

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELI

**Mufidatul Himmah**

Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo  
 Email: mufidahhimmah25@gmail.com

**Abstract:**

*The purpose of this study was to determine the strategy used at the Toko ARto 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 AR, the object in this study is the application of strategies to the Counter Toko AR, which aims to find out how the process progresses. and the implementation of the strategy implemented by Toko AR. Toko ARhas 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 AR - 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*

خلاصة:

الغرض من هذا البحث هو معرفة الاستراتيجية المستخدمة في **Toko AR Strore** لزيادة المبيعات في وحدة الأعمال هذه. نوع مصدر البيانات المستخدم في هذا البحث أساسى حيث يتم الحصول على هذه البيانات الأولية من نتائج المقابلات التي أجريت مع مالك **Rakha Counter** ، والمدف من هذه الدراسة هو تنفيذ الإستراتيجية في **Rakha Store** والتي تهدف إلى اكتشاف كيف تسير عملية التقدم وتنفيذ الإستراتيجية المقفلة بقلم توکو رانجا.نفذت **Toko AR** أنواعاً مختلفة من الاستراتيجيات الجيدة ، ولديها أيضاً مبادئ لا تزيد أن تتفوق عليها وحدات الأعمال الحالية ، لذلك نادراً ما يتم تنفيذ الاستراتيجيات التي يتم تنفيذها بواسطة وحدات الأعمال الأخرى ، وهذا بسبب هذه الإستراتيجية التي يجعل **Toko AR** تنمو وتزداد الطلب عليها من قبل المستهلكين. الاستراتيجية هي مجموعة من أنشطة التصميم المتعلقة بمعرفة احتياجات المستهلك وتطوير وترويج وتحديد السعر المناسب للمنتجات أو الخدمات لتحقيق رضا العملاء وحني الأرباح. تتضمن استراتيجية التسويق استهداف المستهلكين والإعلان ومزيج الترويج وتحديد وسائل الإعلام.

**الكلمات الرئيسية:** استراتيوجية التسويق ، مصلحة المشتري

**Abstrak :**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan di Toko AR Strore 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 AR, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses kemajuan dan berjalannya penerapan strategi yang diterapakan oleh Toko AR. Toko AR ini sudah melakukan berbagai macam strategi yang baik, juga mempunyai prinsip yang mana tidak mau kalah dengan unit usaha yang ada, sehingga strategi yang dilakukan nya juga sangat jarang dilakukan oleh unit usaha lain, dan karna

strategi inilah yang membuat Toko AR 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*

## 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 program 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 AR Store melakukan beberapa strategi untuk menarik minat pembeli diantaranya ialah kualitas produk, permainan harga, promosi, diskon, dan sebagainya. Di Toko AR 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 AR, 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 mempengaruhi penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan di Toko AR 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 AR., objek dalam penelitian ini adalah penerapan strategi pada Toko AR, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses kemajuan dan berjalannya penerapan strategi yang diterapkan oleh Toko AR.

## HASIL PEMBAHASAN

AR Store merupakan sebuah unit usaha yang berdiri sejak tahun 2018 dan berlokasi di kawasan strategis, tepatnya di dekat Pasar Mangaran Situbondo. Lokasinya yang berada di jalur keluar-masuk masyarakat yang berbelanja di pasar menjadikan toko ini memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen. Usaha ini menjual kartu perdana, aksesoris ponsel, serta berbagai layanan terkait telekomunikasi. Setiap harinya, transaksi yang terjadi di AR Store mencapai sekitar dua ratus pembeli. Tingginya aktivitas transaksi tersebut tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan oleh pemilik dan tim

yang selalu berusaha memberikan kesan terbaik bagi konsumen.

Minat beli konsumen pada AR Store terbentuk dari pengalaman positif yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan toko. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa minat beli muncul setelah konsumen mengevaluasi suatu produk dan merasa ter dorong untuk melakukan pembelian. Pada praktiknya, konsumen yang datang ke AR Store tidak hanya membeli sekali, tetapi banyak di antara mereka yang melakukan pembelian berulang karena merasa puas terhadap pelayanan yang mereka terima. Pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta respons cepat menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh AR Store tidak hanya berhenti pada pelayanan langsung. Usaha ini melakukan segmentasi pasar dengan menyasar pelajar, pekerja, pedagang, dan masyarakat umum yang membutuhkan layanan telekomunikasi. Strategi ini sejalan dengan karakteristik produk yang mereka tawarkan. Untuk memperkuat posisinya di pasar, AR Store melakukan berbagai langkah penetrasi pasar, seperti menjaga harga tetap kompetitif, menjaga ketersediaan stok, dan memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik konsumen baru.

Bauran pemasaran juga menjadi perhatian penting dalam pengembangan usaha. AR Store menawarkan produk yang beragam dengan kualitas yang terjaga, harga yang terjangkau, serta lokasi yang mudah diakses. Promosi dilakukan dengan cara yang cukup unik, yaitu melalui pesan broadcast di WhatsApp dan Telegram yang dikirim langsung kepada pelanggan. Isi pesan tersebut biasanya berupa informasi update harga terbaru serta stok barang yang sudah diperbarui. Strategi ini memberi kesan bahwa AR Store selalu up to date dan dekat dengan konsumennya.

Dari sisi pelayanan, AR Store menerapkan strategi sederhana namun efektif, yaitu Senyum, Salam, dan Sapa (3S). Pemilik percaya bahwa pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Dengan pelayanan ramah, suasana transaksi menjadi lebih hangat, sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung kembali berbelanja. Strategi ini, meskipun umum diterapkan, namun dikombinasikan dengan promosi digital, menjadikan AR Store berbeda dari usaha sejenis lainnya.

Dalam menjalankan usahanya, AR Store juga memegang teguh prinsip-prinsip ekonomi Islam. Kejujuran, transparansi, dan keadilan menjadi dasar dalam proses jual beli. Pemilik memastikan bahwa setiap produk dijual sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, harga ditetapkan dengan wajar, dan tidak ada unsur penipuan yang merugikan konsumen. Sikap amanah dan pelayanan yang sesuai etika Islam ini memberikan nilai lebih bagi usaha, karena menciptakan kepercayaan jangka panjang antara toko dan pelanggan.

Prinsip-prinsip ini tidak hanya memperkuat hubungan bisnis, tetapi juga membawa keberkahan dalam usaha. Dengan menerapkan etika bisnis Islam, AR Store mampu tumbuh dan berkembang, bahkan menjadi salah satu toko yang paling diminati oleh masyarakat di sekitar Pasar Mangaran. Banyak pembeli yang kemudian merekomendasikan toko ini kepada orang lain, menunjukkan adanya efek word of mouth yang positif sebagai hasil dari strategi pemasaran dan pelayanan yang baik.

Secara keseluruhan, perkembangan AR Store tidak terlepas dari kombinasi strategi pemasaran modern, pemanfaatan teknologi digital, pelayanan interpersonal yang ramah, serta komitmen kuat terhadap nilai-nilai ekonomi Islam. Strategi-strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

AR Store berhasil berkembang sebagai unit usaha unggulan berkat penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti pelayanan ramah, komunikasi digital melalui WhatsApp dan Telegram, serta pembaruan informasi produk secara rutin. Pendekatan ini meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Selain itu, AR Store telah menerapkan prinsip ekonomi Islam, meliputi kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam transaksi, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan keberkahan dalam usaha. Kombinasi strategi pemasaran modern dan etika bisnis syariah menjadikan AR Store mampu bersaing dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- ADI. (2015). Perilaku Konsumen dan Minat Pembelian. Jakarta: ADI Press.
- 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, Yokyakarta.
- 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 pemasaran 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.