



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Kawaii Eyes Di Kota Palu

Marketing Strategy to Increase Purchase Interest at Kawaii Eyes Store in Palu City

Erika Safitri Borman^{1*}, Hariyanto R. Djatola², Titi Kuswani Wati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Aziz Lamadjido

*Corresponding Author: erikasafitriborman@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 15 Jan, 2026

Revised: 08 Feb, 2026

Accepted: 25 Feb, 2026

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran Marketing Mix dan Minat Beli

Keywords:

Marketing Strategy, Marketing Mix, Purchasing Interest

DOI: [10.56338/jks.v9i2.10672](https://doi.org/10.56338/jks.v9i2.10672)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) yang diterapkan oleh Toko Kawaii Eyes dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kawaii Eyes berhasil menawarkan variasi produk softlens dengan fitur seperti perlindungan UV dan kemasan ramah lingkungan, meskipun terdapat harapan konsumen akan inovasi tambahan. Strategi harga dilakukan dengan mengikuti harga distributor, disertai promo bundling dan diskon musiman yang efektif menarik minat beli. Dari segi distribusi, lokasi toko yang strategis serta pemanfaatan platform online seperti Shopee dan Instagram mendukung kemudahan akses konsumen. Promosi digital melalui media sosial dan endorsement influencer terbukti menjadi strategi paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas dan ketertarikan konsumen. Kesimpulannya, penerapan strategi marketing mix oleh Toko Kawaii Eyes dinilai cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, walaupun masih diperlukan inovasi dan pengembangan strategi secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies using the marketing mix approach (product, price, place, and promotion) implemented by Kawaii Eyes Store to increase consumer purchasing interest in Palu City. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observations, documentation, and Focus Group Discussions (FGD). The research findings indicate that Kawaii Eyes Store successfully offers a variety of soft lens products with features such as UV protection and eco-friendly packaging, although consumers express a desire for additional innovations like antibacterial and moisturizing features. Pricing strategies follow distributor prices, accompanied by effective promotional bundles and seasonal discounts that attract consumer interest. In terms of distribution, the store's strategic location and utilization of online platforms like Shopee and Instagram support consumer accessibility. Digital promotions through social media and influencer endorsements have proven to be the most influential strategy in building consumer loyalty and interest. In conclusion, the implementation of the marketing mix strategy by Kawaii Eyes Store is considered quite effective in increasing consumer purchasing interest, although innovation and continuous strategy development are still needed.

PENDAHULUAN

Saat ini, di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Semua bisnis, baik besar maupun kecil, harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dan bertahan di pasar. Industri produk kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk pembelian lensa kontak sebagai bagian dari tuntutan gaya hidup dan kesehatan mata. Lensa kontak tidak lagi hanya digunakan untuk tujuan medis, tetapi juga sebagai aksesoris fashion yang meningkatkan penampilan konsumen.

Industri softlens berkembang secara pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap estetika dan kesehatan mata. Persaingan di bisnis ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek yang menghadirkan inovasi serta penawaran harga yang kompetitif. Toko-toko softlens berlomba dalam berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, harga, lokasi, hingga strategi promosi.

Selain itu, tren penggunaan softlens sekali pakai atau yang dikenal dengan softlens harian semakin meningkat secara signifikan, terutama di kalangan konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan higienitas dalam penggunaan lensa kontak. Softlens harian dinilai lebih praktis karena tidak memerlukan perawatan tambahan seperti penyimpanan dalam cairan khusus atau penggunaan wadah lensa, yang sering kali menjadi faktor utama dalam risiko kontaminasi atau infeksi mata. Oleh karena itu, banyak konsumen yang mulai beralih ke jenis softlens ini sebagai solusi yang lebih higienis dibandingkan softlens bulanan atau tahunan. Melihat permintaan yang terus bertambah, para produsen semakin gencar melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai pilihan softlens harian yang tidak hanya nyaman digunakan dalam jangka waktu tertentu tetapi juga memiliki bahan yang lebih lembut, fleksibel, serta memungkinkan sirkulasi udara yang lebih baik untuk kesehatan mata. Selain itu, produsen juga berusaha menawarkan softlens harian dengan harga yang semakin terjangkau agar dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar, termasuk kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, hingga konsumen yang aktif dalam kegiatan sehari-hari. Dengan meningkatnya persaingan di industri ini, produsen berlomba-lomba menciptakan inovasi baru, membuat strategi marketing yang lebih menarik dan menyediakan berbagai produk yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dan gaya kecantikan kontemporer.

Pendekatan marketing mix adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam pendekatan ini terdapat empat elemen penting yang saling terkait: produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk yang dijual di industri lensa kontak lunak harus berkualitas tinggi, nyaman digunakan, dan aman untuk kesehatan mata. Keputusan yang diambil oleh pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti bahan, ketahanan, dan keamanan. Penetapan harga juga sangat penting untuk menarik pelanggan. Harga yang kompetitif harus sesuai dengan kualitas produk dan didukung oleh strategi pemasaran seperti diskon, promosi bundling, atau program loyalitas.

Selain kualitas dan harga, aksesibilitas produk juga berperan penting dalam keberhasilan pemasaran. Toko fisik yang strategis dapat meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi pemanfaatan platform online seperti marketplace dan media sosial juga menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan semakin meningkatnya tren belanja online, kehadiran bisnis di berbagai platform digital dapat membantu meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Tidak kalah penting, strategi promosi harus dilakukan secara efektif agar produk semakin dikenal. Iklan digital, promosi di media sosial, serta kerja sama dengan influencer atau beauty enthusiast dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk softlens yang ditawarkan.

Perusahaan yang menggunakan lensa lunak dapat menjangkau pasar sasaran mereka dan menjadi lebih kompetitif dengan menerapkan strategi campuran pemasaran yang optimal. Pendekatan campuran pemasaran merupakan salah satu metode yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau pasar sasaran dan meningkatkan daya saing mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Wahyuni (2021), campuran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, terutama di sektor kecantikan dan oftalmik. Konsep campuran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Di Kota Palu, persaingan bisnis softlens semakin ketat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan kesehatan mata. Salah satu toko yang ikut bersaing dalam industri ini adalah Kawaii, yang dikenal sebagai salah satu penyedia softlens dengan berbagai pilihan warna, motif dan kualitas yang menarik bagi pelanggan.

Permasalahan ini terjadi karena semakin banyaknya toko yang menjual softlens, baik secara offline maupun online. Banyaknya alternatif membuat konsumen memiliki kebebasan untuk membandingkan harga, kualitas, serta layanan dari berbagai toko sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, toko-toko softlens di Palu mulai menawarkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti diskon khusus, promo bundling dengan cairan pembersih, serta penggunaan media sosial sebagai alat

utama untuk menarik pelanggan.

Toko Kawaii sendiri menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saingnya di tengah maraknya bisnis serupa. Salah satu faktor utama dalam persaingan ini adalah harga yang semakin kompetitif. Beberapa toko lain menawarkan softlens dengan harga lebih murah atau memberikan promo menarik, yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih tempat membeli. Selain itu, faktor keamanan dan izin edar juga menjadi perhatian utama. Banyak konsumen kini lebih sadar akan pentingnya memilih softlens yang telah terdaftar di BPOM atau memiliki sertifikasi kesehatan resmi. Oleh karena itu, toko lensa lembut seperti Kawaii harus memastikan bahwa barang yang mereka jual memenuhi standar kualitas tinggi untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Untuk mengatasi masalah ini, toko lensa kontak menggunakan pendekatan campuran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam hal produk, toko ini menyediakan berbagai jenis softlens dengan fitur khusus seperti perlindungan UV dan kelembapan tambahan. Kualitas produk dijamin melalui sertifikasi resmi dari BPOM, serta dikemas dengan desain menarik dan ramah lingkungan untuk menarik perhatian pelanggan.

Mengenai harga, Kawaii Eyes menawarkan harga kompetitif dengan mempertimbangkan harga pesaing seperti Palu Softlens. Strategi promosi harga yang diterapkan meliputi diskon pada momen tertentu, promo bundling dengan cairan pembersih, serta program loyalitas yang memberikan poin bagi pelanggan setia. Jika harga lebih tinggi dibandingkan pesaing, toko ini menonjolkan kualitas produk, layanan konsumen unggulan, serta kemasan premium sebagai nilai tambah.

Terkait distribusi, lokasi toko yang berada di Jl. Pramuka No. 46, tepat di samping Korem Kota Palu, dianggap strategis karena terletak di pusat kota. Meskipun hanya berada di satu jalur, lokasi ini tetap mudah dijangkau dan tidak terlalu jauh untuk berputar arah. Untuk mengatasi keterbatasan akses tersebut, mereka memanfaatkan platform online seperti Shopee, Instagram, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, mereka juga menyediakan layanan pengiriman cepat serta menjalin kerja sama dengan optik dan klinik mata di Kota Palu sebagai bagian dari strategi distribusi.

Dalam upaya promosi, toko mengoptimalkan pemasaran digital melalui iklan di platform sosial media seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Live shopping sessions meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, dan review pelanggan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (field research) yang merupakan jenis penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi tempat data diambil. Menurut Sugiyono (2018:15), penelitian lapangan adalah metode penelitian yang bertujuan mengumpulkan data secara langsung dari subjek atau lokasi penelitian untuk memahami fenomena yang terjadi di lingkungan nyata. Penelitian yang dilakukan di Toko Kawaii Eyes bertujuan untuk mendapatkan data aktual tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan strategi pemasaran yang sedang berlangsung di Toko Kawaii Eyes. Penelitian ini juga memeriksa efektivitas strategi tersebut terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Toko Kawaii Eyes Palu yang terletak di jalan Pramuka No. 46 Palu, Sulawesi Tengah. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan setelah ujian proposal.

Teknik analisis data adalah proses mengelola data secara sistematis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sehingga data yang dikumpulkan dapat diinterpretasikan secara jelas dan bermakna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Kawaii Eyes Di Kota Palu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix yang diterapkan oleh Toko Kawaii Eyes dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palu, serta mengetahui cara toko tersebut menangani kurangnya minat beli terhadap produk softlens di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pendekatan marketing mix (4P) meliputi empat elemen utama: produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi dan memahami strategi yang diterapkan oleh Kawaii Eyes serta pengaruhnya terhadap keputusan dan minat beli konsumen.

Produk (Product)

Produk adalah salah satu elemen penting dalam marketing mix yang menjadi cerminan kualitas dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dari sisi fitur, sebagian besar konsumen seperti Amelia, Naifa, dan Fika menyatakan bahwa mereka tertarik pada produk Kawaii Eyes karena memiliki UV protection, anti-bakteri, serta pelembab tambahan yang meningkatkan kenyamanan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa Kawaii Eyes telah mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kesehatan mata dan kenyamanan. Selain itu, desain kemasan juga turut menjadi perhatian. Meskipun kemasan sudah dibuat menarik dan ramah lingkungan, beberapa konsumen seperti Amelia mengusulkan agar tampilannya ditingkatkan menjadi lebih eksklusif dan elegan, sejalan dengan teori marketing mix yang menekankan pentingnya desain dan kemasan dalam membentuk persepsi nilai.

Harga (Price)

Harga merupakan elemen marketing mix yang berperan menentukan persepsi nilai serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kawaii Eyes menerapkan strategi harga yang kompetitif dan fleksibel, mengikuti harga resmi setiap merek softlens namun tetap disesuaikan agar mampu bersaing dengan toko lain seperti Palu Softlens. Meskipun harga Kawaii Eyes sedikit lebih tinggi, strategi promosi seperti diskon musiman, bundling, dan program loyalitas terbukti menarik minat konsumen. Hampir semua informan, baik pemilik, karyawan, maupun konsumen, menegaskan bahwa promo harga sangat memengaruhi keputusan pembelian misalnya Naifa yang pertama kali tertarik karena diskon, dan Amelia serta Windira yang rutin memanfaatkan potongan harga. Kemudahan metode pembayaran seperti QRIS, kartu debit/kredit, dan transfer bank juga memberikan kenyamanan, menunjukkan bahwa strategi harga tidak hanya soal nominal, tetapi juga kemudahan transaksi yang mendukung kepuasan pelanggan.

Tempat/Distribusi (Place)

Tempat atau distribusi dalam marketing mix berperan penting dalam memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen. Kawaii Eyes berlokasi di Jl. Pramuka No. 46, Kota Palu area pusat kota yang dekat dengan perkantoran dan sekolah, sehingga dinilai strategis oleh konsumen seperti Windira, Naifa, dan Fika. Selain penjualan offline, toko juga memperluas distribusi melalui platform Shopee, Instagram, dan TikTok Shop. Karyawan Bapak Angga menyampaikan bahwa marketplace seperti Shopee menawarkan keuntungan tambahan berupa voucher diskon dan gratis ongkir. Dari sisi logistik, toko memastikan pengiriman cepat dan aman dengan bubble wrap, dan konsumen mengonfirmasi bahwa pengiriman selalu berjalan lancar. Hal ini menunjukkan bahwa aspek distribusi Kawaii Eyes telah dikelola secara efektif.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah elemen marketing mix yang berfungsi untuk membangun kesadaran, menciptakan ketertarikan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Kawaii Eyes mengandalkan endorsement influencer dan promosi media sosial sebagai strategi utama. Instagram menjadi platform

paling efektif, disusul Shopee dan TikTok, karena memiliki interaksi tinggi dengan target audiens yang sebagian besar anak muda. Hampir semua konsumen, seperti Amelia, Naifa, dan Windira, mengetahui Kawaii Eyes melalui media sosial atau influencer. Program promosi seperti “Jumat Berkah” dan event Ramadhan juga meningkatkan antusiasme pembelian. Meski begitu, beberapa konsumen seperti Istia dan Fika Anisa menilai promosi perlu ditingkatkan agar lebih konsisten dan kreatif, misalnya melalui konten edukasi, live shopping, atau testimoni pelanggan.

Cara Menangani Kurangnya Minat Beli Konsumen Pada Produk Softlens?

Dalam upaya mengatasi permasalahan rendahnya minat beli konsumen, Kawaii Eyes menerapkan berbagai strategi yang berlandaskan pada prinsip bauran pemasaran (marketing mix). Strategi tersebut meliputi peningkatan variasi produk, pembaruan stok secara berkala sesuai dengan perkembangan tren pasar, pemberian potongan harga serta program loyalitas pelanggan, dan peningkatan kualitas pelayanan melalui sikap ramah serta respon yang cepat terhadap kebutuhan konsumen.

Selain itu, promosi melalui media sosial dioptimalkan guna memperluas jangkauan pasar dan menarik minat calon pembeli baru. Toko juga menjaga keaslian, kualitas, serta legalitas produk sebagai bentuk upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penerapan strategi-strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari tingginya tingkat pembelian ulang oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix yang diterapkan oleh Toko Kawaii Eyes terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palu. Dari aspek produk, Kawaii Eyes menawarkan softlens yang sangat bervariasi mengikuti tren masa kini, memiliki kualitas softlens yang sangat tinggi dibanding kompetitor serta mempunyai packaging yang menarik. Dari aspek harga, toko menerapkan strategi yang harga relatif kompetitif melalui pemberian diskon, program bundling, dan promo loyalitas untuk pelanggan tetap dengan menyediakan metode pembayaran cash dan QRIS.

Dari sisi tempat, Lokasi Toko Softlens Kawaii Eyes sudah sangat strategis karena berada kurang lebih 100 meter dari pusat Kota Palu didukung sistem penjualan online aktif melalui platform Shopee serta berbagai media sosial dengan pengiriman aman dan nyaman sampai ke konsumen. Serta promosi, Toko Softlens Kawaii Eyes menggunakan strategi media endorsement dari influencer dan kampanye digital yang kreatif untuk menarik perhatian serta minat beli konsumen. Selain itu, untuk mengatasi potensi rendahnya minat beli, Kawaii Eyes menerapkan langkah-langkah seperti penambahan variasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, program loyalitas, dan promosi digital yang konsisten. Seluruh upaya tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan dan loyalitas konsumen, tercermin dari banyaknya pembelian ulang serta penilaian positif dari informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarani. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bedar Resto dan Kafe dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 45-60.
- Cahya Putri Julyandaru. (2024). Strategi Pemasaran Pada RM Ayam Bakar Ma'lela dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Generasi Milenial) Menggunakan Analisis Marketing Mix dan SOAR. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 78-92.
- Fitriani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Tunggal Sempurna Cabang Lippo Mall Kemang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(3), 112-125.

- Setyawan, A., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen dalam Industri Kecantikan. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 9(2), 34-50.
- Wangarry, R., et al. (2018). Peran Promosi dalam Meningkatkan Permintaan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 67-82.
- Yeni Firmawati. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Softlens Mata pada Optik Ras Eye di Serang Banten. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 7(1), 23-38