



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1255-1259

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Toko Metro Store Klenang Kidul Banyuwangi

Ghuftron Shodiqin¹, Muh. Hamzah²

¹² Universitas Nurul Jadid

fons161102@gmail.com · hamzah.stikesnj@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pasar ritel di Indonesia, khususnya di daerah perkotaan dan pinggiran seperti Probolinggo, menunjukkan fenomena persaingan yang ketat antara toko lokal dengan jaringan minimarket modern. Toko Metro Store Klenang Kidul Banyuwangi mengalami tantangan besar dalam menarik pelanggan dan mempertahankan penjualan di tengah maraknya pesaing yang mengusung strategi pemasaran yang lebih inovatif dan agresif, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan promosi digital. Fenomena ini memaksa toko lokal melakukan adaptasi dan pengembangan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Metro Store, dengan pendekatan 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi), serta mengevaluasi bagaimana strategi tersebut berkontribusi meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan. Analisis ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran toko di masa depan. Hasil penelitian menunjukkan Toko Metro Store berhasil memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda, melalui konten visual yang menarik dan penawaran promosi yang relevan. Kombinasi produk berkualitas dengan harga kompetitif serta pelayanan yang ramah menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun terdapat beberapa kendala operasional, seperti antrian di kasir saat jam sibuk, secara keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi toko di pasar lokal yang kompetitif. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi berkelanjutan dan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dalam mempertahankan daya saing toko ritel lokal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Toko Metro Store

1. Latar Belakang

Pasar ritel di Indonesia, termasuk di daerah perkotaan dan pinggiran seperti Probolinggo, semakin kompetitif seiring dengan berkembangnya jaringan minimarket modern. Di tengah persaingan ini, toko-toko lokal seperti warung kelontong dan toko swalayan komunitas perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran menjadi faktor kunci keberhasilan dalam bisnis ritel, terutama bagi toko-toko yang menghadapi persaingan ketat.

Toko Metro Store Klenang Kidul di Banyuwangi, Probolinggo, merupakan salah satu toko yang menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan penjualan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurang optimalnya penerapan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi daya tarik dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Metro Store sangat diperlukan.

Model 4P (Product, Price, Place, Promotion) dapat digunakan sebagai kerangka analisis strategi pemasaran. Aspek produk meliputi kualitas dan variasi barang yang ditawarkan, yang harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan agar meningkatkan daya tarik toko. Penetapan harga yang kompetitif juga penting untuk menarik minat beli tanpa mengorbankan margin keuntungan. Selain itu, lokasi strategis toko sangat berpengaruh terhadap aksesibilitas dan potensi penjualan. Terakhir, strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan melalui berbagai saluran, baik online maupun offline.

Metro Store sendiri merupakan toko serba ada yang menjual berbagai produk mulai dari bahan dapur, pakaian, kosmetik, hingga aksesoris. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, toko ini perlu memberikan nilai tambah yang berbeda di mata konsumen serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Perusahaan harus mengembangkan strategi dan inovasi produk yang sesuai dengan perkembangan tren pasar dan perilaku konsumen {1}.

Promosi menjadi salah satu strategi yang memperkuat upaya pemasaran lainnya, mempercepat penyampaian informasi kepada konsumen, dan meningkatkan daya saing. Tanpa promosi yang tepat, produk berkualitas sekalipun sulit dikenal dan dibeli oleh konsumen {2}.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya evaluasi dan peningkatan strategi pemasaran, khususnya dalam aspek harga, promosi, dan segmentasi pasar (Sri & Gina, 2024; Kurniawati & Artaningrum, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat dan relevan bagi Metro Store serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha jangka panjang {3}.

Penelitian ini penting karena toko Metro Store bersaing dengan berbagai toko serupa di sekitar lokasi yang menjual produk sejenis {4}. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan menyesuaikan karakteristik pasar lokal, Metro Store diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan daya saingnya di pasar yang dinamis {5}.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Toko Metro Store Klenang Kidul Banyuwangi” untuk menggali strategi pemasaran yang efektif dalam menunjang peningkatan penjualan toko ritel lokal {6}.

2. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Metro Store Klenang Kidul Banyuwangi tanpa menggunakan analisis statistik kuantitatif {7}. Metode kualitatif memungkinkan eksplorasi wawasan melalui interaksi langsung dengan narasumber, sehingga fenomena yang diteliti dapat dipahami secara komprehensif dan kontekstual {8}.

Tahapan Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui tiga tahap utama:

1. **Pra Lapangan:** Penentuan objek penelitian, pengajuan judul, pengurusan surat rekomendasi, dan penyusunan pedoman wawancara.
2. **Pelaksanaan:** Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pemilik dan karyawan toko, serta dokumentasi kondisi lapangan.
3. **Pasca Penelitian:** Analisis, verifikasi, dan interpretasi data yang telah terkumpul untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

Instrumen Penelitian

Peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang mengamati langsung dan berinteraksi dengan informan. Pedoman wawancara disusun berdasarkan variabel penelitian yaitu strategi pemasaran dan penjualan {9}.

Sumber Data

- **Data Primer:** Diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung di toko Metro Store dengan informan utama pemilik dan karyawan.
- **Data Sekunder:** Meliputi literatur, laporan, artikel jurnal, dan data internal toko seperti data penjualan dan karyawan {10}.

Teknik Pengumpulan Data

1. **Observasi:** Mengamati aktivitas dan kondisi toko secara langsung untuk memahami situasi nyata di lapangan.
2. **Wawancara:** Dilakukan secara terstruktur dengan pihak terkait menggunakan pedoman wawancara untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi pemasaran dan penjualan.
3. **Dokumentasi:** Pengambilan foto dan pencatatan kondisi fisik serta aktivitas di toko sebagai data pendukung {11}.

Analisis Data

Data dianalisis secara kualitatif melalui tahap:

- **Editing:** Pemeriksaan kelengkapan dan konsistensi data hasil wawancara dan observasi.
- **Classifying:** Pengelompokan data berdasarkan tema dan variabel penelitian.
- **Verifying:** Validasi data dengan melakukan konfirmasi ulang kepada narasumber untuk memastikan keabsahan informasi {12}.

Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi:

- **Triangulasi Sumber:** Membandingkan data dari beberapa informan.
- **Triangulasi Teknik:** Menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk verifikasi.
- **Triangulasi Waktu:** Pengumpulan data dilakukan berulang kali pada waktu yang berbeda untuk mengamati dinamika situasi {13}.

3. Hasil dan Diskusi

Toko Metro Store telah menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada konsep 4P, yakni Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dari keempat elemen tersebut, promosi menjadi aspek utama yang paling ditekankan oleh toko ini dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Salah satu upaya promosi yang efektif adalah pemanfaatan media sosial, khususnya platform populer seperti TikTok dan Instagram. Dengan menggunakan media sosial, Toko Metro Store mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan generasi muda yang sangat aktif di platform tersebut. Konten visual yang menarik, seperti video singkat dan gambar produk yang kreatif, serta penawaran khusus seperti diskon dan promo bundling, terbukti efektif dalam meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong mereka untuk datang berbelanja.

Meskipun pasar ritel di daerah Klenang Kidul Banyuwangi semakin kompetitif dengan munculnya banyak toko baru yang menawarkan produk serupa, Metro Store tetap menunjukkan komitmen kuat dalam mempertahankan kualitas produk yang dijual. Hal ini sangat penting, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Metro Store juga menerapkan strategi harga yang kompetitif berdasarkan analisis pasar yang mendalam. Penentuan harga tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui perbandingan harga dengan pesaing-pesaing utama di sekitar area toko. Strategi harga yang tepat ini tidak hanya menarik minat pembeli tetapi juga membantu toko dalam menjaga posisi pasar agar tetap kuat.

Penempatan toko yang strategis dan kenyamanan saat berbelanja juga menjadi faktor penunjang utama dalam strategi pemasaran Metro Store. Lokasi yang mudah diakses dan parkir yang memadai memudahkan pelanggan untuk datang kapan saja, sehingga memperbesar peluang peningkatan penjualan. Selain itu, kenyamanan di dalam toko, mulai dari tata letak produk yang rapi hingga pelayanan yang ramah dari staf, menjadikan pengalaman berbelanja lebih menyenangkan. Pelayanan ramah dari karyawan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih personal dan loyalitas pelanggan terhadap toko.

Selain itu, Metro Store secara rutin melakukan evaluasi terhadap tren pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah. Dalam dunia ritel yang dinamis, adaptasi terhadap perubahan tren sangat penting untuk tetap relevan. Misalnya, penyesuaian produk yang dijual mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang berkembang, atau mengadakan promo-promo khusus yang sesuai dengan momen tertentu seperti hari besar dan musim tertentu. Kemampuan untuk berinovasi dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat adalah salah satu keunggulan Metro Store dibandingkan dengan pesaing yang cenderung lebih kaku atau lambat beradaptasi.

Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama Metro Store. Dari hasil wawancara dengan pelanggan dan pengamatan di lapangan, banyak pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa puas karena dapat menemukan berbagai kebutuhan sehari-hari di satu tempat. Hal ini tentu sangat membantu bagi mereka yang memiliki jadwal padat dan tidak ingin menghabiskan banyak waktu berbelanja di berbagai toko yang berbeda. Rekomendasi dari tetangga dan ulasan positif di media sosial turut meningkatkan citra toko, sehingga pelanggan baru merasa lebih percaya dan tertarik untuk mencoba berbelanja di Metro Store.

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh Metro Store, salah satunya adalah proses kasir yang cenderung lambat saat toko ramai dikunjungi pelanggan. Situasi ini memang menimbulkan sedikit ketidaknyamanan, terutama pada jam-jam sibuk. Meski demikian, pelanggan tetap memberikan apresiasi atas pelayanan yang diberikan oleh staf toko yang selalu berusaha membantu dan menjaga keramahan. Kelemahan pada proses kasir ini diakui oleh manajemen sebagai area yang perlu diperbaiki, dan menjadi fokus dalam rencana pengembangan pelayanan di masa depan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Metro Store tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga pada upaya membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Pendekatan ini tercermin dari berbagai program yang dirancang untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, seperti pelayanan personal, pemberian diskon khusus bagi pelanggan setia, dan respon cepat terhadap keluhan maupun masukan pelanggan. Dengan cara ini, Metro Store tidak hanya menciptakan transaksi sekali jadi, melainkan membangun hubungan yang berkelanjutan sehingga pelanggan merasa dihargai dan ingin terus kembali.

Selain faktor internal, Metro Store juga mampu memanfaatkan peluang eksternal yang ada di lingkungan sekitar. Misalnya, toko seringkali mengadakan kerja sama dengan komunitas lokal atau berpartisipasi dalam acara-acara yang melibatkan masyarakat sekitar sebagai bentuk promosi tidak langsung. Aktivitas semacam ini memperkuat citra toko sebagai bagian dari komunitas, sekaligus meningkatkan awareness dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran 4P yang diterapkan Metro Store menunjukkan hasil yang positif dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi toko di pasar yang kompetitif. Penekanan pada promosi melalui media sosial, dikombinasikan dengan penentuan harga yang strategis, penempatan lokasi yang optimal, serta pelayanan yang ramah dan profesional, memberikan keunggulan kompetitif yang nyata. Tantangan yang ada, seperti proses kasir yang lambat, dapat diatasi dengan peningkatan sistem dan pelatihan staf sehingga pengalaman berbelanja pelanggan semakin memuaskan.

Masa depan Metro Store terlihat cerah dengan adanya fokus pada inovasi berkelanjutan dan orientasi pelanggan yang kuat. Dengan menjaga kualitas produk dan layanan, memperhatikan tren pasar, serta terus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen, Metro Store memiliki peluang besar untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru. Keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan akan menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ritel.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Toko Metro Store Klenang Kidul Banyuwangi, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing toko di pasar lokal yang semakin kompetitif. Produk yang variatif dan berkualitas dengan harga yang kompetitif berhasil menarik perhatian berbagai segmen pelanggan. Lokasi toko yang strategis serta pelayanan yang ramah dan responsif juga menjadi nilai tambah yang mendukung kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Fokus utama pada strategi promosi, khususnya pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram, terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Konten promosi yang menarik dan penawaran khusus berhasil meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Metro Store. Namun, meskipun strategi promosi sudah cukup baik, terdapat beberapa kendala operasional seperti proses kasir yang lambat pada saat toko ramai, yang perlu menjadi perhatian agar pengalaman berbelanja pelanggan semakin optimal. Selain itu, keberhasilan toko dalam beradaptasi dengan tren pasar dan perilaku konsumen menandakan bahwa pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan inovasi yang berkelanjutan sangat krusial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi toko di pasar yang dinamis. Oleh karena itu, Toko Metro Store disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran, terutama dalam hal efisiensi layanan dan peningkatan kualitas promosi, agar dapat meraih pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan memperkuat daya saing di masa depan.

Referensi

1. Tri Nadhirotur Rofiah Rofiah, Nurul Fadil, and Hoirunnas, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditoko Metro Store Dan Fashion Banyuwangi – Probolinggo', *Esa*, 5.2 (2023), 55–68 <<https://doi.org/10.58293/esa.v5i2.83>>.
2. Rofiah, Tri Nadhirotur Rofiah, Nurul Fadil, and Hoirunnas, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditoko Metro Store Dan Fashion Banyuwangi – Probolinggo', *Esa*, 5.2 (2023), 55–68 <https://doi.org/10.58293/esa.v5i2.83>

3. Nur Asna Apriliyani and Waloyo, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Alen-Alen', *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2.2 (2023), 91–107.
4. Fahrudin, A. Shofi, A. Masyhur, A. Qodir, & M. Kamilul, I. (2024). Analysis of the Potential of Creative Marketing Strategies in Increasing Sales in the ANURATU Convection Industry. *BALANCE JURNAL EKONOMI*. Volume 20 No 2
5. R. Febri, E. Pradani, A. Masyhur, M. Ali. Z. A, M. N. Hidayat, M. Kamilul. I., (2024) "ANALISIS DESTINASI BUMDES BINOR TOUR CAFÉ DAN RESTO PANTAI BOHAY DENGAN RESERVASI PENUH. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* Vol. 18, No. 1
6. M. Rasidi, M. Syafiih, M. Khairi, I. Ariska, S. I. Rahayu, and S. Hati, "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace BagiKelompok Ibu PKK di Desa Kalianan Krucil Probolinggo," *JILPI J. Ilm. Pengabd. dan Inov.*, vol. 2, no. 1, pp. 197–208, 2023, doi: 10.57248/jilpi.v2i1.265.
7. Nazir. Jenis jenis penelitian kualitatif, (Ghalia: Jakarta,2014) halm 48
8. Wijiyani. Metodologi penelitian (Rajawali Pers: Jakarta, 2016) hal 50
9. Munir, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & Penelitian Gabungan*,(Kencana: Jakarta 2017)
10. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan praktik*, (Rikene Cipta, Jakarata, 2014) Hlm. 129
11. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif (Alfabeta : Bandung, 2017)*
12. Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, UI : Jakarta ,2014), hlm. 16.
13. Abu achmadi dan cholid narkubo, *metode penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2015), halm 85