

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pembeli di Toko Rakha Store Mangaran Situbondo

Mufidatul Himmah

Email: mufidahhimmah25@gmail.com

Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Abstract:

The purpose of this study was to determine the strategy used at the Toko Rakhato increase sales in this business unit. The type of data source used in this study is primary where this primary data is obtained from the results of interviews conducted with the owner of the Counter Toko Rakha, the object in this study is the application of strategies to the Counter Toko Rakha, which aims to find out how the process progresses. and the implementation of the strategy implemented by Toko Rakha. Toko Rakhahas carried out various good strategies, also has a principle which does not want to be outdone by existing business units, so the strategies that are carried out are also very rarely carried out by other business units, and because this strategy makes Toko Rakha - Najah Store is growing and is in great demand by consumers. Strategy is a set of related activity plans to find out consumer needs and develop, promote, and set appropriate prices for products or services to achieve customer satisfaction and earn profits. The marketing strategy includes target consumers, advertising, promotion mix, and media determination.

Keywords: *Strategy Marketing, customer satisfaction*

Abstrak :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan di Toko Rakha Store untuk meningkatkan penjualan yang ada di unit usaha ini. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dimana data primer ini di dapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik Counter Rakha, objek dalam penelitian ini adalah penerapan strategi pada Toko Rakha, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses kemajuan dan berjalannya penerapan strategi yang diterapkan oleh Toko Rakha. Toko Rakha ini sudah melakukan berbagai macam strategi yang baik, juga mempunyai prinsip yang mana tidak mau kalah dengan unit usaha yang ada, sehingga strategi yang dilakukannya juga sangat jarang dilakukan oleh unit usaha lain, dan karna strategi inilah yang membuat Toko Rakha ini semakin berkembang dan banyak diminati oleh konsumen. Strategi merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang

sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran mencakup sasaran konsumen, periklanan, bauran promosi, dan penentuan media.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Minat Pembeli*

خلاصة:

الغرض من هذا البحث هو معرفة الاستراتيجية المستخدمة في Toko Rakha Store لزيادة المبيعات في وحدة الأعمال هذه. نوع مصدر البيانات المستخدم في هذا البحث أساسي حيث يتم الحصول على هذه البيانات الأولية من نتائج المقابلات التي أجريت مع مالك Rakha Counter ، والهدف من هذه الدراسة هو تنفيذ الإستراتيجية في Rakha Store والتي تهدف إلى اكتشاف كيف تسير عملية التقدم وتنفيذ الإستراتيجية المنفذة بقلم توكو راخا. نفذت Toko Rakha أنواعًا مختلفة من الاستراتيجيات الجيدة ، ولديها أيضًا مبادئ لا تريد أن تتفوق عليها وحدات الأعمال الحالية ، لذلك نادرًا ما يتم تنفيذ الاستراتيجيات التي يتم تنفيذها بواسطة وحدات الأعمال الأخرى ، وهذا بسبب هذه الإستراتيجية التي تجعل Toko Rakha تنمو وتزايد الطلب عليها من قبل المستهلكين. الإستراتيجية هي مجموعة من أنشطة التصميم المتعلقة بمعرفة احتياجات المستهلك وتطوير وترويج وتحديد السعر المناسب للمنتجات أو الخدمات لتحقيق رضا العملاء وجني الأرباح. تتضمن استراتيجية التسويق استهداف المستهلكين والإعلان ومزيج الترويج وتحديد وسائل الإعلام.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق ، مصلحة المشتري

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini, perkembangan di berbagai bidang usaha sangat cepat terjadi, bukan hanya dibidang penjualan bahan pokok, akan tetapi di bidang teknologi dan informasi, yang juga akhir-akhir ini mengalami perkembangan sangat pesat. Usaha- usaha ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat dibutuhkan ialah teknologi dan informasi, teknologi tersebut juga membutuhkan jaringan dan kuota, sehingga para owner membuka usaha penjualan kartu perdana yang memudahkan para pengguna sosmed untuk melakukan aktivitasnya. Usaha ini biasanya disebut “ Counter ”. Counter ini biasanya paling banyak diminati oleh konsumen, hal itu dapat menimbulkan persaingan antara sesama unit usaha. Persaingan yang muncul adalah ketika sebuah usaha yang satu dengan usaha yang lain bersaing dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi. Maka dengan adanya strategi inilah sebuah unit usaha dapat berkembang dengan cepat.

Strategi adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi dilakukan agar dapat meningkatkan kualitas penjualan, di era digital seperti sekarang ini strategi yang baik untuk dilakukan ialah secara online, namun juga bisa secara offline. Menurut chandra (2002:93), strategi adalah sebuah rencana atau progam yaitu meliputi hal- hal yang berkaitan dengan produk, seperti mengubah harga, dan sebagainya. Penentuan sebuah strategi itu dilakukan atas dasar pengaruh sebuah faktor sehingga dapat menstabilkan keadaan unit usaha. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya sebuah strategi adalah semakin padatnya persaingan antara unit usaha yang satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini, berarti harus ada sebuah strategi yang dapat menarik pelanggan, misalnya seperti *selling*. Menurut Kertajaya (2006,p.15), *Selling* adalah suatu usaha yang bertujuan untuk mencari pembeli, dengan memengaruhi dan memberi arahan agar pembeli dapat memenuhi kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan.

Counter Rhaka Store melakukan beberapa strategi untuk menarik minat pembeli diantaranya ialah kualitas produk, permainan harga, promosi, diskon, dan sebagainya. Di Toko Rakha juga melakukan beberapa strategi untuk melayani pelanggan misalnya seperti, senyum, ramah terhadap pelanggan, dan sabar dalam melayani. Sehingga dengan adanya strategi seperti ini pelanggan merasa terlayani dengan baik dan tidak merasa ragu untuk kembali lagi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eny dan Nur (2008), mereka fokus pada cara penjual menentukan harga jual menggunakan dua metode, yaitu metode tekem dan metode timbang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Amaliyah (2018) bertujuan untuk mengungkapkan konsep harga jual yang berbasis nilai-nilai yang diterapkan dalam masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode fenomenologi berbasis nilai-nilai.

Dari hasil observasi Toko Rakha, Unit usaha ini menciptakan hubungan antara penjual dengan pelanggan melalui produk. Selain itu unit usaha ini juga mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian diantaranya: pertama kondisi dan kemampuan penjual, penjual

harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran pembelian yang diharapkan. Penjual harus memahami kondisi produk yang ditawarkan, harga produk, dan kualitas. Kedua modal, penjual harus memperkenalkan dulu produknya kepada pembeli. Ketiga faktor lain, faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, dan pemberian hadiah yang sering memengaruhi penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan di Toko Rakha untuk meningkatkan penjualan yang ada di unit usaha ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode fenomenologi kualitatif dalam teknik wawancara. Karena penelitian ini berfokus pada penggunaan strategi dalam bisnis yang telah digunakan untuk waktu yang lama, penelitian terbaik untuk fokus pada penelitian ini adalah fenomenologi kualitatif (ALASE 2017) - fenomenologi adalah yang dapat difokuskan oleh para peneliti Metode kualitatif untuk menggunakan subjektivitas dan kemampuan interpersonal secara eksplorasi dapat diterapkan pada proses penelitian. (Padila-Diaz: 2015) Penelitian kualitatif membutuhkan aspek fenomenologi, tetapi pendekatan fenomenologis tidak memungkinkan semua penelitian kualitatif diterapkan. Data (Bungin, 2010) yang diterima untuk mengalami pengalaman topik dan manfaat dari penelitian ini diberikan interpretasi dan pandangan atau visi. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terutama ketika data utama ini diterima dari hasil wawancara yang dilakukan pada pemilik penghitung toko Rakha., objek dalam penelitian ini adalah penerapan strategi pada Toko Rakha, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses kemajuan dan berjalannya penerapan strategi yang diterapkan oleh Toko Rakha.

HASIL PEMBAHASAN

Rhaka Store sebuah unit usaha yang dirintis sejak tahun 2018 yang bertempat di dekat Pasar mangaran Situbondo. Lokasinya sangat strategis

karna dilewati masyarakat dalam berbelanja kepasar Mangaran situbondo. Usaha ini berdiri sebagai penjualan kartu perdana dan aksesoris lainnya. Bentuk perilaku pembeli adalah minat atau keinginan untuk membeli produk atau layanan. Bunga pembelian adalah tindakan yang disebabkan oleh objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Formulir pembelian konsumen adalah konsumen potensial, konsumen yang saat ini belum membeli dan disebut sebagai pembeli potensial. Kotler dan Keller (ADI, 2015) menyatakan bahwa pembelian konsumen adalah perilaku konsumen yang ingin dipilih, digunakan konsumen, mengkonsumsi, dan bahkan keinginan.

Berikutnya adalah tujuh faktor: Minat pembelian kembali konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai rasa, harga, dan lingkungan fisik. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (Wibisaputra, 2011), ada juga faktor -faktor yang mengkompensasi pembelian konsumen yang membeli pembeli, menurut

- a. Sejauh mana sikap orang lain dan sikap orang lain mengurangi jumlah alternatif yang disukai orang adalah dua hal: pilihan sifat negatif orang lain, motivasi seperti konsumen, dan motivasi seperti konsumen.
- b. Keadaan yang tidak terduga dapat mengubah pendirian konsumen selama pembelian. Ini tergantung pada pemikiran konsumen sendiri, apakah mereka percaya diri dalam membeli artikel atau tidak. Jika Anda menerapkan maksud pembelian Anda, konsumen dapat membuat lima sub-bond: keputusan merek, 2, keputusan pemasok, 3, keputusan kuantitas, 4, keputusan waktu, 5, keputusan metode pembayar.

Unit usaha counter ini lumayan laris dilihat dari jumlah transaksi pembelian konsumen yang mencapai dua ratus perharinya. Hal itu juga tidak luput dari kerja tim Rhaka Store yang selalu memberikan pelayanan terbaik sehingga pembeli dan calon pembeli merasa puas. Bukan hanya itu mereka juga memberikan efek positif, yaitu mengajak atau menyarankan kepada konsumen lain agar membeli di Rhaka Store.

Ada lima faktor untuk strategi pemasaran produk Anda: Artinya, segmentasi pasar, setiap konsumen membutuhkan berbagai kebutuhan dan

kebiasaan. Tidak ada perusahaan yang dapat mengelola seluruh pasar. Inilah sebabnya mengapa unit bisnis harus memiliki pola spesifik untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar, yaitu segmen yang paling menguntungkan. Strategi masuk pasar, ini adalah strategi unit bisnis yang berpartisipasi dalam segmen pasar tertentu. Umumnya dilakukan

Berbagai jenis. Beli unit bisnis lainnya, pengembangan internal, kolaborasi dengan unit bisnis lainnya, strategi campuran pemasaran, bauran pemasaran (kumpulan beberapa variabel yang digunakan unit bisnis untuk mempengaruhi respons konsumen). Harga, lokasi, promosi, peserta, proses, bukti fisik orang, strategi waktu. Juga sangat penting untuk mempertimbangkan pilihan waktu dalam pemasaran. Unit bisnis perlu mempersiapkan beragam di sektor produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk di pasar.

Unit usaha ini juga mempunyai prinsip yang mana usaha ini juga tidak mau kalah dengan usaha yang sudah ada saat ini, dengan itu unit usaha ini melakukan beberapa strategi yang tentunya untuk menarik minat konsumen, diantaranya: Senyum, Salam, Sapa, menurut owner hal ini dilakukan agar interaksi antara penjual dengan pembeli terasa dekat dan tidak ada kecanggungan. Dalam sebuah unit usaha memang sangat diperlukan untuk ramah kepada pembeli hal ini bertujuan agar pembeli juga merasa terlayani dengan baik, dengan adanya pelayanan yang baik, maka hasilnya juga akan baik. Sebetulnya strategi semacam ini memang sudah biasa terjadi di counter atau di unit usaha yang lain, namun Toko Rakha ini juga mempunyai strategi khusus yang mungkin jarang digunakan di unit usaha lain, yaitu mengirim mebroadcast via whatsapp maupun telegram kepada masing-masing konsumen tentang harga terbaru dan barang terus update. Hal ini bertujuan agar Toko Rakha ini selalu update dan barang yang dijual cepat laku, juga menjadikan counter ini selalu diminati oleh konsumen.

Toko Rakha ini sudah melakukan berbagai macam strategi yang baik, juga mempunyai prinsip yang mana tidak mau kalah dengan unit usaha yang ada, sehingga strategi yang dilakukannya juga sangat jarang dilakukan oleh

unit usaha lain, dan karna strategi inilah yang membuat Toko Rakha ini semakin berkembang dan banyak diminati oleh konsumen.

Dilihat dari prinsip ekonomi Islam bahwa Toko Rakha Store sudah menjalankan sesuai syariat Islam yang selalu berkomitmen atas kejujuran, keadilan dan tranparansi mengenai produk, harga dan kualitas produk yang di jual.

KESIMPULAN

Strategi yang dilakukan oleh toko rakha dengan mepromosikan barang dengan metode klasik dan moderen juga mengembangkan produk serta kesesuaian dalam menetapkan harga untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri Suhailah, AltjeL.Tumbel, Ferdy Roring. 2017.*Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen*.Manado Town Square
- Akhamd Darmawan, F. B. & A. H. (2021). *Manajemen Bisnis dalam perspekti Islam dan Teori*(T. Haryanto (ed.)). UM Purwokerto Press.
- Bekum Rafik Issa, 2004. *Etika Bisnis Islami* (Terjemahan Muhammad). Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan (2010).*Metodologi penelitian kualitatif*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budio sesra, 2019. *Strategi manajemen sekolah*.Pasaman Barat.
- Denpasar, P. S. M. F. U. (2020). *Manajemen Pemasaran* (cetakan pe). CV. Noah Alethia. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Issue June). CV. Media Sains Indonesia.
- Sudaryono. (n.d.). *Manajemen Pemasaran dan Teori Implementasi* (F. Sigit (ed.); Edisi 1). CV. Andi Offset.
- Sunarnasi, Nanang Rudi Hartono. 2010.*strategi pemsaran usaha kecil menengah*.

Kabupaten Blitar.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III, Edisi). CV. Andi Offset. Wahyuddin Albra, Z. M. N. dkk. (2019). *Usaha Kecil & Kewirausahaan* (A. Ikhsan (ed.)). Madenatera.
- Wibisaputra Adiztya, 2011 .*Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli ulang gas elpiji* .PT Candi Agung Pratama Semarang.