



ANALISIS PELUANG PASAR PRODUK FROZEN FOOD PADA TOKO RIZKI FROZEN FOOD DI SIMPANG BANDAR SETIA

Haikal Rizki Pratama¹, Gita², Irwan Saleh Harahap³

Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: phaikalrizki@gmail.com gita123@gmail.com irwansaleh@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the marketing strategies used by the Rizki Frozen Food store in Simpang Bandar Setia to increase consumer purchasing interest. A descriptive qualitative research approach was used through interviews, observation, and documentation to obtain a comprehensive overview of the marketing activities undertaken. The results show that the implementation of the marketing mix, which includes product, price, promotion, and place aspects, plays a significant role in influencing consumer interest in the frozen food products offered. In terms of products, the store is able to provide food choices that follow evolving consumer needs, have a variety of flavors, and match consumer preferences. A competitive and affordable pricing strategy strengthens consumers' perceptions of product quality. Meanwhile, promotions through social media such as Instagram, TikTok, and Facebook have proven to be the most dominant factor because visual content and collaboration with local influencers have been able to expand marketing reach and influence consumer purchasing decisions. On the other hand, the neat store layout, comfortable shopping space, and easily accessible location also create a positive experience that encourages consumers to make repeat purchases. Overall, the research findings confirm that the marketing strategy implemented by the Rizki Frozen Food store in Simpang Bandar Setia is effective in increasing purchasing interest, particularly through optimizing digital media and providing products relevant to customers' needs. These findings are expected to serve as a reference for other businesses in formulating more competitive and sustainable marketing strategies amidst the ever-growing competition in frozen food sales.*

Keywords: *Marketing strategy; frozen food store; purchase intention; social media promotion; consumer behavior.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Rizki Frozen Food Di Simpang Bandar Setia 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 frozen food yang ditawarkan. Dari sisi produk, toko mampu menyediakan pilihan makanan yang mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen, memiliki variasi rasa, serta sesuai dengan preferensi konsumen. Strategi harga yang kompetitif dan mudah dijangkau memperkuat persepsi nilai konsumen terhadap kualitas produk. Sementara itu, promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dan Facebook 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 Rizki Frozen Food Di Simpang Bandar Setia berjalan efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama melalui optimalisasi media digital dan penyediaan produk yang relevan dengan kebutuhannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di tengah persaingan penjualan frozen food yang terus berkembang.

Kata Kunci: Strategi pemasaran; toko frozen food; media sosial; perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Penjualan frozen food 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 makanan instan, serta kemudahan akses informasi mengenai tren makanan global menjadikan frozen food sebagai komoditas yang sangat diminati. Dinamika ini mendorong para pemilik toko frozen food untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kompetitif agar mampu bertahan serta menarik minat beli konsumen. Di wilayah bandar setia, perkembangan toko frozen food 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 frozen food 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 frozen food di bandar setia terdiri dari remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, tiktok dan facebook. 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 frozen food di bandar setia untuk melakukan inovasi pemasaran secara berkelanjutan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas 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 kualitas produk, serta penggunaan influencer lokal terbukti mampu memperluas jangkauan promosi dan membangun citra brand secara efektif.

Selain aspek promosi, pemilik toko frozen food 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 peluang pemasaran yang diterapkan toko frozen food di bandar setia 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 frozen food di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan strategi yang tepat dan berbasis kebutuhan konsumen, toko frozen food di bandar setia berpotensi memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi usaha di lokal.

KAJIAN PUSTAKA

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 Tuisan. 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan toko frozen food di bandar setia 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 frozen food, 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 frozen food di bandar setia. Pendekatan ini memastikan bahwa informasi yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

- a. Wawancara mendalam, digunakan untuk menggali strategi pemasaran yang diterapkan, seperti inovasi produk, penetapan harga, metode promosi, serta kualitas pelayanan yang diberikan toko.
- b. Observasi langsung, dilakukan dengan mengamati keadaan toko, tata letak produk, interaksi penjual dan pembeli, serta aktivitas promosi yang dilakukan secara offline maupun online.
- c. 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 Frozen food di bandar setia.

HASIL & PEMBAHASAN

1. Strategi Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Frozen food di bandar setia menerapkan strategi produk yang berorientasi pada tren dan preferensi konsumen. Produk yang ditawarkan didominasi olahan yang berbahan dasar daging, ayam, ikan dan juga menyediakan bahan bahan untuk membuat kue. Variasi pilihan ukuran dan jenis juga menjadi pertimbangan dalam penyediaan stok.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 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 Frozen food di bandar setia, konsumen menyatakan lebih tertarik pada kualitas produk yang up-to-date dibandingkan faktor lain, menunjukkan bahwa preferensi visual dan gaya memegang peranan kuat.

2. Strategi Harga dan Relevansinya terhadap Perilaku Konsumen

Penetapan harga di toko frozen food di bandar setia 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 bandar setia, yang sebagian besar berasal dari kelompok pedagang UMKM, mempertimbangkan keterjangkauan harga sebagai faktor penting dalam memilih took frozen food. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif mampu mendorong minat beli secara signifikan.

3. Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Promosi merupakan strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan eksposur toko frozen food di bandar setia. Toko menggunakan Instagram, TikTok,

dan Facebook sebagai media untuk mengunggah foto produk, video tutorial masak , serta pemberian diskon dan penawaran khusus.

Hasil penelitian mempertegas temuan (Schiffman, 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.

4. Strategi Tempat dan Pengalaman Belanja

Lokasi toko frozen food di bandar setia 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.

5. 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 frozen food berskala kecil dapat meningkatkan daya saing melalui kombinasi strategi produk dan promosi digital yang efektif (Rohmiyati, 2020).

Penerapan strategi pemasaran yang terpadu terbukti meningkatkan visibilitas toko, memperluas pasar, dan meningkatkan intensitas pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai strategi pemasaran toko frozen food di bandar setia 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 frozen food di bandar setia telah mampu menyediakan pilihan makanan yang sesuai dengan tren, *variatif*, dan *relevan* dengan preferensi konsumen yang menjadi segmen utamanya. Ketersediaan *varian* 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 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. 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 frozen food di bandar setiatelah berjalan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama melalui optimalisasi media digital dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan. Untuk pengembangan lebih lanjut, toko disarankan meningkatkan

kualitas pelayanan, memperkuat identitas merek, serta memaksimalkan pemasaran online agar mampu bersaing dalam industri frozen food yang semakin kompetitif. Dengan penerapan strategi yang konsisten dan berkelanjutan, toko frozen food di bandar setia 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.