

Volume 10 Nomor 1 April 2025
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10
NOMOR 1

SINTANG
APRIL
2025

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
MINAT BELI

Yopinus Bobi[✉], Avelius Dominggus Sore², Tiara³,
Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Persada Khatulistiwa Sintang

[✉]Corresponding Author Email: yopinusbobi@gmail.com¹

Author Email: avelius12@gmail.com², tiaraatia697@gmail.com³

Abstract:

Article History:
Received: January 2025
Revision: April 2025
Accepted: April 2025
Published: April 2025

Marketing strategy is an effort to market a product or service, using a certain pattern of plans and tactics so that the number of sales becomes higher. Nowadays everything becomes easier including marketing strategies and this is in line with the development of the times, many shops have sold and promoted their products online and also sold products offline. So, it should be that shops in the city of Sintang can follow the current trends or developments. The purpose of this study is to see the marketing strategy that is suitable for increasing consumer buying interest. The method used in this study is a descriptive qualitative method with a descriptive research form. The data sources for this study are shop owners, employees and consumers. Data collection tools use observation, interview and documentation guidelines. The results of this study indicate that (1) marketing strategies can be implemented well with direct selling, upselling and cross-selling marketing strategies. (2) The strengths of the store are direct marketing strategies and promotions, (3) Cosmetic stores also have weaknesses, namely in transportation and employees who are still less confident and marketing locations that are far from the location, and (4) have threats such as competitors who use the same marketing strategy and shops in urban areas that use online platforms.

Keywords:

Analysis, Marketing
Strategy, Purchase
Interest

Abstrak:

Sejarah Artikel
Diterima: Januari 2025
Direvisi: April 2025
Disetujui: April 2025
Diterbitkan: April 2025

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dewasa ini segalanya menjadi lebih mudah termasuk dalam strategi pemasaran dan ini selaras dengan perkembangan zaman, banyak toko-toko yang sudah menjual dan mempromosikan produk mereka secara online dan juga menjual produk secara offline. Jadi, sudah seharusnya toko-toko yang ada dikota sintang bisa mengikuti tren atau perkembangan zaman pada masa kini. Tujuan dalam penelitian ini untuk melihat strategi pemasaran yang cocok digunakan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan bentuk penelitian deskriptif. Sumber data penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan dan konsumen. Alat pengumpulan data menggunakan pedoman observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik dengan strategi pemasaran direct selling, upselling dan cross-selling. (2) Kekuatan yang dimiliki toko adalah strategi pemasaran secara langsung dan promosi, (3) toko Kosmetik juga memiliki kelemahan yaitu di transportasi dan karyawan yang masih kurang percaya diri serta lokasi pemasaran yang jauh dari lokasi, serta (4) memiliki ancaman seperti pesaing yang menggunakan strategi pemasaran yang sama dan toko di perkotaan yang menggunakan platform online.

Kata kunci:

Analisis, Strategi
Pemasaran,
Minat Beli



How to Cite: Yopinus Bobi, Avelius Dominggus Sore, Tiara. 2025. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10 (1) DOI : [10.31932/jpe.v10i1.4406](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4406)



PENDAHULUAN

Usaha mikro, Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan mampu memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Menurut Sefullah, dkk (2022:15) menyatakan bahwa, “Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat berperan untuk perekonomian masyarakat, dan juga bisa bergerak di semua sektor ekonomi salah satunya di bidang kosmetik.

Di kalangan sebagian orang khususnya wanita, produk kosmetik hampir menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik, Kosmetika berasal dari kata “Kosmein” Yunani yang berarti berhias. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri, dahulu

diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di sekitarnya. Berdasarkan kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kosmetik riasan (make-up) adalah kosmetik yang diperlukan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit atau skin care adalah kosmetik yang diutamakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan kadang-kadang untuk menghilangkan kelainan-kelainan pada kulit. Definisi kosmetik dalam peraturan menteri kesehatan RI nomor

1176/Menkes/Permenkes/Per/VIII/2010 kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut kuku bibir dan organ kelamin bagian luar) gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Menurut Yulianti, dkk (2019:8) Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan



kondisi persaingan. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Menurut Sitio, Dkk (2019:1) sebuah strategi pemasaran mendefinisikan tujuan dan menggambarkan cara dalam memuaskan pelanggan di pasar yang saudara pilih. Output dari strategi pemasaran adalah pernyataan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjelaskan bagaimana untuk bersaing di pasar tertentu atau segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, keputusan pemasaran strategis mengatasi berbagai masalah, tugas-tugas penting, termasuk tujuan jangka panjang dari perusahaan, ruang lingkup perusahaan, identifikasi dan penciptaan keunggulan kompetitif, penentuan prioritas peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal, identifikasi dan prioritas kebutuhan pelanggan serta harapan, kebutuhan dan kepentingan atau stakeholder lainnya. Strategi pemasaran berfokus pada pasar dan pelanggan dan hanya salah satu bagian dari strategi bisnis. Strategi bisnis mengambil pandangan yang lebih luas yang mencakup fungsi bisnis lainnya seperti manufaktur dan operasi, keuangan, kualitas pembelian dan rantai pasokan, informasi dan teknologi komunikasi.

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Minat beli juga merupakan

perasaan atau keinginan yang timbul pada individu terhadap suatu produk atau layanan. Biasanya konsumen membeli karena beberapa faktor seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya dan pengaruh dari lingkungan yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Minat beli ini menjadi tahap awal dalam proses pembelian, di mana konsumen menunjukkan ketertarikan yang berkembang menjadi keputusan pembelian. Menurut Durianto, dkk (Halim dan Iskandar, 2019:417) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Adapun menurut penelitian terdahulu dari Bukhori (2021:6), menyatakan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar. Sedangkan menurut Astuti (2018:2) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana implementasi atau pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Ada juga menurut Payung (2020:1) menyatakan bahwa perusahaan dituntut bersaing lebih keras melalui strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Berdasarkan beberapa pendapat dari para peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digunakan untuk bersaing yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat beli pada konsumen.

Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi ke beberapa toko kosmetik yang ada di kota Sintang termasuk toko Kharisma Ayu. Menurut hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, toko Kharisma Ayu ini cocok untuk peneliti teliti karena toko ini menggunakan tiga strategi pemasaran yaitu direct selling, upselling dan cross-selling. Sebelum peneliti melakukan observasi terhadap beberapa toko kosmetik yang ada di kota Sintang, peneliti memiliki beberapa pertimbangan termasuk dari minat konsumen, relevansi dengan tren pasar, atau keunikan dinamika industri kosmetik dan juga karena penulis tertarik untuk mendalami aspek-aspek khusus dalam industri kosmetik, seperti perubahan tren konsumen dan strategi pemasaran yang unik. Bisa dilihat bahwa pada zaman sekarang sudah banyak dipermudah termasuk dalam strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan zaman, banyak toko-toko yang sudah menjual dan mempromosikan produk mereka secara online dan juga menjual produk secara offline. Jadi, sudah seharusnya toko-toko yang ada di kota sintang ini termasuk toko Kharisma Ayu bisa mengikuti tren atau perkembangan zaman pada masa kini.

METODE PENELITIAN

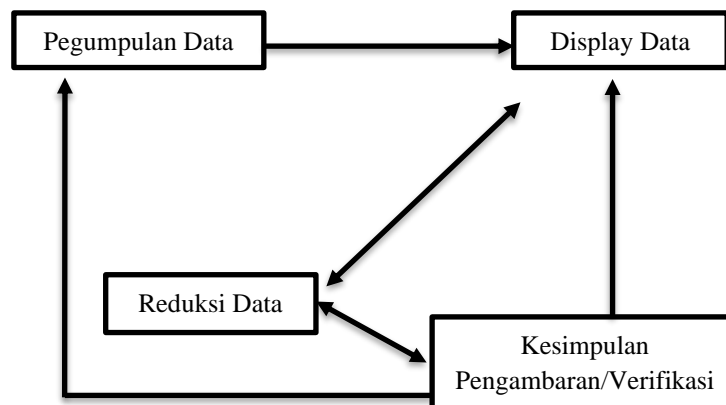
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menemukan makna dari data yang dihasilkan. Menurut Qomaruddin dan Sa'diyah (2024), analisis data kualitatif

merupakan proses kompleks yang melibatkan pengelolaan data, potensi bias, dan kebutuhan interpretasi mendalam

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan akurat tentang fenomena tertentu secara sistematis, tanpa menguji hubungan variabel atau mengembangkan hipotesis.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Haryoko, dkk 2020:215), yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi atau tabel untuk mempermudah interpretasi. Penarikan kesimpulan dan verifikasi bertujuan untuk memastikan validitas dan keandalan temuan sebelum menarik kesimpulan akhir.

Dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas analisis data, yaitu pengumpulan data, display data, reduksi data dan kesimpulan. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi Teknik. Teknik yang di triangulasi adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Model interaktif dalam analisis data ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1

Komponen Analisis Data

Sumber: Miles dan Huberman dalam Haryoko, dkk (2020:215)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini pembahasan akan diuraikan pada aspek pokok yang dilihat dari analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat beli pada toko Kharisma Ayu, bagaimana strategi pemasaran dan analisis SWOT.

a. Strategi pemasaran

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat. Agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Menurut Philip Kotler (Mubarok, 2017:78) menyatakan bahwa Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Yulianti, dkk (2019:8), Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi

pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di toko Kharisma Ayu, terdapat keberagaman strategi pemasaran yang di miliki oleh toko Kharisma Ayu yaitu strategi pemasaran *direct selling*, *upselling* dan *cross-selling*. Hal tersebut terkait dengan macam strtetgi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut.

1) *Direct selling*

Menurut Menurut Octavedha (2022:117), *direct selling* atau penjualan langsung adalah jenis strategi pemasaran di mana penjual menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Cara yang dilakukan adalah dengan menemui konsumen secara langsung atau melalui metode door-to-door. Perusahaan sebagai pemasar dapat mendatangi rumah-rumah konsumen yang telah ditargetkan. Jenis strategi pemasaran ini cocok untuk

perusahaan yang tidak memiliki modal besar.

Menurut Kotler dan Keller (2021:189), *direct selling* merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui media digital. Direct selling sering digunakan oleh perusahaan dengan produk khusus yang memerlukan demonstrasi atau penjelasan lebih lanjut kepada konsumen.

Dari hasil wawancara peneliti terhadap karyawan, diketahui bahwa semua karyawan dipersiapkan untuk menerapkan strategi pemasaran direct selling. Baik karyawan baru maupun yang sudah lama tetap menerapkan strategi pemasaran yang sama. Karyawan harus mempersiapkan diri agar terlihat menarik sebelum berangkat ke lokasi pemasaran, serta menyiapkan buku catatan penjualan dan produk-produk yang akan dipasarkan.

2) *Upselling*

Menurut Surveyandini (2022:3) *Upselling* merupakan teknik penjualan seorang Sales untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan yang sudah ada. *Upselling* dapat menjadi strategi yang sangat baik untuk mendorong pertumbuhan perusahaan karena dapat menarik pelanggan baru dan bisa lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2021:278), *upselling*

adalah strategi di mana perusahaan mendorong pelanggan untuk membeli versi lebih mahal atau lebih lengkap dari produk yang mereka pertimbangkan. Teknik ini membantu meningkatkan nilai transaksi serta memperkuat loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari hasil wawancara karyawan setiap karyawan dilatih untuk meningkatkan *public speaking* agar tidak gugup saat menawarkan produk-produk kepada konsumen, sehingga setiap karyawan lebih mudah mempromosikan produk-produk yang dipasarkan. Misalnya pelanggan membeli foundation biasa, karyawan menawarkan foundation yang tahan lama dengan kelembapan ekstra atau perlindungan SPF.

3) *Cross-selling*

Menurut Surveyandini (2022:3) *Cross-selling* adalah teknik yang dapat memikat konsumen untuk melengkapi produk yang awal dibeli dengan produk yang dapat melengkapinya. Menurut Anderson et al. (2020:145), *cross-selling* adalah teknik pemasaran di mana pelanggan yang telah membeli suatu produk ditawarkan produk tambahan atau pelengkap yang relevan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi dengan memberikan solusi yang lebih lengkap bagi pelanggan. Dari hasil wawancara karyawan harus menghilangkan rasa takut dan malu, dan meningkatkan percaya



diri agar mudah mempromosikan kepada konsumen produk-produk pelengkap dari produk yang sudah dibeli dan membuat konsumen percaya dan tertarik pada produk yang dipasarkan. Misalnya, saat pelanggan membeli pelembab, tawarkan toner atau serum yang sesuai dengan jenis kulit mereka untuk melengkapi rutin perawatan kulit, contoh jika pelembab bertujuan untuk kulit kering, tawarkan serum yang mendukung hidrasi atau toner yang tidak menggeringkan.

b. Analisis SWOT

Menurut Kurniasih, dkk (2021:66) analisis SWOT adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi atau perusahaan. Informasi eksternal mengenai suatu peluang dan ancaman yang dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk didalamnya pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain.

Menurut Gürel dan Tat (2017:994), analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal suatu organisasi. Analisis ini membantu dalam proses pengambilan keputusan dengan mengevaluasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Kurniasih, dkk (2021:76) Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weakness*, *opportunities* dan *threat* dimana penjelasannya sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan (*Strenght*) adalah suatu sumber daya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah suatu kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok dan faktor-faktor lain. Berdasarkan dari hasil wawancara bahwa toko Kharisma Ayu memiliki kekuatan yang berupa menyediakan berbagai macam produk kosmetik dari berbagai merk, menyediakan produk yang berkualitas, lokasi pemasaran yang strategis, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan menyiapkan karyawan yang berpengetahuan tentang produk-produk yang dipasarkan.

2) Kelemahan

(*Weakness*)

Robinson (Kurniasih, 2021:78) menyatakan Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merk dapat merupakan sumber kelemahan. Menurut Rangkuti (2018:23), kelemahan merupakan faktor internal yang dapat

mengurangi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan, sehingga perlu diatasi melalui strategi yang tepat. Kelemahan ini dapat berupa keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, lemahnya strategi pemasaran, atau ketidakefisienan operasional. Dari hasil wawancara bahwa toko Kharisma Ayu juga memiliki kelemahan berupa keterbatasan stok produk, tidak memiliki *platform online*, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lain dan adanya karyawan yang kurang dalam *public speaking* serta kelemahan dalam transportasi yang sering rusak.

3) Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan ataupun organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Menurut Wheelen dan Hunger (2018:176), peluang merupakan faktor lingkungan eksternal yang, jika dimanfaatkan dengan baik, dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Peluang dapat berasal dari perubahan tren pasar, pertumbuhan industri, regulasi yang menguntungkan, atau peningkatan permintaan konsumen. Menurut Rangkuti (2018:26), peluang dalam SWOT dapat muncul dari perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, kebijakan pemerintah, atau kecenderungan pasar yang

mengarah pada peningkatan permintaan produk atau jasa tertentu. Dari hasil wawancara bahwa toko Kharisma Ayu memiliki peluang karena produk kosmetik yang dipasarkan banyak diminati, selain karena produk juga karena di toko Kharisma Ayu pembelian bisa dilakukan dengan kredit atau cash tempo dan lokasi yang menjadi target juga lokasi-lokasi yang cukup jauh dari perkotaan.

4) Ancaman (*Threat*)

Ancaman (*Threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkaran perusahaan ataupun organisasi. Menurut David & David (2017:95), ancaman mencakup faktor eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan, seperti meningkatnya persaingan, perubahan regulasi, dan perkembangan teknologi yang menggeser pola konsumsi. Ancaman ini dapat memengaruhi daya saing suatu bisnis jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat. Menurut Rangkuti (2018:27), ancaman dalam analisis SWOT dapat berasal dari masuknya pesaing baru, perubahan tren pasar, kenaikan harga bahan baku, serta perkembangan teknologi yang lebih cepat dibandingkan adaptasi perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Dengan masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatkan kekuatan tawar-menawar pembeli

atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Dari hasil wawancara bahwa toko Kharisma Ayu memiliki ancaman berupa pesaing yang sangat ketat, baik pesaing yang menggunakan strategi pemasaran yang sama dan pesaing yang memasarkan produk mereka ditoko perkotaan serta juga pesaing yang menggunakan *platform online*.

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan rangkaian perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi pemasaran untuk menciptakan tingkat kepuasan bagi konsumen serta mencapai tujuan usaha. Rangkaian proses ini meliputi analisis pasar untuk memahami keinginan konsumen, serta mengetahui segmentasi, targetting, dan positioning (STP), serta penerapan marketing mix (4P: *Product, Price, Place, Promotion*). Menjadi kegiatan Evaluasi dan pengendalian untuk memastikan efektivitas strategi serta menyesuaikan dengan dinamika pasar. Dasar inti dalam manajemen pemasaran mencakup kebutuhan pelanggan, nilai, pertukaran, dan pasar yang menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Seiring dengan kemajuan teknologi, pola pemasaran terus berubah dengan adanya *digital marketing*, pemasaran berbasis data, dan personalisasi review konsumen. Perusahaan kini lebih banyak memanfaatkan media sosial, influencer, serta strategi berbasis keberlanjutan untuk menarik minat pelanggan. Disisi lain, pemasaran yang berpusat pada

kepuasan pelanggan dan inovasi serta kreasi produk semakin penting dalam menghadapi persaingan yang begitu kompetitif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, kompetisi antara pelaku usaha semakin nampak dan mampu menciptakan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing.

Menurut Kotler & Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran juga mencakup bagaimana memahami perilaku serta dinamika konsumen, menganalisis permintaan pasar, teori harga, mengenali segmentasi pasar, serta pemilihan metode dan media promosi atau iklan (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018:36). Selain itu, aspek-aspek lain dalam kegiatan pemasaran seperti pengelolaan hubungan pelanggan dan adaptasi strategi terhadap perubahan pasar juga menjadi bagian penting dalam manajemen pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat beli Pada Toko Kharisma Ayu di Sintang dapat diperoleh kesimpulan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pemasaran *direct selling*, strategi pemasaran *upselling* dan strategi pemasaran *cross-selling*. Kekuatan internal yang dimiliki yaitu menyediakan berbagai macam produk kosmetik dari berbagai merk, produk yang berkualitas, lokasi pemasaran yang strategis, layanan yang baik dan karyawan yang berkompeten. Namun terdapat juga

kelemahan internal yaitu kurangnya pengetahuan dan kepercayaan diri dari karyawan, kurangnya promosi, tidak ada platform online pada toko. Aspek lingkungan dan perubahan konsumen juga berperan penting dalam menentukan strategi pemasaran. Semakin jauh lokasi pemasaran dari perkotaan semakin tinggi juga permintaan produk, akan tetapi toko Kharisma Ayu juga memiliki pesaing yang menggunakan strategi pemasaran yang sama serta pesaing di toko perkotaan. Adapun kendala yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini adalah kurangnya observer sehingga data yang diperoleh tidak maksimal sehingga perlu untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas jangkauan atau objek yang akan diteliti agar informasi yang dibutuhkan benar – benar dapat menjadi acuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2020). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Pearson
- Astuti, D. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis*. Skripsi. Metro: IAIN Metro
- Bukhori, M. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo". Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts*. Pearson.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). *SWOT Analysis: A Theoretical Review*. Journal of International Social Research, 10(51), 994-1006
- Halim dan Iskandar. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis .
- Haryoko, S. dkk. (2020). *Analisis Data Penelitian*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson
- Kurniasih, D. Dkk. (2021). *Teknik Analisa*. Bandung: Alfabeta
- Mubarak, N. (2017). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Journal on Islamic Economics.
- Octavedha, A. (2022). *Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru Pasca Perubahan Bentuk Dari Akademi Manajemen Belitung Ke Politeknik Belitung*. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi.
- Payung, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaja Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman*. Journal of Management, Accounting, and Administration, 1(2), 77-84.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama



- Rofiah, C. (2022). Analisis Data Kualitatif: Manual atau dengan Aplikasi? *Develop*, 6(1), 33–46.
- Sefullah, E. dkk. 2022. *Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Sitio, A. Dkk. 2019. *Strategi Pemasaran UMKM*. Pandeglang: Permata Banten
- Surveyandini, M. 2022. *Strategi Pemasaran Ampuh*.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*. Pearson
- Yulianti, F. Dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.