

## Pengembangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Atun Seafood RRI Cirebon)

Muhammad Furqon, Enggun Yoga Nugraha

Manajemen Informatika

Politeknik LP3I Kampus Kota Cirebon

E-mail: [muhamadfurqon@plb.ac.id](mailto:muhamadfurqon@plb.ac.id), [enggun.yoga@gmail.com](mailto:enggun.yoga@gmail.com)

**Abstrak:** Atun Seafood merupakan salah satu restoran yang menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen sehingga konsumen tersebut dapat melancarkan dan meningkatkan perkembangan restoran dan pada akhirnya akan meningkatkan omzet pendapatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Atun Seafood RRI Cirebon. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu kuantitatif korelasional, karena berusaha untuk mengetahui ada tidaknya hubungan sebab akibat yang terjadi antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengembangan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* dengan indikator: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Teknik pengumpulan data yang terkait penelitian ini dilakukan dengan wawancara, angket dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur dengan karyawan dan pemilik Atun Seafood. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan tipe purposing sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 91 konsumen. Sampel yang diamati dan diteliti adalah para konsumen yang membeli di Atun Seafood selama bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan Juli 2021. Teknik analisis data menggunakan analisa regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di Atun Seafood Cirebon.

**Keywords:** strategi pemasaran, minat beli

### PENDAHULUAN

Konsumen adalah salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dengan baik untuk keberhasilan sebuah usaha, karena keberlangsungan usaha sangat bergantung kepada konsumen. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat beli atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Karakteristik konsumen yang berhubungan dengan minat beli adalah konsumen potensial, yaitu dimana konsumen tersebut belum melakukan pembelian di saat ini dan disebut calon pembeli. Produk memiliki positionong yang baik apabila kita mengetahui sikap konsumen di segmen pasar yang berbeda (Sari, 2013). Untuk mempengaruhi konsumen, pengusaha memerlukan perencanaan dan pemantauan yang cermat dan harus mengambil tindakan program yang spesifik. Sehingga perlu menerapkan kebijakan bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi dan lokasi, serta promosi (Mandasari, 2017).

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen sekarang lebih pandai dalam memilih sesuatu produk yang ditawarkan. Sehingga bisnis sangat memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan omzet penjualannya. Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan

sangat membantu dalam mencapai profitabilitas bisnis. Menurut Pane (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran digunakan bisnis sebagai seperangkat alat pemasaran yang untuk mencapai tujuan pemasarannya (Pane, 2018). *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel utama dari sistem kontrol pemilik usaha, yaitu struktur produk dan harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Berdasarkan data yang diperoleh selama 12 bulan, mulai dari bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan Juli 2021. Penjualan yang terjadi di Atun seafood mengalami fluktuatif dengan jumlah pembeli sebanyak 11.950 konsumen dengan rata-rata 996 pembeli tiap bulannya, sebagaimana tampak pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Jumlah Konsumen yang membeli di Atun Seafood**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Agustus	980
September	900
Oktober	880
November	850
Desember	900
Januari	930
Februari	750
Maret	920
April	990
Mei	1.100
Juni	1.500
Juli	1.250
<b>Total</b>	<b>11.950</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>996</b>

Sumber : Atun Seafood Agustus 2020 – Juli 2021

Atun Seafood adalah rumah makan yang telah berdiri dari tahun 2005 yang beralamat di Jl. Fatahillah, Weru Kidul Komplek Pemancar RRI Kabupaten Cirebon, disana menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang bervariasi. Jenis makanan yang dijual diantaranya adalah ikan bakar, udang, rajungan, kepiting, lobster, kerang dan cumi-cumi. Sedangkan jenis minuman yang dijual yaitu es teh manis, es jeruk, es teh botol, soft drink, teh anget manis dan jeruk anget.

Namun demikian, permasalahan yang muncul adalah konsep marketing yang diterapkan pemilik usaha Atun Seafood masih sangat sederhana dan konvensional. Dalam mempengaruhi minat beli konsumen, pemilik usaha hanya berfokus pada strategi promosi saja baik dengan cara sebar brosur maupun dari mulut ke mulut. Pemilik usaha kurang memperhatikan strategi marketing jika ditinjau dari sisi kualitas produk, strategi harga, maupun strategi tempat. Hal inilah yang membuat kurangnya antusias pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Selaras dengan hasil penelitian dari Sundalangi et al, (2014) bahwa dalam pembelian produk maka konsumen akan selalu memperhatikan berbagai komponen seperti kualitas produk, penawaran harga, dan tentunya tempat yang strategis.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan mengupas pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu pemasar untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan memilih dari alternatif seperti produk, merek dan sejenisnya, dan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya, kelompok referensi, keluarga, tenaga penjualan, dan faktor-faktor lain (Satria, 2017). Menurut Nugroho (2013) Proses pengintegrasian dengan dikombinasikannya pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya disebut minat beli. Hasil dari proses penginterpretasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Minat beli konsumen adalah sikap yang muncul sebagai tanggapan terhadap subjek yang menunjukkan minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada konsumen, pasar di antaranya menawarkan variasi varietas, pengganti, produk, dan merek variasi, membuat konsumen dapat memilih produk dengan bebas (Nainggolan & Heryenzus, 2018).

Penetapan strategi pemasaran sebaiknya dilihat dan dikembangkan sesuai dengan dinamika pasar dan lingkungannya. Sehingga strategi pemasaran dapat menggambarkan dan mengarahkan dengan jelas hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memanfaatkan setiap kesempatan dan peluang yang ada pada target pasar. Menurut Morgan. NA, Whitler. KA, Feng. H et al. (2019) strategi pemasaran adalah konstruksi yang terletak di jantung konseptual bidang pemasaran strategis dan merupakan pusat praktik pemasaran. Bauran pemasaran adalah stimulus bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Relevansi penentuan strategi bauran pemasaran dengan target pasar akan membantu konsumen menentukan siapa target pasarnya, berapa banyak produk yang akan dibeli, produk mana yang dibeli, kapan mengkonsumsi produk tersebut dan merek apa yang akan dibeli (Wibowo & Arifin, 2015). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sehingga berkelanjutan mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar referensi, yang dibagi menjadi 4 (empat) komponen, seperti harga, promosi, tempat dan produk-produk (Barrett & Weinstein, 2015). Oleh karena itu, sangat penting memahami pengaruh dari pengembangan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari pengembangan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Atun Seafood Cirebon.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan deskriptif. Sugiyono (2017:8) mengartikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam melakukan penelitian ini membutuhkan data-data yang menghubungkan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian data dikumpulkan, dianalisis dan diproses selanjutnya diuji sesuai dengan metode yang digunakan agar dapat ditarik kesimpulan.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang datang dan membeli di Atun Seafood yang berlokasi di Jl. Fatahillah, Weru Kidul Komplek Pemancar RRI Kabupaten Cirebon dari bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan Juli 2021. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode non probability sampling dengan tipe purposing sampling. Adapun data yang diperoleh dengan teknik wawancara dan kuisioner.

Dalam penelitian ini, uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan Software IBM SPSS

dengan teknik Alpha Cronbrach dimana teknik atau rumus ini digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis data secara deskriptif maupun statistik. Dalam penelitian ini gambaran karakteristik biografis responden yang ingin diketahui adalah jenis kelamin dan pekerjaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan dan minuman di Atun Seafood berjumlah 996 (sembilan ratus sembilan puluh enam orang), Sedangkan sampel yang digunakan adalah 91 (sembilan puluh satu orang).

Identifikasi responden yang telah melakukan pengisian kuesioner didasarkan pada jenis kelamin dan usia. Klasifikasi responden sebagai subjek penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentasi (%)
Laki-laki	38	41,8 %
Perempuan	53	58,2 %
Total	91	100 %

Berdasarkan tabel 2 diatas, responden paling banyak adalah perempuan sebanyak 53 atau 58,2%), sedangkan responden laki-laki yaitu sebanyak 28 atau 41,8%.

**Tabel 3.** Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentasi (%)
Pegawai Negeri	7	7,69%
TNI/POLRI	1	1,10%
Pegawai Swasta	44	48,35%
Pengusaha	9	9,89%
Pelajar/Mahasiswa	18	19,78%
Lainnya	12	13,19%
Total	91	100 %

Berdasarkan tabel 3 diatas, responden yang paling banyak adalah responden pegawai swasta sebanyak 44 atau 48,35%), pelajar/mahasiswa yaitu ada 18 atau 19,78%, untuk responden lainnya sebanyak 12 orang atau 13,19%, 9 responden dari kelompok pengusaha atau 9,89%, pegawai negeri ada 7 orang atau 7,69 dan dari TNI/POLRI 1 hanya ada responden atau 1,10%.

Dengan menggunakan software SPSS versi 20 dalam menghitung korelasi maka didapat korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas instrumen dengan ketentuan dinyatakan valid jika korelasinya lebih besar dari kriterianya.

**Tabel 4.** Uji Validitas Startegi Pemasaran

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
SP1	0,821	0,3	Valid
SP2	0,846	0,3	Valid
SP3	0,859	0,3	Valid
SP4	0,832	0,3	Valid
SP5	0,809	0,3	Valid
SP6	0,883	0,3	Valid

SP7	0,926	0,3	Valid
SP8	0,863	0,3	Valid
SP9	0,772	0,3	Valid
SP10	0,858	0,3	Valid

Tabel 4 merupakan pengujian validitas untuk strategi pemasaran yang menunjukkan bahwa ada 10 item pernyataan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari pada kriterianya sehingga dinyatakan valid secara keseluruhan. Rentang nilai koefisiensi adalah 0,772 – 0,926.

**Tabel 5. Uji Validitas Minat Beli**

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
MB1	,798	0,3	Valid
MB2	,802	0,3	Valid
MB3	,855	0,3	Valid
MB4	,811	0,3	Valid
MB5	,703	0,3	Valid
MB6	,824	0,3	Valid
MB7	,618	0,3	Valid
MB8	,812	0,3	Valid

Tabel 5 Uji validitas untuk variabel minat beli yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan (8 item) nilai korelasi yang dimiliki lebih besar kriterianya yaitu 0,3 sehingga secara keseluruhan dinyatakan valid. Sedangkan untuk rentang nilai koefisiensi adalah 0,618 – 0,855.

Uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien > 0,6 (Siregar, 2014:57).

Pengukuran reliabilitas semua pernyataan dari seluruh variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel**

	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria	Keterangan
Strategi pemasaran	0,966	10	0,60	Reliabel
Minat beli konsumen	0,936	8	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa instrumen strategi pemasaran dan minat beli konsumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's alfa  $\geq 0,6$ .

**Tabel 7. Uji Regresi linier**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. error			
Minat beli	13,838	1,842		7,512	,000
Strategi pemasaran	,475	,044	,751	10,732	,000

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7 diatas diketahui bahwa hasilnya menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $10,732 > 1,990$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

**Tabel 8.** Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 <sup>a</sup>	,564	,559	3,218

Sedangkan nilai koefisien determinasi yang ada pada tabel 8, menunjukkan hasil 0,564 atau 56,4 %. Artinya 56,4 % dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran dan sisanya 43,6 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis data dengan uji t dan uji determinasi diatas, dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan (dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ ) strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Atun Seafood. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi pemasaran merupakan faktor yang tidak terpisahkan dalam minat beli konsumen, karena besar kecilnya nilai strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat minat beli konsumen.

Dengan adanya pengembangan strategi pemasaran yang baik terutama menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, *place*/tempat) diharapkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen yang baik sehingga mampu menghasilkan dampak yang positif bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umi Hidayati (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Disamping itu juga penelitian lain telah yang dilakukan oleh M. R. Mulyandi dan Estika P. Sani (2020) yang menyatakan bahwa variabel *e marketing mix* (7P) yaitu *place*, *price*, dan *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *product*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan *e marketing mix* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Atun Seafood Cirebon” dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran pada Atun Seafood Cirebon, termasuk dalam kriteria tinggi, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan semakin baik strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*product*, *price*, *promotion*, *place*) yang dikembangkan maka akan menyebabkan minat beli konsumen meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barrett, H, & Weinstein, A. (2015). Corporate entrepreneurship, the marketing mix, and business performance. *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*
- Hidayati Umi. (2021). Penerapan strategi marketing mix terhadap minat beli konsumen pada produk usaha mahasiswa di prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Nganjuk. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial. ISSN 2528-6293 (Print); ISSN 2528-6871 (Online) Vol. 6, No. 2, 88-98*
- Mandasari, Y. (2017). Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Santika di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*,

- 1(8).
- Morgan, NA. Whitler, KA. Feng, Hua. Chari Simos. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1). 4-29. ISSN 0092-0703
- Mulyandi M. R. dan Sani. Estika P. (2020). Pengaruh e Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada e Commerce di Indonesia). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 1*
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41-54.
- Nugroho. (2013). Perilaku Konsumen Edisi Revisi *Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama*.
- Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13-25.
- Sari, M. (2013). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas). *Manajemen S-1*, 1(1).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Sundalangi, M. Mandey, S. L. & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1). 59-66.