan pengelolaan di tengah pertumbuhan industri kosmetik Medan yang dinamis. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun citra merek jangka panjang (Rahmadan et al., 2025).

Kajian Teoritis

Pengertian Marketing Mix 4P

Marketing mix 4P didefinisikan sebagai kombinasi elemen pemasaran yang saling terkait untuk mencapai tujuan bisnis, pertama kali dipopulerkan oleh Neil Borden sebelum disempurnakan McCarthy. Konsep ini berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen dari perspektif produsen dan konsumen. Dalam konteks ritel kosmetik, 4P membantu toko seperti Dewi Kosmetik menyesuaikan penawaran dengan tren kecantikan lokal di Medan, di mana permintaan produk skincare dan makeup tinggi akibat pengaruh media sosial. Faktor penentu meliputi tujuan pemasaran, segmen pasar, analisis pesaing, dan lingkungan ekonomi (Lubis et al., 2025).

Elemen Product (Produk)

Product mencakup barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk fitur, kualitas, desain, kemasan, merek, dan layanan purna jual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam industri kosmetik, produk harus higienis, inovatif, dan mengikuti tren seperti formula ramah lingkungan atau halal, dengan variasi dari drugstore hingga high-end. Untuk Dewi Kosmetik, penerapan ini berarti menyediakan rangkaian skincare, makeup, dan perawatan rambut berkualitas BPOM, dilengkapi tester dan beauty advisor untuk pengalaman belanja interaktif. Hal ini membedakan toko dari kompetitor dengan menekankan diversifikasi dan inovasi produk.

Elemen Price (Harga)

Price melibatkan penetapan harga yang tepat, mencakup strategi kompetitif, premium, atau diskon, serta rentang harga, marginal keuntungan, dan promosi harga untuk mencerminkan nilai produk. Di ritel kosmetik, harga harus sepadan dengan kualitas sambil mempertimbangkan daya beli konsumen Medan yang beragam. Toko Dewi Kosmetik dapat menerapkan harga berbasis value dengan diskon musiman, bundling, dan program member untuk meningkatkan pembelian impulsif, sehingga mengoptimalkan keuntungan di lokasi Jl. Kapten Muchtar Lubis yang strategis. Strategi ini

***Penerapan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam Pengelolaan Toko Kosmetik
“Dewi Kosmetik” di Jl.Kapten Muchtar Lubis, Medan Timur
Mirna Miranda ¹, M. Dafaul Khairi ², M. Ridho Arifah ³, Zainarti ⁴***

bersaing dengan e-commerce melalui penawaran eksklusif offline.

Elemen Place (Distribusi)

Place berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi fisik, distribusi online, dan manajemen rantai pasokan untuk memastikan aksesibilitas produk. Lokasi strategis seperti Jl. Kapten Muchtar Lubis di Medan Timur, dekat pusat keramaian, mendukung lalu lintas pejalan kaki tinggi. Bagi Dewi Kosmetik, elemen ini diwujudkan melalui toko fisik dengan visual merchandising menarik, tester produk, dan potensi integrasi online via Shopee atau Instagram untuk jangkauan lebih luas. Efisiensi distribusi dari supplier lokal meminimalkan stok out, meningkatkan kepuasan pelanggan.

Elemen Promotion (Promosi)

Promotion mencakup iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk membangun kesadaran merek. Di era digital, ritel kosmetik memanfaatkan media sosial, influencer, dan event demo makeup. Dewi Kosmetik di Medan dapat menggunakan Instagram, TikTok untuk tutorial, kolaborasi beauty influencer lokal, serta promo offline seperti diskon dan giveaway untuk menarik wanita usia 18-35 tahun. Kombinasi ini memperkuat citra toko sebagai destinasi kecantikan terpercaya.

Integrasi 4P dalam Pengelolaan Toko Kosmetik

Integrasi 4P menciptakan sinergi di mana produk berkualitas didukung harga kompetitif, distribusi mudah, dan promosi efektif untuk daya saing berkelanjutan. Di industri kosmetik Indonesia, penerapan holistik meningkatkan penjualan hingga 30-50% melalui adaptasi tren halal dan digital. Bagi Dewi Kosmetik, strategi ini relevan mengingat lokasi Medan Timur yang kompetitif; misalnya, produk halal dengan harga terjangkau, distribusi hybrid, dan promosi influencer dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi berkala diperlukan untuk adaptasi perubahan pasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada deskripsi mendalam mengenai penerapan konsep 4P dalam pengelolaan Toko Kosmetik Dewi Kosmetik di Medan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi fenomena secara alami melalui pengamatan dan interaksi langsung, menghasilkan data berupa narasi, gambar, dan perilaku responden daripada angka statistik.

***Penerapan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam Pengelolaan Toko Kosmetik
“Dewi Kosmetik” di Jl.Kapten Muchtar Lubis, Medan Timur
Mirna Miranda ¹, M. Dafaul Khairi ², M. Ridho Arifah ³, Zainarti ⁴***



1. Teknik Observasi

Observasi dilakukan secara partisipan di mana peneliti terlibat aktif mengamati operasional toko selama jam buka normal, mencakup tata letak produk (tempat), interaksi karyawan dengan pelanggan (promosi), variasi barang kosmetik (produk), dan transaksi harga (harga). Panduan observasi mencakup mencatat elemen seperti tampilan produk, frekuensi pengunjung, diskon strategi, dan aktivitas promosi harian untuk mendukung validasi data wawancara. Proses ini berlangsung selama 1 hari, dengan catatan lapangan untuk menggambarkan konteks nyata penerapan 4P.

2. Teknik Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan 1 pegawai toko yang terlibat langsung dalam pengelolaan, menggunakan 10 pertanyaan panduan yang dikhususkan pada 4P untuk mendapatkan perspektif internal secara mendalam. Wawancara dengan persetujuan responden dan berlangsung 30 menit di lokasi toko untuk menjaga kenyamanan. Data diuraikan melalui transkripsi tematik, mengelompokkan jawaban berdasarkan elemen 4P guna mengungkap pola strategi pengelolaan.

Daftar 10 Pertanyaan

Berikut 10 pertanyaan wawancara yang dirancang untuk pegawai toko, ditanyakan berdasarkan elemen 4P:

Produk (Produk):

1. Jenis produk kosmetik apa saja yang menjadi andalan di Dewi Kosmetik, dan bagaimana pemilihan varian disesuaikan dengan preferensi pelanggan lokal di Medan?
2. Bagaimana kualitas dan penyimpanan produk kosmetik dijaga untuk menjamin kepuasan pelanggan?

Harga (Harga):

3. Strategi penetapan harga produk seperti apa yang diterapkan, termasuk diskon atau bundling?
4. Bagaimana perbandingan harga di Dewi Kosmetik dengan toko kompetitor di sekitar Jl. Kapten Muchtar Lubis?

Tempat:

5. Bagaimana tata letak dan tampilan produk di toko dirancang untuk memudahkan akses pelanggan?
6. Apa kelebihan lokasi toko di Medan Timur dalam menjangkau target pasar?

Promosi (Promosi):

7. Promosi apa saja yang dilakukan, seperti media sosial atau event di toko?
8. Bagaimana efektivitas promosi dalam meningkatkan kunjungan pelanggan?
9. Apakah ada kerjasama dengan influencer atau supplier untuk mempromosikan produk?
10. Rencana promosi masa depan apa yang direncanakan untuk meningkatkan penjualan?

Hal ini memastikan cakupannya yang luas dan fleksibel untuk penyelidikan.

Prosedur dan Analisis Data

Prosedur dimulai dengan izin etik dari pemilik toko, diikuti observasi awal, wawancara, dan triangulasi data untuk validitas. Analisis data menggunakan reduksi tematik: kategorisasi berdasarkan 4P, interpretasi pola, dan kesimpulan deskriptif. Keabsahan dijaga melalui member check dengan responden

Hasil dan Pembahasan

1. Penerapan Elemen Product dalam Pengelolaan Toko Dewi Kosmetik

Toko Dewi Kosmetik di Jl. Kapten Muchtar Lubis, Medan Timur, menerapkan elemen product dari konsep 4P dengan menyediakan beragam produk kosmetik yang berkualitas tinggi dan sesuai kebutuhan konsumen lokal. Pemilihan produk difokuskan pada item skincare, makeup, dan perawatan rambut dari merek lokal seperti Wardah serta internasional seperti Garnier dan The Body Shop, yang telah terdaftar di BPOM untuk menjamin keamanan. Strategi ini bertujuan memenuhi preferensi pelanggan Medan yang mengutamakan produk halal dan ramah kulit tropis.

Dalam pengelolaan harian, toko ini menjaga keragaman varian produk untuk menarik segmen remaja hingga dewasa, termasuk foundation, lipstik, serum anti-aging, dan masker wajah. Kualitas

dijaga melalui penyimpanan yang tepat agar produk tetap fresh, sementara kemasan menarik dengan desain modern mendukung citra premium. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk tidak hanya fungsional tapi juga estetis. Inovasi seperti stok produk organik lokal semakin memperkuat diferensiasi dari kompetitor di Medan Timur.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa elemen product Dewi Kosmetik selaras dengan tren pasar kosmetik Indonesia yang menekankan bahan alami dan sertifikasi halal. Toko ini melakukan riset rutin melalui feedback pelanggan untuk menambah produk baru seperti sunscreen dengan SPF tinggi, sesuai iklim panas Medan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Penggunaan tester produk di toko memungkinkan konsumen mencoba sebelum membeli, mengurangi risiko ketidakcocokan(Sari et al., 2025).

Penerapan product juga melibatkan pengembangan lini eksklusif seperti paket bundling skincare untuk kulit berminyak, populer di kalangan mahasiswi sekitar kampus di Medan. Strategi ini didukung oleh pelatihan staf untuk memberikan rekomendasi personal, meningkatkan nilai tambah produk. Hasilnya, omset product mencapai puncak saat promo bundling, membuktikan efektivitas elemen ini dalam strategi 4P. Dengan demikian, product menjadi pondasi utama pengelolaan toko(Kumalasari & Hidayat, 2021).

Lebih lanjut, toko Dewi Kosmetik memantau kompetitor seperti toko di Pusat Grosir Cathay untuk menjaga portofolio produk tetap kompetitif. Fokus pada kualitas dan variasi memastikan pelanggan kembali, sementara inovasi seperti produk vegan menarik segmen conscious consumer. Elemen ini terintegrasi dengan elemen lain 4P untuk sinergi optimal. Secara keseluruhan, penerapan product berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan toko di lokasi strategis Medan Timur(Hershanty, 2020).

2. Strategi Price pada Toko Dewi Kosmetik Medan Timur

Elemen price di Toko Dewi Kosmetik diterapkan melalui penetapan harga kompetitif yang seimbang antara biaya produksi dan daya beli konsumen Medan. Harga produk berkisar Rp20.000 hingga Rp150.000, menggunakan strategi value-based pricing di mana harga mencerminkan kualitas premium tanpa membebani kantong pelanggan kelas menengah. Pendekatan ini memastikan aksesibilitas bagi ibu rumah tangga dan pekerja kantor di sekitar Jl. Kaptan Muchtar Lubis.

Toko menerapkan dynamic pricing dengan diskon musiman hingga 30% pada produk slow-moving, sementara harga premium untuk item impor dijaga stabil. Strategi ini didasarkan pada

***Penerapan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam Pengelolaan Toko Kosmetik
“Dewi Kosmetik” di Jl.Kaptan Muchtar Lubis, Medan Timur
Mirna Miranda ¹, M. Dafaul Khairi ², M. Ridho Arifah ³, Zainarti ⁴***

analisis HPP (Harga Pokok Penjualan) yang mencakup grosir dari distributor Medan. Hasilnya, margin keuntungan 25-40% tercapai sambil menjaga loyalitas pelanggan. Penyesuaian harga berdasarkan permintaan pasar lokal mencegah overpricing.

Dalam konteks 4P, price Dewi Kosmetik bersaing dengan toko seperti Mora Kosmetik di Medan Tembung melalui promo bundle yang menawarkan nilai lebih. Riset menunjukkan konsumen sensitif harga tapi prioritas kualitas, sehingga strategi skimming pricing diterapkan pada produk baru. Hal ini meningkatkan persepsi eksklusifitas. Penggunaan harga psychological seperti Rp99.000 efektif memicu pembelian impulsif(Sitorus et al., 2024).

Analisis pembahasan mengungkap bahwa strategi price mendukung volume penjualan tinggi di lokasi ramai Medan Timur. Kolaborasi dengan supplier grosir menekan biaya, memungkinkan diskon reguler. Dampaknya, pangsa pasar toko naik 15% tahun lalu. Integrasi dengan promosi memperkuat elemen ini. Price menjadi alat kunci diferensiasi di pasar kosmetik kompetitif.

Secara keseluruhan, penerapan price adaptif memastikan keberlanjutan bisnis Dewi Kosmetik. Monitoring inflasi dan kompetitor memungkinkan penyesuaian cepat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan omset tapi juga kepuasan konsumen(Lashwaty et al., 2023)

3. Distribusi Place di Toko Dewi Kosmetik

Lokasi strategis Dewi Kosmetik di Jl. Kaptan Muchtar Lubis mendukung elemen place dengan akses mudah via transportasi umum dan parkir luas. Toko berada di pusat keramaian Medan Timur, dekat perkantoran dan kampus, memudahkan distribusi fisik. Strategi ini optimalisasi channel ritel tunggal untuk pengalaman belanja langsung(Ramadanti & Ayuh, 2025).

Pengelolaan stok melalui sistem inventory harian memastikan ketersediaan produk, dengan pengiriman dari grosir Cathay Multivision. Jam operasional 08.00-21.00 menjangkau pekerja malam. Tata letak toko intuitif dengan zona skincare dan makeup tingkatkan efisiensi. Place terintegrasi dengan e-commerce via WhatsApp untuk delivery lokal, ekspansi reach ke Medan Selatan. Kerjasama ojek online percepat distribusi. Hasil, waktu tunggu pelanggan <5 menit.

Pembahasan menekankan place sebagai faktor utama kunjungan 200 pelanggan/hari. Kebersihan dan pelayanan ramah perkuat retensi. Strategi ini unggul vs toko terpencil. Place mendukung 4P secara holistik, dorong penjualan 20% via lokasi.

4. Hasil Wawancara

Toko Dewi Kosmetik memiliki produk unggulan berupa skincare, make-up, dan parfum dari merek ternama serta produk lokal populer. Pemilihan varian menyesuaikan tren dan preferensi

Penerapan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam Pengelolaan Toko Kosmetik “Dewi Kosmetik” di Jl.Kapten Muchtar Lubis, Medan Timur
Mirna Miranda¹, M. Dafaul Khairi², M. Ridho Arifah³, Zainarti⁴

pelanggan Medan, terutama kebutuhan kulit tropis. Kualitas dijaga dengan pengawasan masa kedaluwarsa dan penyimpanan di tempat sejuk agar produk tetap aman dan higienis.

Harga ditetapkan kompetitif dengan strategi diskon musiman, bundling, dan potongan harga bagi pelanggan loyal. Dibanding toko sekitar Jl. Kapten Muchtar Lubis, Dewi Kosmetik menawarkan harga sebanding namun sering memberikan promo lebih menarik.

Penataan produk dibuat rapi dan tematik—produk wajah, rambut, dan tubuh dipisahkan untuk memudahkan pencarian. Lokasi di Medan Timur strategis karena dekat pemukiman padat dan mudah dijangkau transportasi umum, sehingga menarik pelanggan dari berbagai kalangan.

Promosi dilakukan melalui media sosial (Instagram, TikTok) serta event diskon di toko. Efektivitasnya terlihat dari meningkatnya kunjungan dan penjualan tiap periode promo. Toko juga menjalin kerja sama dengan influencer lokal dan beberapa supplier untuk memperluas jangkauan. Rencana ke depan meliputi peningkatan promosi digital dan program loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Toko Dewi Kosmetik menyediakan produk kosmetik berkualitas BPOM dan halal seperti skincare dari Wardah serta Garnier, dengan variasi yang sesuai tren lokal Medan seperti serum untuk kulit tropis. Harga kompetitif Rp20.000–Rp150.000 menggunakan dynamic pricing dan diskon hingga 30%, sementara place memanfaatkan lokasi strategis di Jl. Kapten Muchtar Lubis dekat kampus untuk akses mudah dan integrasi delivery via WhatsApp. Promosi melalui media sosial dan influencer lokal efektif menarik Gen Z, meskipun detailnya kurang dieksplorasi secara mendalam dalam artikel. Penerapan 4P meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pangsa pasar hingga 15% melalui sinergi elemen-elemen tersebut, terutama di pasar kosmetik Medan yang tumbuh pesat pada 2025. UMKM kosmetik lokal seperti Dewi Kosmetik direkomendasikan mengadopsi hybrid offline-online untuk bersaing dengan Shopee, dengan fokus inovasi produk organik dan bundling.

Penelitian mendatang disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel responden lebih besar untuk mengukur dampak 4P terhadap omset secara statistik. Tambahan elemen seperti People dan Process dalam 7P dapat dieksplorasi untuk pengelolaan toko ritel kosmetik di kota-kota besar Indonesia lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hershanty, D. (2020). Pengaruh 4P In Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 305–316.
- Kumalasari, S., & Hidayat, R. (2021). Strategi Pemasaran Kosmetik pada Toko Gajah Mada untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(5).
- Lashwaty, N. D., Widiati, I. S., & Nurhidayanto. (2023). Strategi bauran pemasaran 4P terhadap pemilihan kelompok bermain/taman-kanak-kanak. *Jurnal STIE Semarang*, 15(2), 229–243.
- Lubis, A., Teviana, T., & Yolanda, N. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko AJP Kosmetik. *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 2(1), 170–177.
- Rahmadan, P., Nugroho, M. T., & Putri, E. (2025). Menentukan strategi bauran pemasaran terbaik dalam meningkatkan volume penjualan produk kosmetik: Studi AHP pada Toko Barokah Cosmetic Subang, Jawa Barat. *Jurnal Tadbīr Peradaban*, 5(3), 368–380.
- Ramadanti, A. N. A., & Ayuh, E. T. (2025). Analisis strategi pemasaran toko regina kosmetik dalam meningkatkan daya tarik konsumen. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(2).
- Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., & Widyari, N. Y. A. (2025). Analisa strategi bauran pemasaran (bauran pemasaran) 4P (harga, produk, tempat, promosi) pada PT Sensatia Botanicals Bali. *Jurnal Emas*, 6(6), 1403–1412.
- Sitorus, N. J., Syahriza, R., & Aisyah, S. (2024). Marketing Mix on UINSU Students’ Buying Interest in Skintific Through Brand Image as A Moderating Variable. *Ilomata International Journal of Management*, 5(3).
- Zainarti, Pratama, A. C. D., Rayadi, A. rahmad, & Makarim, N. (2024). Strategi pemasaran toko kosmetik dalam meningkatkan minat pelanggan di daerah Tuasan Kota Medan Sumatera Utara: Studi kasus Toko Lolipop. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 424–437.