Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 7, August 2026, P. 117-120
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.21723808

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Suzuya Cabang Denai

Analysis of Marketing Strategies in Enhancing Consumer Purchasing Decisions at Suzuya Denai Branch

Fahriani Astuti Br. Sitepu
Universitas Amir Hamzah Medan
Email : fahriani62@gmail.com

Abstrak

Masing-masing perusahaan memiliki strategi khusus dalam menjaring pasar mereka, bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, strategi dan penentuan bauran pemasaran yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk maupun jasa secara lebih baik. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan metode deskriptif dengan model deduksi, dikumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Selain itu metode pengumpulan data dengan melalui observasi dan dokumentasi serta metode analisa pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran 5P (bauran ritel) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang diterapkan oleh Suzuya Cabang Denai menggunakan strategi yaitu pada produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di Suzuya adalah karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang ditawarkan, namun dari segi variasi produk serta fasilitas fisik harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak swalayan agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut.
Kata Kunci: Strategi pemasaran, keputusan pembelian konsumen.

Abstract

Each company employs its own strategies to capture market share and compete for customers through different marketing approaches. The selection of an appropriate marketing strategy and marketing mix enables a company to create, develop, and sustain the marketing of its products and services more effectively. This study is field research using a descriptive method with a deductive approach. Data were collected through both structured and unstructured interviews, as well as observations and documentation. The data were analyzed using a qualitative descriptive method. The findings indicate that the 5P marketing strategy (retail marketing mix) implemented by Suzuya Denai Branch to enhance consumers' purchasing decisions consists of product, price, promotion, people (service), and physical evidence (physical facilities). The results also reveal that the primary factors influencing consumers' purchasing decisions at Suzuya are affordable prices, quality customer service, and attractive promotional offers. However, product variety and physical facilities require further evaluation, as the supermarket should pay greater attention to improving these aspects to better meet consumer expectations.
Keywords: *marketing strategy; consumer purchasing decisions.*

Article Info
Received date: 16 July 2026 Revised date: 28 July 2026 Accepted date: 2 August 2026

PENDAHULUAN

Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan berbagai alternatif yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan pasar (*market development*) yang dilakukan dengan cara melakukan perluasan pasar ke wilayah-wilayah baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran sebagai wujud rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu

dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dewasa ini mini market atau swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik dikota besar maupun dikota kecil, termasuk dikota Medan. Kehadiran minimarket merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan fenomena yang terjadi bahwa masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan, fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu swalayan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama

KAJIAN PUSTAKA

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan. Suatu perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, dimana dalam penyusunan strategi tersebut perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan yang pada akhirnya dapat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil untuk membeli suatu produk oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi keputusan tentang bentuk produk, jenis produk, merek, jumlah produk dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif dengan model deduksi. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepada kepala bidang pemasaran Suzuya, bidang kepegawaian/ karyawan, dan kuesioner yang diberikan kepada 95 customer yang melakukan pembelian di Suzuya. Data sekunder diperoleh oleh penulis melalui data kepustakaan, buku-buku literatur, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang didapatkan dari lapangan penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi dimana penulis akan melakukan pengamatan langsung di Suzuya, peneliti melakukan wawancara dengan manajer bidang pemasaran Suzuya untuk melengkapi data-data

yang dibutuhkan, penulis memberikan seperangkat pertanyaan mengenai respon dari 95 orang responden terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh suzuya, selain itu, peneliti melakukan studi dokumentasi melalui data-data dan foto yang diberikan oleh Suzuya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat sehingga mau berbelanja di suatu perusahaan tersebut. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna meraih kesempatan yang ada dengan sebaik sebaiknya. Selain itu, dengan mengembangkan retailing mix atau bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lima unsur yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Strategi bauran pemasaran ritel yang pertama adalah produk, produk-produk yang dijual oleh Suzuya disebut juga dengan merchandise, dimana produk ini merupakan bentuk penawaran perusahaan Suzuya untuk mencapai tujuan melalui pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, produk yang dimaksud adalah segala macam kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk pokok sendiri yang dijual adalah segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan rumah tangga. Selain itu, Suzuya juga menjalin kerjasama dengan home industry dengan cara menjualkan produk home industri di Suzuya atau disebut dengan produk konsinyasi atau produk titipan, dengan produk ini diharapkan mampu menarik minat beli konsumen akan produk baru. Produk yang dijual oleh Suzuya memiliki kriteria standart operasional prosedur dalam penjualan produk, diantaranya produk yang dijual harus mendapatkan izin dari pemerintah atau BPOM dan juga mendapatkan lisensi halal dari pemerintah, kemasan yang kedap udara dengan disertai tanggal kadaluarsa/expired. Untuk produk yang akan habis atau satu bulan sebelum tanggal expired maka staff gudang akan mengembalikan produk tersebut kepada supplier, kemudian akan diganti dengan produk yang baru.

Pihak manajemen mengkalkulasi harga produk di minimarket lain dan harga beli dari distributor, dimana harga tersebut mengambil untung kurang lebih 2-10%dari harga beli produk dari distributor dan setiap item produk berbeda-beda harganya, dimana hargaharga tersebut sedikit lebih murah dibandingkan harga produk di gerai-gerai minimarket yang ada di sekeliling perusahaan/ menetapkan harga sedikit dibawah harga pasar agar konsumen tertarik untuk membeli produk di Suzuya. Namun meskipun demikian, evaluasi harus dilakukan oleh pihak Suzuya agar lebih memperhatikan dari segi labelisasi produk, dimana banyak sekali responden yang merasa “kebingungan” terhadap harga jual dari beberapa produk yang ingin mereka beli, hal ini dikarenakan terjadi ketidaksesuaian antara produk yang dipajang dengan nama dan harga produk yang tertera di rak pendisplayan. Dari 95 responden, 70 diantaranya menyatakan hal yang sama. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian bagi pihak swalayan surya guna meningkatkan kualitas pemasarannya. Sementara itu mengenai indikator perbandingan harga sesuai dengan kualitas produk pada Suzuya cabang Medan rata-rata responden menjawab setuju artinya ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang sudah cerdas karena memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Banyak konsumen yang merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan kurang bervariasi dan kurang lengkap. Hal ini tentunya harus menjadi bahan pelajaran dari perusahaan guna meningkatkan dan memperbanyak jenis serta merek dari produk-produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada Suzuya cabang Denai dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran 5P (bauran ritel) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang diterapkan oleh Suzuya Cabang Denai menggunakan strategi yaitu pada produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di Suzuya adalah karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang ditawarkan, namun dari segi variasi produk serta fasilitas fisik harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak swalayan agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut. Dari segi keberagaman merek produk, sebaiknya Suzuya cabang Denai terus meningkatkan keberagaman merek produk sehingga produk-produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan mengundang niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Suzuya cabang Danai.

REFERENSI

J., & Rahayu, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Digital dan perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Gitosudarmo, I. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). BPFE Yogyakarta.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hasan, A. (2017). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Ratminto, & Atik, A. (2015). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Pustaka Pelajar.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, T. (2017). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategis* (Edisi 4). Penerbit Andi.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Yulisetiarini, D. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 45–58.