ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sprei Gallery Dewi di Takengon, Kabupaten Aceh Tengah, menganalisis dampak persaingan belanja daring, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menyusun langkah penguatan kehadiran digital yang sesuai dengan kemampuan usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan, serta tiga orang konsumen tetap, disertai pengamatan langsung di tempat usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berlandaskan empat unsur bauran pemasaran, di mana produk, harga, dan tempat sudah berjalan dengan kuat, sedangkan unsur promosi khususnya pemanfaatan media sosial belum dikelola secara maksimal. Kedekatan toko dengan Komando Distrik Militer menjadi keunggulan utama yang menjadikan toko dikenal luas dan dipercaya masyarakat. Persaingan belanja daring mengubah perilaku pengunjung, namun sebagian pelanggan kembali ke toko fisik setelah merasa kecewa dengan kualitas barang yang diterima secara daring. Faktor pendukung meliputi kepercayaan yang dibangun bertahun-tahun, kepastian kualitas, kemudahan penukaran barang, serta harga yang wajar dan transparan. Faktor penghambat meliputi persepsi harga di toko lebih mahal, keterbatasan waktu serta kemampuan mengelola media sosial, dan pemanfaatan toko sebagai tempat pemeriksaan barang sebelum pembelian dilakukan secara daring. Langkah penguatan kehadiran digital dapat dilakukan tanpa biaya tambahan, yaitu mengunggah konten secara teratur, mencantumkan informasi lengkap pada setiap unggahan, membagi tugas pengelolaan, serta menyampaikan perbedaan nilai kepada pelanggan dengan sopan. Toko tidak perlu berubah sepenuhnya menjadi toko daring, melainkan cukup menyampaikan keunggulan yang sudah ada ke ruang digital dengan cara yang sama jujur dan sederhananya.

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, belanja daring, usaha ritel kecil, media sosial

ABSTRACT

This research aims to describe the marketing strategies applied by Toko Sprei Gallery Dewi in Takengon, Central Aceh Regency, analyze the impact of online shopping competition, identify supporting and inhibiting factors, and formulate steps to strengthen digital presence that suit the business's capabilities. This study employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the store owner, an employee, and three loyal customers, alongside direct observation at the business location. The results show that marketing strategies are based on the four marketing mix elements, in which product, price, and place have been running strongly, while the promotion element — particularly social media utilization — has not been managed optimally. The store's proximity to the Military District Command serves as a major advantage, making the store widely recognized and trusted by the community. Online shopping competition has changed visitor behavior, yet some customers return to the physical store after being disappointed with the quality of items purchased online. Supporting factors include trust built over years, quality assurance, easy product exchange, and fair and transparent pricing. Inhibiting factors include the perception that in-store prices are more expensive, limited time and skills to manage social media, and the store being used merely as a product inspection point before purchasing online. Steps to strengthen digital presence can be implemented without additional costs: posting content regularly, including complete information in each post, sharing management tasks, and politely explaining value differences to customers. The store does not need to fully transform into an online business; it simply needs to communicate its existing strengths to the digital space with the same honesty and simplicity.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, online shopping, small retail business, social media