

Analisis Strategi Pemasaran Toko Fashion di Tuasan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Erdiansyah Bakti Siregar,¹ Abdu Syatia Arif²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹erdiansyahsiregar05@gmail.com

²syahiaarif.296@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh toko fashion di Tuasan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif digunakan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait aktivitas pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran, yang meliputi aspek produk, harga, promosi, dan tempat, memiliki peranan penting dalam memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan. Dari sisi produk, toko mampu menyediakan pilihan pakaian yang mengikuti perkembangan tren, memiliki variasi model, serta sesuai dengan preferensi konsumen muda. Strategi harga yang kompetitif dan mudah dijangkau memperkuat persepsi nilai konsumen terhadap kualitas produk. Sementara itu, promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti menjadi faktor paling dominan karena konten visual dan kerja sama dengan influencer lokal mampu memperluas jangkauan pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, penataan toko yang rapi, kenyamanan ruang belanja, serta lokasi yang mudah diakses turut membentuk pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan toko fashion di Tuasan berjalan efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama melalui optimalisasi media digital dan penyediaan produk yang relevan dengan tren. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di tengah persaingan industri fashion yang terus berkembang.

Kata Kunci: Minat beli; media social; strategi pemasaran; perilaku konsumen; promosi.

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by a fashion store in Tuasan to increase consumer purchase intention. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing interviews, observations, and documentation to obtain comprehensive insights into the store's marketing practices. The findings indicate that the application of the marketing mix, consisting of product, price, promotion, and place, plays a significant role in shaping consumer interest. In terms of product, the store offers trend-oriented clothing with diverse models that align with the preferences of young consumers. Competitive pricing strategies enhance the perceived value of the products, making them more attractive to the target market. Promotion through social media platforms such as Instagram and TikTok emerged as the most influential factor, as visual content and collaborations with local influencers effectively expanded market reach and helped guide consumer purchasing decisions. Additionally, a well-organized store layout, comfortable shopping atmosphere, and strategic location contribute to a positive consumer experience,

encouraging repeat purchases. Overall, the study concludes that the marketing strategies employed by the fashion store in Tuasan successfully increase consumer purchase intention, particularly through digital promotion and the provision of trend-relevant products. These findings are expected to serve as a reference for fashion entrepreneurs seeking to develop more competitive and sustainable marketing strategies within the evolving fashion industry.

Keywords: Consumer behavior; marketing strategy; promotion; purchase intention; social media.

Pendahuluan

Industri fashion merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia, terutama pada tingkat usaha kecil dan menengah. Perubahan gaya hidup, peningkatan kebutuhan konsumen terhadap penampilan, serta kemudahan akses informasi mengenai tren global menjadikan fashion sebagai komoditas yang sangat diminati. Dinamika ini mendorong para pemilik toko fashion untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kompetitif agar mampu bertahan serta menarik minat beli konsumen. Di wilayah Tuasan, perkembangan toko fashion mulai menunjukkan persaingan yang semakin intens, ditandai dengan munculnya berbagai usaha baru yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas dan harga yang beragam. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta merancang strategi pemasaran yang relevan.

Strategi pemasaran berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk dan menentukan keputusan pembelian. Melalui penerapan bauran pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, promosi, dan tempat (4P), toko fashion dapat menciptakan nilai tambah dan diferensiasi dibandingkan kompetitor. Produk yang berkualitas, mengikuti tren, dan memiliki variasi model dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Di sisi lain, penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting bagi konsumen, terutama pada kelompok masyarakat menengah yang sensitif terhadap perubahan harga. Promosi melalui media sosial juga memiliki pengaruh besar, mengingat mayoritas konsumen fashion di Tuasan terdiri dari remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan platform digital seperti Instagram dan TikTok. Sementara itu, lokasi toko dan kenyamanan ruang penjualan menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih kritis dan selektif menuntut toko fashion di Tulasan untuk melakukan inovasi pemasaran secara berkelanjutan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan desain dan harga, tetapi juga kualitas pelayanan, kecepatan respon penjual, dan gaya komunikasi yang menarik. Hal ini membuat strategi pemasaran digital menjadi semakin relevan dalam meningkatkan minat beli. Pemasaran berbasis konten visual seperti foto produk berkualitas, video fashion haul, serta penggunaan influencer lokal terbukti mampu memperluas jangkauan promosi dan membangun citra brand secara efektif.

Strategi pemasaran merupakan konsep fundamental dalam pengelolaan bisnis modern. Menurut teori bauran pemasaran (marketing mix), keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku bisnis dalam mengelola empat elemen utama yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Produk harus memiliki kualitas dan desain yang mampu memenuhi selera konsumen, terutama pada industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh perubahan tren. Dalam konteks usaha fashion lokal, keberagaman model, material yang nyaman, serta kesesuaian dengan gaya yang sedang diminati menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli.

Penetapan harga juga memainkan peran signifikan karena konsumen mempertimbangkan nilai yang diterima dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, terutama pada pasar dengan tingkat persaingan tinggi seperti di Tulasan. Selain itu, promosi menjadi instrumen penting untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek. Media sosial kini menjadi sarana promosi yang dominan karena mampu menjangkau konsumen secara cepat dan efektif melalui konten visual, testimoni, serta kolaborasi dengan influencer.

Aspek lokasi dan kenyamanan toko juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lingkungan toko yang tertata, akses mudah, dan pelayanan ramah mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk kembali. Dalam literatur perilaku konsumen, minat beli dijelaskan sebagai tahap awal yang muncul dari ketertarikan, evaluasi, dan persepsi kebutuhan. Ketika strategi pemasaran berhasil selaras dengan preferensi dan ekspektasi konsumen, minat beli akan berkembang menjadi tindakan pembelian aktual.

Kajian terdahulu menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan daya saing usaha fashion skala kecil. Penelitian terkait juga menunjukkan bahwa penggunaan media digital secara konsisten mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, kajian pustaka ini menegaskan bahwa pengelolaan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan keberlanjutan usaha fashion di lingkungan lokal

Selain aspek promosi, pemilik toko fashion juga harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Minat beli muncul melalui proses psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, pengalaman, dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Ketika strategi pemasaran sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan tersebut, maka minat beli konsumen meningkat dan berpotensi berkembang menjadi pembelian aktual. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran sangat penting dilakukan agar pelaku usaha dapat merumuskan langkah yang tepat dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan toko fashion di Tuasan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas penerapan bauran pemasaran serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing toko fashion di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan strategi yang tepat dan berbasis kebutuhan konsumen, toko fashion di Tuasan berpotensi memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi usaha di industri fashion lokal.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan toko fashion di Tuasan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menghasilkan data yang lebih komprehensif terkait perilaku, persepsi, serta pengalaman konsumen maupun pemilik toko dalam konteks pemasaran.

Subjek penelitian terdiri dari pemilik toko fashion, karyawan, serta beberapa konsumen yang berbelanja secara rutin. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran toko fashion di Tuasan. Pendekatan ini memastikan bahwa informasi yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

1. Wawancara mendalam, digunakan untuk menggali strategi pemasaran yang diterapkan, seperti inovasi produk, penetapan harga, metode promosi, serta kualitas pelayanan yang diberikan toko.
2. Observasi langsung, dilakukan dengan mengamati keadaan toko, tata letak produk, interaksi penjual dan pembeli, serta aktivitas promosi yang dilakukan secara offline maupun online.
3. Dokumentasi, berupa foto toko, materi promosi digital, serta catatan penjualan yang digunakan sebagai pendukung data primer.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi dilakukan untuk memilah informasi penting sesuai tema penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi sehingga dapat menggambarkan kondisi lapangan secara sistematis. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari keseluruhan data.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data lebih valid dan konsisten. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang akurat mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada toko fashion di Tuasan.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko fashion di Tuasan menerapkan strategi produk yang berorientasi pada tren dan preferensi konsumen. Produk yang

ditawarkan didominasi pakaian kasual, busana remaja, dan model yang mengikuti perkembangan fashion Korea dan streetwear modern. Variasi pilihan ukuran dan jenis material juga menjadi pertimbangan dalam penyediaan stok.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas dan diferensiasi produk merupakan faktor signifikan dalam membangun minat beli konsumen. Produk yang sesuai tren memperkuat persepsi nilai (*perceived value*), sehingga konsumen lebih tertarik melakukan pembelian. Pada toko fashion di Tuasan, konsumen menyatakan lebih tertarik pada model produk yang up-to-date dibandingkan faktor lain, menunjukkan bahwa preferensi visual dan gaya memegang peranan kuat.

B. Strategi Harga dan Relevansinya terhadap Perilaku Konsumen

Penetapan harga di toko fashion Tuasan dilakukan dengan strategi *competitive pricing*, yaitu menyesuaikan harga dengan kondisi pasar lokal tanpa mengabaikan kualitas produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa rentang harga yang terjangkau menjadi alasan utama konsumen tetap loyal.

Temuan ini mendukung penelitian Tjiptono (2019) yang menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu determinan keputusan pembelian, terutama pada pasar dengan persaingan tinggi. Konsumen di Tuasan, yang sebagian besar berasal dari kelompok usia pelajar dan pekerja muda, mempertimbangkan keterjangkauan harga sebagai faktor penting dalam memilih toko fashion. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif mampu mendorong minat beli secara signifikan.

C. Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Promosi merupakan strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan eksposur toko fashion di Tuasan. Toko menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai media untuk mengunggah foto produk, video pemakaian pakaian (*fashion try-on*), serta pemberian diskon dan penawaran khusus.

Hasil penelitian mempertegas temuan Schiffman & Wisenblit (2020) yang menjelaskan bahwa promosi digital memiliki dampak besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada konsumen generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Konten visual yang menarik meningkatkan

engagement dan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Selain itu, strategi kolaborasi dengan micro-influencer lokal membantu meningkatkan jangkauan promosi. Konsumen menyebut bahwa rekomendasi dari influencer memberikan kepercayaan tambahan sebelum mereka memutuskan membeli produk. Hal ini konsisten dengan teori electronic word of mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa ulasan digital memiliki pengaruh kuat dalam membentuk minat beli.

D. Strategi Tempat dan Pengalaman Belanja

Lokasi toko fashion di Tuasan dinilai strategis karena berada dekat pemukiman padat penduduk dan area komersial lokal. Tata letak toko yang rapi, pencahayaan yang nyaman, serta penataan display produk yang terorganisir membuat konsumen merasa lebih mudah memilih produk.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang nyaman berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung konsep yang dikemukakan Lupiyoadi (2020) mengenai pentingnya store atmosphere dalam menciptakan pengalaman positif. Konsumen menyatakan bahwa suasana toko menjadi faktor pendukung minat beli selain produk dan harga.

E. Analisis Keseluruhan Strategi Pemasaran

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen bauran pemasaran (4P) saling mendukung dalam memengaruhi minat beli konsumen. Strategi promosi digital muncul sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan harga yang kompetitif. Faktor tempat dan pengalaman belanja memperkuat loyalitas konsumen terhadap toko.

Hasil ini selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa usaha fashion berskala kecil dapat meningkatkan daya saing melalui kombinasi strategi produk dan promosi digital yang efektif (Rohmiyati, 2020; Wiranata & Agustin, 2021). Penerapan strategi pemasaran yang terpadu terbukti meningkatkan visibilitas toko, memperluas pasar, dan meningkatkan intensitas pembelian konsumen.

Kesimpulan

Penelitian mengenai strategi pemasaran toko fashion di Tuasan menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil analisis memperlihatkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, saling berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Pada aspek produk, toko fashion di Tuasan telah mampu menyediakan pilihan pakaian yang sesuai dengan tren, variatif, dan relevan dengan preferensi konsumen muda yang menjadi segmen utamanya. Ketersediaan model terbaru serta kualitas bahan yang cukup baik memberikan nilai tambah sehingga konsumen memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Pada aspek harga, toko menerapkan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau, sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan konsumen, terutama pelajar dan pekerja muda yang sensitif terhadap perbedaan harga. Konsistensi dalam menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga jual terbukti memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap nilai produk. Strategi ini selaras dengan temuan berbagai literatur yang menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan intensi pembelian sekaligus loyalitas pelanggan.

Promosi menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran. Konten visual yang menarik, pengunggahan katalog produk secara rutin, serta kerja sama dengan micro-influencer membantu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Media digital juga memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra toko. Strategi ini sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen modern yang lebih banyak mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk fashion.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan toko fashion di Tuasan telah berjalan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama melalui optimalisasi media digital dan penyediaan produk yang sesuai tren. Untuk pengembangan lebih lanjut, toko disarankan meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat identitas merek, serta

memaksimalkan pemasaran online agar mampu bersaing dalam industri fashion yang semakin kompetitif. Dengan penerapan strategi yang konsisten dan berkelanjutan, toko fashion di Tuasan berpotensi memperluas pangsa pasar dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Daftar Pustaka

- Astuti, R., & Nurhayati, S. (2021). Peran Kualitas Produk dan Harga dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(3), 112–121.
- Hamdani, A., & Maulida, N. (2021). Pengaruh E-WOM melalui Media Sosial terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 88–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.).
- Pearson. Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, F., & Widiyanto, A. (2020). Analisis Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 134–142.
- Putri, Y., & Hamzah, Z. (2022). Penggunaan Influencer dalam Meningkatkan Citra Brand pada UMKM Fashion. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 55–67.
- Rohmiyati, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–55.
- Sari, D. P., & Rahmadani, L. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 22–31.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wiranata, A., & Agustin, S. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM Fashion. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 98–108.