

Strategi Pemasaran Ritel Untuk Meningkatkan Daya Beli Pelanggan (Studi Kasus Toko di Kabupaten Bekasi)

**Loecita Sandiar¹⁾, Hugo Aries Suprpto²⁾,
Husain Nurisman³⁾, Davina Tria Julianti⁴⁾**

^{1,4)}Prodi Manajemen Ritel, FIPPS, Universitas Indraprasta PGRI

²⁾Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

³⁾Prodi Manajemen, STIE Jakarta, Indonesia

*Corresponding Email: bapak.aries@gmail.com

Ringkasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi apa yang dilakukan oleh Toko ritel dalam memasarkan produk mereka kepada pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Data diambil pada 10 toko yang ada di kabupaten Bekasi Jawa Barat. Data diambil dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan adalah, memberikan beberapa promosi dan pelayanan prima kepada pelanggan. Pemanfaatan teknologi juga dilakukan agar pelanggan merasa puas dan mau membeli lagi. Untuk meningkatkan daya beli pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. bahwa penerapan strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan daya beli pelanggan

Kata Kunci: Pemasaran, ritel, daya beli, pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan daya beli pelanggan di toko ritel di Kabupaten Bekasi, Indonesia, strategi pemasaran yang komprehensif sangat penting. Memahami perilaku pelanggan, preferensi, dan dinamika pasar sangatlah penting. Studi Menidjel & Bilgihan (2022) dan Cheung et al. (2014) menekankan pentingnya menganalisis karakteristik pelanggan dan perubahan perilaku pembelian untuk menyesuaikan strategi ritel secara efektif. Dengan menggabungkan pemodelan persamaan struktural dan analisis preferensi pembelian multiparametrik, pengecer dapat memperoleh wawasan tentang niat dan

preferensi pembelian pelanggan, sehingga memungkinkan mereka mengembangkan pendekatan pemasaran yang ditargetkan.

Selain itu, dengan mempertimbangkan lanskap persaingan, Kavalić (2019) menyoroti pentingnya membangun keunggulan kompetitif dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini melibatkan perumusan bauran pemasaran ritel yang kuat, seperti yang dibahas oleh Khan (Khan*, 2019), yang mencakup penawaran produk, layanan, branding, dan langkah-langkah promosi. Dengan menilai dan mengoptimalkan elemen-elemen ini berdasarkan kepuasan pelanggan dan perilaku patronase, pengecer dapat memperkuat posisi pasar mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

Selain itu, untuk mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, pengecer dapat memanfaatkan strategi merchandising dan teknik visual merchandising. Czerniachowska (2021) memberikan wawasan tentang strategi alokasi ruang rak, sementara Sachitra & Konara (2023) fokus pada dampak visual merchandising interior dan eksterior terhadap perilaku konsumen. Menerapkan strategi ini secara efektif dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, merangsang pembelian impulsif, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Dalam konteks pengembangan industri dan pinggiran kota Kabupaten Bekasi, penelitian Kurnia et al. (2020) menyoroti karakteristik kawasan pinggiran kota yang didominasi industri, dan memberikan informasi berharga bagi pengecer yang beroperasi di lingkungan tersebut. Memahami demografi lokal, aktivitas ekonomi, dan tren urbanisasi dapat membantu pengecer dalam menyesuaikan penawaran produk dan strategi pemasaran mereka agar selaras dengan kebutuhan dan preferensi penduduk lokal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif yang adalah Kualitatif dengan melibatkan studi yang mendalam dan intim dalam suatu komunitas atau setting yang terdefinisi dengan baik, di mana peneliti menggunakan berbagai teknik observasional, termasuk kontak tatap muka yang berkepanjangan dengan anggota kelompok lokal dan partisipasi langsung dalam beberapa kegiatan kelompok tersebut Quinn & Doherty (2000). Dalam konteks

penelitian ini, kualitatif dapat digunakan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran ritel yang diterapkan oleh toko di Kabupaten Bekasi, serta dampaknya terhadap daya beli pelanggan. Data responden sebanyak 10 toko yang ada di Kabupaten Bekasi. Penelitian dilakukan pada Januari 2023 hingga April 2024.

KAJIAN TEORI

Pemasaran Ritel

Ritel adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan atau dikonsumsi. Definisi pemasaran ritel mencakup strategi-strategi yang digunakan oleh peritel untuk menarik pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Ardiyanto dan Kusumadewi Ardiyanto & Kusumadewi (2020), pemasaran ritel juga melibatkan integrasi Technology Acceptance Model (TAM) dan kepercayaan konsumen dalam konteks marketplace online, di mana konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, dari perspektif kepuasan konsumen, definisi kepuasan konsumen toko ritel dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan pengalaman berbelanja di toko ritel dengan harapannya. Dengan demikian, pemasaran ritel melibatkan berbagai strategi untuk menarik konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan. Integrasi model-model seperti TAM dan faktor kepercayaan konsumen juga menjadi bagian penting dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks ritel, baik di toko fisik maupun dalam platform online.

Daya Beli Masyarakat

Daya beli masyarakat mengacu pada kemampuan individu atau kelompok dalam suatu masyarakat untuk membeli barang dan jasa. Aspek daya beli masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor psikologis, ekonomi, dan sosial.

Sebuah studi oleh Crosta dkk. (2021) menyoroti faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pada masa pandemi COVID-19, yang dapat membentuk pola belanja dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Mynaříková & Pošta (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kesejahteraan subjektif dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen, terutama dalam pembelian barang dan jasa tahan lama.

Selain faktor psikologis, daya beli masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi. Sebuah studi oleh Huang dkk. (2021) mengungkap dampak pandemi COVID-19 terhadap pola belanja rumah tangga di Amerika Serikat, dimana penerima pembayaran stimulus meningkatkan pengeluarannya. Lebih lanjut, penelitian Baghestani & Kherfi (2015) membahas model koreksi kesalahan dalam belanja konsumen AS, mengidentifikasi asimetri yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan ekonomi.

Selain itu, faktor sosial juga dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Sebuah studi oleh Kurt dkk. (2011) menyoroti pengaruh teman terhadap belanja konsumen, dengan mempertimbangkan orientasi lembaga-komunis dan pemantauan mandiri. Interaksi sosial dan pengaruh lingkungan sekitar juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pola belanja konsumen. Dengan demikian, daya beli masyarakat melibatkan faktor psikologis, ekonomi, dan sosial yang berinteraksi membentuk perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Khairunnisa dkk. (2022) menekankan hubungan positif yang signifikan antara keadilan harga, inovasi layanan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor ini dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dkk. (2023) menyoroti dampak signifikan harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian, memberikan wawasan tentang elemen-elemen kunci yang dapat meningkatkan perilaku pembelian pelanggan di lingkungan ritel. Lebih

lanjut, penelitian Yudha & Suprpti (2018) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan store atmosfer dan daya tarik promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian berulang, menunjukkan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Panjaitan & Setyorini (2020) menunjukkan bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menekankan peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan pembayaran digital.

Studi-studi ini secara kolektif menyarankan bahwa strategi pemasaran ritel yang komprehensif harus fokus pada faktor-faktor seperti keadilan harga, inovasi layanan, kegiatan promosi, suasana toko, dan kepuasan pelanggan untuk secara efektif meningkatkan daya beli dan loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara strategis, pengecer dapat menciptakan pengalaman berbelanja menarik yang mendorong kepuasan pelanggan, pembelian berulang, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Toko ritel
Sumber.Dok (2023)

Hasil wawancara dari pemilik toko ritel ada beberapa cara yang digunakan untuk meningkatkan daya beli pelanggan diantaranya Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh toko ritel antara lain:

1. Memprediksi *customer experience* dan *service quality* dapat berdampak positif pada *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan meningkatkan *customer experience* dan kualitas layanan, toko ritel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas.
2. Skema promosi, potongan harga, dan *loyalty program* juga dapat membantu menjaga pelanggan tetap loyal dan meningkatkan daya beli.
3. Pemanfaatan e-commerce berbasis web dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan daya beli produk mereka.

SIMPULAN

Dengan mengintegrasikan wawasan dari studi tentang perilaku pelanggan, keunggulan kompetitif, strategi merchandising, dan dinamika pasar lokal, pengecer di Kabupaten Bekasi dapat mengembangkan strategi pemasaran ritel yang tepat sasaran dan efektif untuk meningkatkan daya beli pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. bahwa penerapan strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan daya beli pelanggan. Dari berbagai referensi yang relevan, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti peningkatan *customer experience*, kualitas layanan, atmosfer ritel, promosi, penerapan teknologi informasi, manajemen strategi, analisis SWOT, dan Business Model Canvas merupakan elemen kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, S., Shirai, Y., Morita, H., & Nakamoto, M. (2014). Understanding changes in customer purchase behavior: study of attenuation model for multiparametric purchase preferences.. <https://doi.org/10.1109/icdmw.2014.115>
- Czerniachowska, K. (2021). Merchandising rules for shelf space allocation with horizontal and vertical positions. *Informatyka Ekonomiczna*, 2021(4), 9-33. <https://doi.org/10.15611/ie.2021.1.01>
- Kavalić, M. (2019). The model for establishing competitive advantage of retail chains for countries in transition.. <https://doi.org/10.33422/icrbmf.2019.07.1001>

- Khan*, A. (2019). Effectiveness of retail marketing-mix on consumer patronage: a performance assessment of selected supermarkets. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 8349-8353. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d9038.118419>
- Kurnia, A., Rustiadi, E., & Pravitasari, A. (2020). Characterizing industrial-dominated suburban formation using quantitative zoning method: the case of bekasi regency, indonesia. *Sustainability*, 12(19), 8094. <https://doi.org/10.3390/su12198094>
- Menidjel, C. and Bilgihan, A. (2022). The determinants of retail customers' purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2503-2520. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12802>
- Sachitra, V. and Konara, S. (2023). Role of interior and exterior stores visual merchandising on consumers' impulsive buying behaviour: reference to apparel retail stores in sri lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 40(1), 16-29. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863>

