

PENERAPAN STRATEGI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI AN-NAJAH

Ulfi Mufrihatun Hasanah

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi

e-mail: Ulfimufrihatunhasanah@gmail.com.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of marketing strategies in increasing consumer purchase interest at An-Najah Store Triwungan, Paiton Probolinggo. Using a qualitative method with a phenomenological approach, this research explores the experiences and marketing practices through in-depth interviews with the store owner as the primary informant. The findings indicate that An-Najah Store applies several marketing strategies, including product diversification, pricing strategies, excellent customer service through the Smile, Greeting, and Courtesy principles, as well as digital promotion via WhatsApp and Telegram. These strategies effectively increase consumer purchase interest and strengthen the store's competitive position amid intense competition. The study concludes that the combination of service excellence, digital promotion, and product quality significantly contributes to the increase in daily transactions and sustainable business growth

Keywords: Marketing Strategy, Purchase Interest, Customer Service, Digital Promotion, An-Najah Store

ملخص

يهدف هذا البحث إلى تحليل تطبيق استراتيجيات التسويق في زيادة رغبة الشراء لدى المستهلكين في متجر أن-نجاح ستور في تريونغان، بايتون بروبولينغو. استخدم البحث المنهج النوعي بأسلوب الظاهرة، وذلك من خلال إجراء مقابلات معمقة مع مالك المتجر بوصفه المخبر الرئيس. أظهرت النتائج أن المتجر يطبق عدة استراتيجيات تسويقية، منها تنويع المنتجات، واستراتيجية التسعير، وتقديم خدمة متميزة عبر مبدأ الابتسام والتحية وحسن المعاملة، إضافة إلى الترويج الرقمي عبر الواتساب والتيلغرام. وقد ثبت أن هذه الاستراتيجيات فعالة في زيادة رغبة الشراء لدى المستهلكين وتعزيز موقع المتجر في ظل المنافسة الشديدة. خلصت الدراسة إلى أن مزيج خدمة العملاء، والترويج الرقمي، وجودة المنتجات يسهم بشكل كبير في زيادة عدد المعاملات والنمو المستدام للمتجر

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، رغبة الشراء، خدمة العملاء، الترويج الرقمي، متجر أن-نجاح

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen di An-Najah Store Triwungan Paiton Probolinggo. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini menggali pengalaman dan penerapan strategi pemasaran melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa An-Najah Store menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti penambahan variasi produk, strategi harga, pelayanan prima melalui prinsip Senyum, Salam, Sapa, serta promosi digital melalui WhatsApp dan Telegram. Strategi-strategi tersebut terbukti meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang ketat. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi pelayanan, promosi digital, dan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah transaksi serta pertumbuhan usaha secara berkelanjutan

Kata Kunci: Strategi Marketing, Minat Beli, Pelayanan, Promosi Digital, An-Najah Store

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, perkembangan dunia usaha berlangsung sangat cepat seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada sektor penjualan kebutuhan pokok, tetapi juga pada bidang teknologi digital yang semakin menjadi kebutuhan utama masyarakat. Teknologi yang berkembang menuntut tersedianya jaringan internet dan kuota data, sehingga mendorong para pelaku usaha membuka layanan penjualan kartu perdana, paket data, serta kebutuhan telekomunikasi lainnya. Jenis usaha ini dikenal luas dengan istilah counter dan menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki peminat tinggi karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengakses media sosial dan aktivitas digital lainnya.

Tingginya minat masyarakat terhadap layanan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha sejenis. Persaingan ini mendorong setiap unit usaha untuk merancang strategi marketing yang efektif dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Strategi menjadi komponen penting dalam mencapai tujuan usaha, baik melalui pemasaran online maupun offline. Menurut Chandra (2002:93), strategi merupakan rencana atau program yang mencakup berbagai aspek produk, seperti penetapan harga dan aktivitas pemasaran. Pentingnya strategi diperkuat oleh semakin padatnya persaingan usaha yang menuntut pelaku bisnis untuk mampu menarik pelanggan melalui berbagai pendekatan pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan tersebut adalah *selling*, yaitu usaha yang bertujuan memengaruhi konsumen agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi melalui produk yang ditawarkan (Kertajaya, 2006:15).

An-Najah Store sebagai salah satu counter di Triwungan Paiton Probolinggo menerapkan beberapa strategi marketing dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Strategi tersebut meliputi kualitas produk, permainan harga, promosi, diskon, serta pelayanan prima seperti sikap ramah, senyum, dan kesabaran dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi faktor penting untuk membangun kepercayaan dan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi penjualan berpengaruh besar terhadap minat beli pelanggan. Penelitian Eny dan Nur (2008) menekankan pentingnya penetapan harga melalui metode tertentu, sedangkan penelitian Sugianto dan Amaliyah (2018) mengungkap konsep harga jual berbasis nilai yang diterapkan masyarakat. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi penjualan tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan observasi awal di An-Najah Store, terdapat beberapa faktor

yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain kemampuan penjual dalam menjelaskan produk, modal usaha yang memadai untuk menyediakan variasi produk, serta faktor lain seperti promosi, periklanan, dan pemberian bonus. Hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi marketing yang digunakan An-Najah Store dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam pengalaman dan penerapan strategi marketing yang dilakukan oleh Counter An-Najah Store. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti menggali makna subjektif dan pandangan langsung dari subjek penelitian. Alase (2017) menyatakan bahwa fenomenologi merupakan metodologi kualitatif yang memberi ruang bagi peneliti untuk memanfaatkan kemampuan subjektif dan interpersonal dalam proses eksplorasi. Padila-Diaz (2015) menambahkan bahwa fenomenologi bersifat khas dalam kualitatif, namun tidak semua penelitian kualitatif dapat menggunakan pendekatan ini karena membutuhkan fokus pada pengalaman hidup subjek. Penelitian ini menggunakan data primeryaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik Counter An-Najah Store sebagai informan utama. Data primer digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan strategi marketing, proses pelaksanaannya, dan perkembangan usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview). Wawancara dilakukan secara langsung dan terstruktur untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam mengenai strategi marketing yang diterapkan. Wawancara dipilih karena mampu menangkap pengalaman, persepsi, dan makna subjektif informan dalam menjalankan usahanya. Objek penelitian ini adalah penerapan strategi marketing di Counter An-Najah Store Triwungan Paiton Probolinggo, yang meliputi strategi harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk dalam menarik minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa An-Najah Store merupakan unit usaha yang berkembang cukup pesat sejak didirikan pada tahun 2019. Lokasinya yang strategis di pinggir jalan utama Desa Kota Anyar Paiton

Probolinggo memberikan keuntungan tersendiri karena mudah dijangkau konsumen. Meskipun demikian, kondisi persaingan di sekitar lokasi cukup ketat karena terdapat banyak counter serupa yang menjual kartu perdana dan aksesoris telekomunikasi. Pada tahun pertama, usaha ini sempat mengalami kerugian akibat rendahnya minat pembeli, sehingga owner mulai menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Seiring meningkatnya persaingan, owner An-Najah Store menyadari pentingnya memperluas variasi produk. Upaya ini dilakukan dengan menambah jenis barang yang dijual agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih lengkap. Perkembangan usaha yang semakin baik ditandai dengan meningkatnya jumlah transaksi, bahkan mencapai sekitar dua ratus transaksi per hari. Padatnya aktivitas transaksi membuat owner memutuskan untuk mempekerjakan karyawan agar proses pelayanan tetap berjalan optimal, terutama ketika kondisi counter sedang ramai atau ketika owner memiliki kesibukan pribadi.

Peningkatan minat beli konsumen tidak terlepas dari kemampuan An-Najah Store menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Minat beli sendiri merupakan respons konsumen terhadap suatu produk yang muncul dari keinginan untuk membeli. Berdasarkan teori Kotler dan Keller, minat beli berkaitan dengan keinginan konsumen untuk memilih, menggunakan, hingga mengonsumsi produk yang ditawarkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seperti kepuasan pelanggan, harga, kualitas layanan, preferensi merek, hingga lingkungan fisik turut menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran di An-Najah Store.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa An-Najah Store menerapkan beberapa strategi pelayanan yang dianggap efektif. Salah satunya adalah penerapan prinsip Senyum, Salam, dan Sapa (3S) yang dilakukan kepada setiap pembeli. Strategi ini bertujuan menciptakan suasana yang ramah dan nyaman sehingga konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Pelayanan yang ramah terbukti memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan berdampak pada loyalitas serta minat beli.

Selain itu, An-Najah Store turut menerapkan strategi pemasaran digital sederhana melalui pengiriman broadcast informasi harga dan produk terbaru kepada pelanggan tetap melalui WhatsApp dan Telegram. Langkah ini relatif jarang dilakukan oleh counter lain dan menjadi keunggulan kompetitif bagi An-Najah Store. Strategi tersebut membuat konsumen selalu memperoleh informasi terbaru sehingga lebih cepat melakukan pembelian. Cara ini juga membantu mempercepat perputaran produk serta menjaga konsumen tetap terhubung dengan pihak toko.

Dilihat dari teori strategi pemasaran produk, An-Najah Store berhasil

menerapkan segmentasi pasar dengan menysasar konsumen yang membutuhkan layanan kartu perdana, paket data, aksesoris HP, dan layanan pendukung lainnya. Store ini juga mampu melakukan positioning dengan baik melalui diferensiasi pelayanan yang ramah serta update informasi produk yang konsisten. Pada sisi marketing mix, penerapan strategi produk dan strategi promosi melalui media digital menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat beli.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pelayanan unggul, pemanfaatan media pesan digital, penambahan variasi produk, serta lokasi yang strategis telah memberikan dampak positif pada peningkatan minat beli konsumen. Strategi yang dijalankan terbukti mampu bersaing di tengah banyaknya counter sejenis di wilayah tersebut. Dengan demikian, penerapan strategi marketing di An-Najah Store dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing di An-Najah Store Triwungan Paiton Probolinggo berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Upaya pengembangan usaha melalui penambahan variasi produk, pelayanan yang ramah dengan prinsip Senyum, Salam, dan Sapa, serta pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan Telegram untuk memberikan informasi terbaru terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut tidak hanya mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, tetapi juga meningkatkan hubungan kedekatan antara penjual dan pelanggan. An-Najah Store juga berhasil membangun positioning yang kuat di tengah persaingan ketat dengan menawarkan layanan yang cepat, informatif, dan responsif. Penerapan strategi pemasaran yang tepat berdampak pada peningkatan jumlah transaksi yang mencapai ratusan per hari. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi pelayanan, penambahan produk, dan promosi digital memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli serta pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alase, A. (2017). The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A Guide to a Good Qualitative Research Approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9-19.
- Alkatiri Suhailah, AltjeL.Tumbel, Ferdy Roring. 2017. Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen. Manado Town Square

- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Budio sesra, 2019. *Strategi manajemen sekolah*. Pasaman Barat.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Eny, & Nur. (2008). Penentuan Harga Jual Menggunakan Metode Tekem dan Timbang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 23-31.
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Padila-Diaz, M. (2015). Phenomenology in Educational Qualitative Research: Philosophy as Science or Philosophical Science. *International Journal of Educational Excellence*, 1(2), 101-110.
- Sugianto & Amaliyah, A. (2018). Konsep Harga Jual Berbasis Nilai dalam Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 45-56.
- Sunarnasi, Nanang Rudi Hartono. 2010. *strategi pemsaran usaha kecil menengah*. Kabupaten Blitar.
- Wibisaputra, A. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 89-97.