

# STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MEREKUT KONSUMEN, STUDI KASUS PENGUSAHA RITEL TRADISIONAL DI KOTA PEKANBARU

Oleh

Defi Warman<sup>1</sup>

Khaidir Saib<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Pasca Sarjana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR Subrantas KM 12 Telp (0761) 63237 Fax (0761) 63366

[khaidirsaib@lecturer.stieriau-akbar.ac.id](mailto:khaidirsaib@lecturer.stieriau-akbar.ac.id)

*ABSTRACT : Online marketing media with creative and educational displays containing comprehensive information about prices, promotions, product quality, and secure payment methods have captured consumer interest. However, not everyone is inclined to make purchases on online platforms due to distrust or uncertainty. Additionally, difficulties in online transactions and concerns about receiving incorrect orders contribute to consumer hesitancy. To continuously attract consumer interest in online shopping, online business practitioners are required to employ various effective and efficient online marketing (digital marketing) strategies. This applies not only to online entrepreneurs but also to traditional entrepreneurs in the city of Pekanbaru, Riau Province. Presently, numerous online product ordering applications offer various promotions and service conveniences to indulge consumers. With just a smartphone, consumers can conveniently order desired products to be delivered to their addresses and pay upon the arrival of the goods. This research analyzes the extent of the influence of online marketing on consumer decisions to purchase products in traditional retail stores in Pekanbaru, Riau Province. The conclusion of this research indicates that changes in marketing can be made in four aspects: product changes involve providing goods that meet the needs and arranging them in an orderly and attractive manner. Price changes include setting prices according to market affordability and offering price options. Promotion changes involve word-of-mouth promotions, advertising placements, discounts, and gifts. Service and facility changes include improvements in friendly and polite services, providing comfortable spaces, and offering credit purchase facilities.*

**Keywords:** *online marketing strategy, traditional retail*

## PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah berdampak pada pola kehidupan sosial dan ekonomi, termasuk kegiatan usaha, baik usaha skala besar maupun usaha mikro,

baik berskala moderen maupun tradisional. Salah satu sisi baik dari kemajuan teknologi adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat melakukan beberapa aktivitas sehari-hari seperti berkomunikasi, membeli

barang, memesan, dan bertransaksi hanya dengan satu perangkat. Penggunaan internet tidak hanya sebagai penyedia informasi melalui media, tetapi juga digunakan sebagai media. Aktivitas belanja memasarkan produk secara online dewasa ini seakan menjadi gaya hidup baru bagi para pengguna internet.

Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan baru bagi dunia usaha untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pemerintah Indonesia terus mendorong para pelaku usaha untuk bertransformasi dari bisnis konvensional menjadi digital atau online dengan berbagai platform digital. Jumlah pengusaha tradisional yang telah menggunakan teknologi digital (e-commerce) mencapai lebih dari 17,2 juta (data Kementerian Koperasi dan UKM Februari 2022).

Berdasarkan hasil penelitian McKinsey, hanya sekitar 30% bisnis di Indonesia yang menggunakan instrumen digital untuk mengembangkan bisnisnya. Melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar (Tri Rachmadi, (2020).

Usahawan tradisional merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dalam Siaran Pers No. HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021 tanggal 28 April 2021, bahwa saat ini jumlah Usahawan tradisional telah mencapai 64,2 juta dan pada tahun 2020 telah memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto 60,51% atau Rp.9.580 triliun dengan kemampuan menyerap 96,92% dari total tenaga kerja yang ada, dan dapat mengumpulkan 60,42%. (Tri Rachmadi, 2020), dari total investasi (Bappenas, 2020). Sumber data BPS Kota Bogor 2021 menyampaikan Produk domestik regional bruto (PDRB) Kota Bogor pada 2020 mencapai Rp.45,94 triliun. Dari angka PDRB tersebut, kontribusi sektor perdagangan besar dan eceran, serta industri pengolahan terhadap PDRB

menjadi yang tertinggi, persentase masing-masing sebesar 19,52% dan 18,04% Dalam lima tahun terakhir, lebih dari 30% PDRB disumbang dua sektor tersebut.

Produk yang tersedia biasanya memiliki banyak variasi, bahkan satu jenis produk dapat memiliki rasa, bentuk dan warna berbeda. Penjualan produk oleh pasar moderen tidak hanya dengan berjualan langsung di toko offline, tetapi juga dilakukan secara online (Tri Rachmadi, 2020)

Peluang Usahawan tradisional untuk meningkatkan penjualan di media online sangat terbuka, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk mau melakukan pembelian produk yang tersedia. Usahawan tradisional harus mampu beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang, yaitu harus adaptif, menggabungkan bisnis dan teknologi, agar proses pemasaran yang dilakukan mengikuti perkembangan pasar. Pelaku usaha juga harus meningkatkan kapasitas dan mutu sumber daya manusia (SDM), pelaku usaha harus meningkatkan pengetahuannya untuk beradaptasi dengan perkembangan IPTEK.

Minat beli konsumen menurut Muhammad Hasan. (2020) merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan, baik skala kecil maupun besar. Pemasaran online menurut Sudirman, A., Wardhana, Hartini, Rudy Irwansyah, et all, (2021) adalah salah satu strategi yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Tri Rachmadi, (2020), Pemasaran online adalah inovasi strategi pemasaran sebagai bentuk kreativitas untuk menarik konsumen, yang sebelumnya berkembang secara konvensional dengan media pemasaran berbasis online. Menurut Sudirman, A., Wardhana, Hartini, Rudy Irwansyah, et all, (2021), pemasaran melalui media online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Media pemasaran online memiliki tampilan kreatif dan edukatif yang memuat informasi lengkap mengenai harga, promosi dan mutu produk serta keamanan pembayaran, telah menarik minat konsumen. Kenyataannya tidak

semua orang tertarik untuk melakukan pembelian di situs online, dengan alasan tidak percaya atau ragu, selain itu kesulitan dalam melakukan transaksi online, dan takut barang yg datang tidak sesuai pesanan. Agar pemasaran online dapat terus menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online, para pelaku bisnis online dituntut untuk melakukan berbagai strategi pemasaran online (digital marketing) efektif dan efisien, termasuk Usahawan tradisional di Kota Pekanbaru - Provinsi Riau. Saat ini sudah banyak aplikasi pemesanan produk secara online yang memberikan berbagai promo, kemudahan pelayanan untuk memanjakan konsumen, sehingga hanya dengan smartphone konsumen dapat memesan produk yang diinginkan untuk diantar ke alamat tujuan dan juga dapat dibayar setelahnya barang sampai di tempat.

Pada penelitian ini menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran online terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pada toko Ritel tradisional di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Tujuan penelitian adalah (1) Mengidentifikasi karakteristik atau pola perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk secara online; (2) Menganalisis pemasaran online terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian online produk di toko Ritel tradisional di Riau dan (3) Memberikan rekomendasi alternatif strategi pemasaran online kepada Usahawan tradisional agar minat beli konsumen terus meningkat.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Pemasaran Digital**

Menurut [Abdul Rauf \(2021\)](#), pemasaran digital mempunyai beberapa istilah yang berbeda, namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif kata untuk pemasaran digital diantaranya merupakan *online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*. Sebenarnya tidak ada perbedaan mendasar antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Pada akhirnya, tujuan dari semua jenis pemasaran adalah untuk mempertahankan pelanggan dan merangsang penjualan di masa depan.

Alat komunikasi digital memungkinkan untuk terhubung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sangat luas ([Muhammad Hasan, 2020](#)). Selain itu, media pemasaran digital juga bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Media digital dapat diakses dari banyak hal, seperti: website, blog dan juga media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line dan sebagainya.) ([Muhammad Hasan, 2020](#))

### **Manfaat Pemasaran Digital**

Pemasaran yang dilakukan digital memiliki beberapa manfaat bila dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Menurut [Andi Gunawan Chakti, \(2019\)](#), manfaat itu bisa diperoleh dari pemasaran digital adalah :

#### **1. Meningkatkan penjualan**

Pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan karena target konsumen yang tidak lagi terbatas secara geografis. Pelaku bisnis yang menggunakan pemasaran digital bahkan bisa mendapatkan keuntungan tanpa harus membuka toko ataupun memiliki produk berkat skema *dropship* atau *reseller*.

#### **2. Hemat biaya**

Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah hemat biaya. Hal ini disebabkan karena kebanyakan platform yang bisa dimanfaatkan untuk praktik pemasaran di era digital adalah gratis. Selain itu, banyak keterampilan atau trik pemasaran digital yang bisa dipelajari dan dilakukan sendiri sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar konsultan atau menggunakan jasa pihak lain.

#### **3. Jangkauan pelanggan yang luas berskala global**

Menggunakan pemasaran melalui digital akan membuka batas-batas yang dahulu memisahkan umat manusia seperti jarak ataupun batas negara menjadi semakin terhapus berkat teknologi internet yang menghubungkan pengguna dari berbagai penjuru dunia hampir secara real-time ([Muhammad Hasan, 2020](#)).

#### 4. Akurat dan tepat sasaran

Manfaat lain dan sekaligus keunggulan pemasaran digital adalah tepat sasaran. Bagaimana informasi data pengguna smartphone dikumpulkan untuk memunculkan profil yang spesifik memungkinkan pelaku bisnis untuk membidik target konsumen secara tepat.

#### 5 Meningkatkan kepercayaan konsumen

Menurut [Andi Gunawan Chakti, \(2019\)](#), mengatakan “Manfaat lain yang bisa diperoleh dari praktik digital marketing adalah komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen atau target konsumen. Komunikasi dua arah yang bisa dilakukan secara langsung ini tidak hanya memungkinkan pelaku bisnis mendeteksi dan mendeskripsikan selera pasar, akan tetapi juga meningkatkan hubungan baik dengan konsumen.

#### **Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Digital**

Tidak ada sesuatu yang sempurna, semuanya kelebihan dan kelemahan termasuk pemasaran digital ini juga memiliki kelebihan dan kelemahan. Menurut [Anang Firmansyah, \(2018\)](#), lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakan teknologi digital marketing. **Pertama**, pemasaran menggunakan digital bisa dilakukan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. **Kedua**, tidak memiliki batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. **Ketiga**, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. **Keempat**, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. **Kelima**, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian Menurut [Muhammad Hasan, 2020](#)), bahwa pelanggan memiliki harapan atas penjualan menggunakan teknologi pemasaran digital beberapa hal sebagai berikut :

Meskipun memiliki kelebihan atau kekuatan namun bukan berarti digital marketing tidak memiliki kekurangan sama sekali. Karena sampai saat ini belum ada sebuah media promosi yang tidak memiliki kekurangan. Namun, bagi para pengusaha sudah menyadari akan sebuah

bisnis tidak hanya bisa memberikan keuntungan saja, namun terdapat resiko kerugian yang akan diderita oleh pebisnis tersebut. Menurut [Muhammad Hasan, 2020](#)), kelemahan dari digital marketing adalah sebagai berikut :

1. Proses lambat, proses membuka situs web untuk me alan lambat, biasanya hal ini disebabkan karena akses internet tersebut ndapatkan informasi terkadang berj sangat bergantung oleh penyedia layanan akses yang dimiliki oleh pengguna internet tersebut.
2. Penipuan, media internet sangat rentan dengan tindak kejahatan, sudah banyak contoh kasus yang merugikan baik dari konsumen atau perusahaan, diantaranya adalah hacking yang mengganggu atau merusak situs web milik pihak lain.
3. Biaya, biaya memasang iklan di internet memang lebih murah, namun jika dibandingkan dengan jumlah audiensi yang dicapai, bisa saja memasang internet bisa menjadi mahal, dan untuk menunjang kegiatan bisnis di internet cenderung meningkat terlebih jika perusahaan menginginkan situs web yang menarik, untuk membuat dan memelihara situs yang bagus dan juga menarik cenderung semakin mahal.
4. Jangkauan terbatas, walaupun jumlah pengguna internet semakin bertambah, tetapi untuk jumlahnya masih jauh dibawah jumlah penonton televisi.

#### **Usaha Ritel Tradisional**

Menurut [Muhammad Hasan, \(2020\)](#). Ritel berasal dari bahasa Prancis ritellier yang berarti memecah sesuatu. Secara harfiah kata ritel atau retail juga berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel berarti pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Tujuh kesempatan penting bagi ritel untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang bertahan lama adalah sebagai berikut: pertama kesetiaan konsumen, konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang bersedia untuk berbelanja pada ritel tertentu dan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Mempunyai konsumen yang loyal merupakan hal yang

penting dalam mempertahankan keuntungan. Musnaini, Suherman, Wijoyo, Indrawan, (2020). kedua lokasi, lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan toko. Ketiga manajemen sumber daya manusia, para pegawai memiliki peranan penting dalam memberikan layanan pada konsumen dan membangun kesetiaan pelanggan konsumen. (Didin Hadi Saputra, dkk, 2020) Keempat sistem distribusi dan informasi, ritel yang sukses akan berusaha melakukan pengelolaan operasional secara efisien. Mereka terus memenuhi kebutuhan konsumen pada saat yang sama, membeli barang-barang dengan harga lebih rendah daripada pesaing-pesaingnya atau memutuskan untuk menggunakan kesempatan guna menarik perhatian konsumen dari para pesaing dengan menawarkan jasa yang lebih baik, berbagai variasi barang dagangan dan penyajian secara menarik. (Luh Ane Sylvia, dkk, 2020), Kelima barang dagangan yang unik, keunikan barang dagangan menjadi hal yang relatif sulit untuk disamai oleh pesaing. Keenam hubungan pedagang dan penjual, dengan mengembangkan hubungan yang kuat dengan para pedagang dan penjual, ritel bisa mendapatkan hak-hak eksklusif. Hubungan dengan penjual seperti hubungan dengan konsumen dikembangkan dalam waktu yang lama dan tidak dapat diimbangi dengan mudah oleh para pesaing. (Didin Hadi Saputra, dkk, 2020) Ketujuh layanan konsumen. tujuan layanan agar konsumen melakukan pembelian barang dagangan pada ritel tersebut. Membutuhkan waktu dan usaha keras untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi bagi peritel dalam hal layanan konsumen, dengan layanan yang bagus menjadi aset strategis yang berharga.

### **Tradisional Marketing**

Menurut Didin Hadi Saputra, dkk, (2020) “Marketing pada dasarnya adalah usaha yang penyedia jasa, atau penyedia suatu produk lakukan untuk menjangkau pangsa pasar yang mereka inginkan. Traditional marketing dalam definisinya yang paling sederhana adalah suatu

metode promosi, iklan, dan branding campaign yang telah dilaksanakan oleh para pelaku bisnis dalam waktu yang lama, dan efektivitasnya sudah terbukti, baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Mugnaini, Suherman, Wijoyo, Indrawan, 2020). Metode yang masuk karagori sebagai traditional marketing adalah segala macam jenis aktivitas pemasaran yang menggunakan media: 1. Billboard dan Videotron 2. Televisi 3. Iklan di media cetak (koran dan majalah) 4. Selebaran dan brosur 5. Product placement dalam film layar lebar dan serial tv 6. dan lain sebagainya.

Metode pemasaran dengan menggunakan media- media ini hingga kini masih banyak marketing suatu perusahaan memakainya untuk kebutuhan. Sama seperti namanya, teknik *marketing* ini menggunakan cara-cara “tradisional” yang biasanya menggunakan media cetak seperti *billboard*, *banner*, *flyer*, atau koran. Seiring perkembangan zaman, *traditional marketing* mulai merambah ke dunia elektronik, seperti radio dan TV. Meskipun disebut tradisional, namun *traditional marketing* tidak selalu menggunakan cara yang bertele-tele dan tidak efektif. *Traditional marketing*, tentu saja tetap mempunyai beberapa kelebihan, di antaranya yaitu cakupan target yang luas dan mudah dipahami audiens, tidak seperti *digital marketing* yang kadang membingungkan para pengguna baru di internet karena seringkali muncul dalam bentuk *pop-up*. (Mugnaini, Suherman, Wijoyo, Indrawan, 2020). Selain itu, jika dilakukan dengan tepat melalui cara yang kreatif, dampak yang ditimbulkan bisa lebih menarik daripada *digital marketing*. Namun, ada beberapa kekurangan *traditional marketing* yang membuat digital marketing menjadi lebih unggul, yaitu target sasaran yang tidak dapat dituju secara personal, sebab iklan yang ditampilkan dapat dilihat oleh semua orang, seperti billboard atau koran. Lalu ketidak mampuan untuk melakukan interaksi langsung dengan target audiens.

## **Kelebihan traditional marketing**

### **1. Mudah Dimengerti**

Mencerna traditional marketing dipastikan lebih mudah dibandingkan dengan digital marketing, sebagai contoh, sebuah baliho yang sangat mencolok di pinggir jalan akan berisi kata-kata yang mudah dimengerti. Sekalipun hanya melihatnya sepintas, Anda seringkali sudah mengetahui apa yang ingin disampaikan baliho tersebut (Muhammad Hasan, 2020).

### **2. Bersifat Permanen**

Seperti yang telah disebutkan di atas, materi promosi pada traditional marketing cenderung bersifat cetak atau fisik. Dengan kata lain, materi promosi traditional marketing memiliki sifat yang permanen dan tidak akan mudah hilang. Materi promosi pada koran atau media cetak lainnya hanya akan mudah hilang jika sudah melalui proses daur ulang (Muhammad Hasan, 2020).

### **3. Lebih Berkesan**

Menurut Sudirman, A., Wardhana, Hartini, Rudy Irwansyah, (2021) Kesan yang didapatkan oleh para konsumen akan lebih menempel jika mereka melihat sebuah materi promosi secara langsung di kehidupan nyata. Bahkan, konsumen bisa jadi akan meluangkan waktu yang lebih banyak untuk memperhatikan promosi Anda. Di sisi lain, melihat sesuatu secara langsung tentu juga akan mudah diingat. Hal ini akan sangat berbeda dengan promo di media sosial yang kerap kali hanya dilihat sepintas dan mudah dilupakan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rasional Pemilihan Kajian Kualitatif**

Menurut Yuswadi, Harry. (2017). Kajian kualitatif ialah penyelidikan yang digunakan untuk mengkaji keadaan objek alam, di mana pengkaji merupakan instrumen utama (Sugiyono (2021). Perbezaan dengan penyelidikan kuantitatif ialah penyelidikan ini bertolak dari data, menggunakan teori sedia ada sebagai bahan penerangan dan berakhir dengan satu

teori. Asmi, Z. (2018) setelah menjalankan analisis dan kajian berkaitan definisi kajian kualitatif, beliau kemudiannya membuat definisi sendiri sebagai sintesis perkara utama pemahaman kajian kualitatif. Menurut Ahmad Rijali (2018) Moleong (2005:6), penyelidikan kualitatif ialah penyelidikan yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek kajian seperti tingkah laku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik, dan dengan cara penguraian. dalam bentuk perkataan. perkataan dan bahasa, dalam konteks semula jadi yang istimewa dan dengan memanfaatkan pelbagai kaedah semula jadi (Firah, Muh; Luthfiyah, 2017). Menurut Asmi, Z. (2018). Tujuan kajian kualitatif adalah untuk menerangkan sesuatu fenomena sedalam mungkin dengan mengumpul data yang paling dalam, yang menunjukkan kepentingan kedalaman dan perincian data yang dikaji. Dalam kajian kualitatif, semakin mendalam, teliti, dan mencungkil data yang diperoleh, dapat juga ditafsirkan bahawa semakin baik kualiti penyelidikan (Fitrah, Muh; Luthfiyah, 2017).

Jadi dari segi bilangan responden atau objek kajian, kaedah kajian kualitatif mempunyai objek yang lebih sedikit berbanding kajian kuantitatif, kerana ia mengutamakan kedalaman data, bukan kuantiti data (Yuswadi, Harry, 2017).

Kristanto (2018). Kajian kualitatif amat sesuai dijalankan dalam keadaan ini. Oleh kerana sifatnya yang elaboratif, kajian kualitatif dengan mudah dapat membantu penyelidik meneroka maklumat yang lebih mendalam berkaitan sesuatu topik kajian yang kemudiannya maklumat yang diperolehi boleh digunakan untuk menentukan objektif kajian (Ahmad Rijali, 2018). Selain itu, untuk mengekalkan kebebasan hasil penyelidikan, penyelidikan kualitatif memainkan peranan yang sangat penting di sini (Manzilati, 2017). Boleh jadi dengan menggunakan kajian kuantitatif, akan disimpulkan bahawa pembolehubah yang mempunyai kebergantungan dengan pembolehubah lain tidak boleh dianalisis.

Manakala dengan menggunakan kajian kualitatif, ujian kebergantungan statistik tidak dipertimbangkan (Fitrah, Muh; Luthfiah (2017).

Kristanto (2018) Kaedah kualitatif juga mempunyai hubungan komunikasi yang lebih variatif dan melibatkan manusia. Hubungan komunikasi ini juga akan menambah pengalaman bagi pentadbir waqf. Menurut Fitrah, Muh; Luthfiah. (2017) Tidak semua Kasus boleh diringkaskan menggunakan nombor dan nombor sahaja, tetapi kadangkala ia melibatkan pengalaman yang dirasakan semasa penemuan yang akan menghasilkan keputusan yang lebih baik (Hasanah, H. (2017). Penulis percaya kaedah ini sangat membantu dalam mendapatkan maklumat yang betul dan jujur daripada jangkauan.

Beberapa tiori di atas dikutip untuk keperluan menjawab soalan kajian dan objektif penelitian. Wawancara yang dijalankan terhadap sembilan orang responden sudah mencapai kepada titik jenuh, maka aktivitas wawancara dihentikan.

Tabel 1 Sumber informasi

No	Sumber informasi	Juml
1	Ppengusaha Oleh-oleh	2
2.	Tokoh / mini market	1
3	Toko Kelontong /sembako	2
4	Jumlah informan	5

Sumber : olahan data, 2023

## HASIL PENELITIAN

Dari analisis deskriptif yang berdasarkan observasi terhadap pengusaha Ritel tradisional di Pekanbaru Riau, maka terdapat kemungkinan terjadinya perubahan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan prngusaha Ritel lain agar kontinuitas serta prospek usaha dapat terjaga. Untuk dapat meningkatkan penjualan dalam usaha kecil jenis ritel dapat dilakukan perubahan-perubahan dalam bidang pemasaran. Menurut keterangan dari beberapa informan dalam wawancara yaitu:

Di bidang Produk, menurut keterangan Bapak Yanto (R.1) menjelaskan :

### Aspek Penyediaan Barang.

Penyediaan barang dagangan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat dilakukan melalui survei atau cara lain. Agar pembelian barang dagangan tidak terlalu banyak maka perlu dianalisis atau dipilih produk dan merk tertentu yang diminati konsumen dan untuk produk dan merk yang tidak banyak diminati, pembelian dapat dilakukan dengan memesan terlebih dahulu. Beliau memberikan contoh: seorang pembeli memilih menggunakan produk beras merk x sementara pembeli kebanyakan tidak menggunakan beras merk x, maka pembeli bisa memesan terlebih dahulu barang yang diinginkan.

Cara penataan barang harus rapi dan sedapat mungkin terlihat oleh pembeli, hal ini dilakukan agar calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian. Contoh: barang ditata dalam etalase bening/trasparan, barang ditata berdasar jenis barang seperti alat tulis letaknya harus terpisah dengan sembako.

Berbeda dengan keterangan yang diberikan oleh pelaku usaha Ritel di bidang produk Kue (Oleh-0leh) Bapak Mayulis Nasri (R2) dalam memaparkan produk beliau lebih berfokus kepada harga. Dalam menetapkan harga ia berkata “hendaknya disesuaikan dengan kondisi masyarakat disekitarnya, memilih merek yang terkenal dengan harga yang terjangkau atau harga mahal dengan kualitas bermutu dapat dijadikan alternatif penetapan harga” (R2)

Sejalan dengan keterangan bapak Mayulis (R2) diatas, di sokong pula oleh keterangan informan (R3) dalam wawancara beliau menjelaskan “ Memberi Pilihan Harga. Yakni, menyediakan produk yang sama dengan merek dan harga bervariasi, sehingga pembeli dapat menentukan pilihanya ” (R3).

Kemudian pengusaha Ritel tradisional di Pekanbaru dalam strategi pemasaran produk menggunakan “Aspek Promosi”

Menurut keterangab daripada informan R1) dalam wawancara menjelaskan“ Kami

memasarkan produk jualan ini menggunakan strategi promosi, yaitu Promosi dari mulut ke mulut” (Informan ,R1). maksudnya adalah dengan memberikan yang terbaik dari segi pelayanan, penyediaan produk, penetapan harga maupun penyediaan fasilitas kepada pelanggan. Sehingga ketika pelanggan tersebut merasa puas maka dia akan merekomendasikan pada orang lain.

Dari aspek promosi ini, di perkuat lagi oleh keterangan yang di sampaikan informan (R2) dalam wawancara beliau mengatakan bahwa “ dalam Memberi potongan harga pada periode-periode tertentu, seperti perbulan atau perdua minggu” ( Mayulis (R2). Disamping memberi potongan haarga beliau juga memberikan hadiah untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau pada pelanggan yang rutin berbelanja.

Sementara informan (R3) terkait dengan pemasaran dari aspek promosi ini beliau menggunakan strategi pemasangan Iklan. Memasang iklan, ini dapat berupa penyebaran brosur, memasang iklan pada radio lokal atau stasiun televisi lokal. Memasang daftar harga didepan toko. Jika pemasangan iklan memerlukan biaya mahal maka promosi dapat dilakukan dengan memasang daftar produk dan harga produk-produk yang banyak dibutuhkan atau yang sedang diskon.

Kemudian dalam melakukan pengumpulan data melalui wawancara penulis juga mengajukan pertanyaan tentang fasilitas dan pelayanan.

Ketika wawancara dengan informan (R2) yaitu bapak Mayulis Nasri terkait dengan aspek pelayanan ini beliau *menceritakan “kami Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada semua pelanggan dan biasanya orang yang sudah kamikenal dan warga setempat. (R2)”* Toko ritel biasanya milik warga yang tinggal di daerah setempat, hal ini akan mempermudah mengenal pembeli. Dengan demikian keinginan dan kebutuhan pelanggan akan dapat diketahui.

Lain lagi keterangan yang di berikan oleh informan (R3) dalam wawancara beliau menjelaskan terkait dari aspek pelayanan, beliau

mengatakan “ *Kami menyediakan ruangan yang nyaman dan memiliki ruang gerak yang cukup dengan cara menata barang seefisien mungkin*”.

Keterangan ini menunjukkan bahwa pengusaha Ritel tradisional dalam memasarkan produk jualan menggunakan strategi memberikan kualitas pelayanan. Hal ini di perkuat oleh keterangan yang disampaikan oleh informan (R3) dalam wawancara beliau berkata; “ kami senantiasa tanggap terhadap pembeli agar tidak sampai antri, melayani pesan antar, yaitu pemesanan belanja lewat telephon. Untuk menghindari biaya transport yang mahal maka jarak dan jumlah pembelian ditentukan dalam jumlah tertentu “.

## **KESIMPULAN**

Dari aktivitas penelitian, telah dilakukan penelitian terhadap usaha kecil jenis ritel di Kota Pekanbaru mengenai dampak yang dirasakan oleh pengusaha Ritel tradisional akibat pesatnya pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi. Adapun kesimpulan - kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Dampak positif yang dapat dirasakan oleh toko ritel adalah dapat menjadikan usaha kecil lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran dan menjalankan usahanya.
2. Suatu perubahan dalam bidang pemasaran dapat dilakukan dalam 4 aspek yaitu: perubahan dari aspek produk adalah melalui penyediaan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan penataan barang yang rapi serta menarik, perubahan dari aspek harga adalah dengan menetapkan harga yang sesuai kemampuan pasar dan menyediakan pilihan harga. Sedangkan dari aspek promosi adalah dengan melakukan promosi melalui promosi dari mulut ke mulut, promosi melalui pemasangan iklan, promosi dengan cara memberi potongan harga dan hadiah. Sedangkan dari aspek pelayanan dan fasilitas adalah perubahan berupa peningkatan pelayanan yang ramah dan sopan serta

penyediaan ruangan yang nyaman dan penyediaan fasilitas pembelian kredit.

3. Harapan dari pengusaha kecil ke depan adalah agar lebih mendapat perhatian dari pemerintah, lebih diminati konsumen, tetap

survive dan mampu bersaing dengan usaha yang memiliki modal besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, dkk.** (2021) Digital marketing : Konsep dan strategi. Cirebon : Penerbit Insania.
- Anang Firmansyah, (2018) Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Sleman : Deepublish.
- Andi Gunawan Chakti, (2019), The Book Of Digital Marketing, Makasar : Celebes Media Perkasa
- Ahmad Rijali (2018) Analisis Data Kualitatif, UIN Antasari Banjarmasin Jurnal Alhadharah, Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018
- Asmi, Z. (2018). Memahami Penelitian Kualitatif dalam Akuntansi. Akuntabilitas. XI(1), 161
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice. 7th ed. Pearson
- Didin Hadi Saputra, dkk, (2020), Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah, Medan : Yayasan Kita Menulis,
- Dewi, U., & Dewi, E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Widya Cipta, Vol 2, No 2, 271-278.
- Dash, G., Kiefer, K. and Paul, J. (2021) 'Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention', Journal of Business Research. Elsevier Inc., 122(October 2020), pp. 608–620. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.016.
- Fauza, Muflihatul. 2017. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Kecamatan Medan Amplas. Jurnal Universitas Sumatera Utara. 2(1) : 146-169
- Fitrah, Muh; Luthfiyah. (2017). Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi kasus. Sukabumi: CV Jejak.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 10, No 1, 1-5.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). At-Taqaddum
- Kredivo, (2022). Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia. Kredivo & Katadata Insight Center. <https://finaccel.co/wp-content/uploads/2022/05/Kredivo-eCommerce-Behavior-Report-2022.pdf>
- Kristanto (2018). Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI). Yogyakarta: CV Budi Utama
- Kominfo (2021), Status Literasi Digital Indonesia 2020 Hasil Survei di 34 Provinsi, <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/11/Survei-Literasi-Digital-Indonesia-2020.pdf>
- Luh Ane Sylvia, dkk, (2020), Guru Hebat di Era Milenial, Indramayu: CV Adanu Abimata
- Manzilati, Asfi. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi. Malang: UB Press.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, Indrawan, (2020). Digital Marketing. Purwoketo

- Selatan: CV. Pena Persada Yulianti, F., Lamsah,  
Muhammad Hasan. (2020) Marketing Digital Usaha Mikro. Bandung : CV. Widina Media Utama
- Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Sleman: CV. Budi Utama  
<https://instagram.com/vipproject.official> (diakses tanggal 20 April 2020)  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-jutapengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (diakses tanggal 15 April)
- Pratiwi, N.I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 1, No 2, 202-224
- Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Sleman: CV. Budi Utama  
<https://instagram.com/vipproject.official> (diakses tanggal 20 April 2020)  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-jutapengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (diakses tanggal 15 April)
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Online Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 7, No 1, 39-49.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol 6, No 2, 49-52.
- Sinaga, O. S. et al. (2020) ‘Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar’, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) ‘Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek’, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Sudirman, A., Wardhana, Hartini, Rudy Irwansyah, et al, (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*, (Bandung : Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, (2022) *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tri Rachmadi, (2020), *The Power Of Digital Marketing*, Tanpa Kota : Tiga Ebook
- Tiris Sudrartono et al. (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Yuliati, Y. (2020) ‘Mediasi Customer Satisfaction Dan Intellectual Capitalatas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Perusahaan’, *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), pp. 288–306. doi: 10.34152/fe.15.2.288-306.
- Yuswadi, Harry. (2017). *Metode Penelitian Sosial: Perbandingan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember, Jawa Timur.