

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PT.INDOMARET PATTIMURA KOTA GUNUNGSITOLI

*By Preti Insafkah Telaumbanua*

18

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN**

**MINAT BELI KONSUMEN DI PT.INDOMARET**

**PATTIMURA KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



Oleh

Preti Insafkah Telaumbanua

NIM : 2320327

180

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**2024**

18

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN**

**MINAT BELI KONSUMEN DI PT.INDOMARET**

**PATTIMURA KOTA GUNUNGSITOLI**

110

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Ekonomi

Oleh

**PRETI INSAFKAH TELAUMBANUA**

**NPM : 2320327**

158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**T.A 2024**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS  
UNIVERSITAS NIAS FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Karet No.30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, KotaGunungsitoli  
Homepage: <https://unias.ac.id> email [mnj@unias.ac.id](mailto:mnj@unias.ac.id)

---

**PENGESAHAN PEMBIMBING**

119

Skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli yang disusun oleh Preti Insafkah Telaumbanua NIM 2320327 Program Studi Manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh pembimbing, sehingga dapat dilanjutkan untuk Sidang Ujian Skripsi

Gunungsitoli , Agustus 2024

Dosen Pembimbing

**Nov Elhan Gea, S.E., M.M**  
**NIDN.0120118505**





**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS  
UNIVERSITAS NIAS FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Karet No.30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, KotaGunungsitoli  
Homepage: <https://unias.ac.id> email [mnj@unias.ac.id](mailto:mnj@unias.ac.id)

20

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **PRETI INSAFKAH TELAUMBANUA**

NIM : 2320327

Program : Sarjana

Program Studi : Manajemen

Fakultas : **Ekonomi**

Menerangkan bahwa dengan ini <sup>103</sup>sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi/tugas akhir yang segera diujikan <sup>44</sup>adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri (bukan jiblanan) dan belum pernah dipergunakan atau dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga;
2. Semua sumber yang sudah saya gunakan telah saya cantumkan sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Apabila dikemudian hari terbukti/dapat dibuktikan bahwa skripsi ini <sup>64</sup>hasil jiblanan, maka saya siap menanggung resiko di perkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, Agustus 2024  
Yang menyatakan,

PRETI INSAFKAH TELAUMBANUA

© Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2024

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulisan ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.*

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

28

### MOTTO :

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*-nya saja. Jadi, berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.  
Jadi, tetap berjuang ya!”

### PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan :

Pertama saya persembahkan kepada Preti Insafkah Telaumbanua, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan sampai akhir.

Kedua karya sederhana ini saya persembahkan juga untuk kedua orang tua saya yang paling saya cintai dengan setulus hati Bapak Esera Telaumbanua dan Ibu Yaniati Zendrato yang selalu mendukung dan memberikan saya semangat serta doa yang begitu tulus, ketiga saya persembahkan untuk saudara-saudari kandung saya untuk Arisman Telaumbanua, Indah Julviani Telaumbanua dan Budiawan Telaumbanua yang selalu hadir memberikan saya semangat dalam menyelesaikan studi. Keempat untuk Bapak Nov Elhan Gea, S.E., M.M yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing saya, mengarahkan dan memberikan saya saran dan masukan sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Kelima untuk seluruh keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan saya motivasi dan apresiasi. Terimakasih banyak.

## ABSTRAK

18  
Preti Insafkah Telaumbanua, 2024. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di PT.Indomaret Kota Gunungsitoli*. Skripsi, Pembimbing Nov Elhan Gea, S.E., M.M

Perilaku konsumtif telah meresap ke dalam kebiasaan seluruh lapisan masyarakat, tanpa memandang kelas sosial mereka. Perkembangan zaman juga turut memicu persaingan yang semakin ketat di sektor ritel, yang mengharuskan pelaku usaha untuk mengoptimalkan segala kemampuan dan strategi mereka guna bertahan dalam persaingan yang semakin sengit. Metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. kurangnya strategi pemasaran di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli menyebabkan adanya suatu hambatan dalam menarik minat beli konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli telah secara signifikan memanfaatkan teknologi digital dan strategi promosi untuk mempertahankan dan menarik minat beli konsumen Namun, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan evaluasi dan efektivitas pelatihan teknologi, serta diversifikasi strategi promosi agar lebih menarik bagi berbagai konsumen. Kemasan yang menarik, diskon, dan rekomendasi teman juga berperan penting dalam keputusan belanja konsumen. Meskipun strategi pemasaran yang ada cukup efektif, PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli harus terus memperhatikan kualitas produk dan keberagaman penawaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penerapan teknologi dalam operasional, pemanfaatan media sosial, dan promosi besar-besaran menunjukkan upaya proaktif perusahaan dalam menghadapi persaingan.

18  
**Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Minat Beli Konsumen**

## ABSTRACT

Preti Insafkah Telaumbanua, 2024. <sup>18</sup> *Marketing Strategy Analysis in Increasing Consumer Buying Interest at PT. Indomaret, Gunungsitoli City.*  
Thesis, Supervisor Nov Elhan Gea, S.E., M.M

Consumer behavior has seeped into the habits of all levels of society, regardless of their social class. Current developments have also triggered increasingly fierce competition in the retail sector, which requires business actors to optimize all their abilities and strategies in order to survive in increasingly fierce competition. <sup>10</sup> This research method is a qualitative approach, researchers use data collection techniques by observation, interviews and documentation. The lack of marketing strategy at PT. Indomaret Pattimura, Gunungsitoli City causes an obstacle in attracting consumer buying interest. <sup>41</sup> This research aims to find out how the marketing strategy is carried out by PT. Indomaret Pattimura, Gunungsitoli City. <sup>142</sup> Based on the research results, it was concluded that PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli has significantly utilized digital technology and promotional strategies to maintain and attract consumer buying interest. <sup>146</sup> However, there is a need to improve the evaluation and effectiveness of technology training, as well as diversify promotional strategies to make them more attractive to various consumers. Attractive packaging, discounts, and friends' recommendations also play an important role in consumer shopping decisions. Even though the existing marketing strategy is quite effective, PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli must continue to pay attention to product quality and diversity of offers to increase overall customer satisfaction. <sup>181</sup> The application of technology in operations, use of social media, and massive promotions show the company's proactive efforts in facing competition.

**Keywords: Marketing Strategy and Consumer Purchase Interest**

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah, sehingga penulis dapat menyelesaikan rancangan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli” ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun tujuan dari penulisan rancangan penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Nias untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, sehingga rancangan penelitian ini dapat selesai.

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si. Sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, SE., MM. Sebagai Ketua Prodi Fakultas Ekonomi yang telah memperkenankan peneliti untuk menyusun proposal ini
4. Bapak Nov Elhan Gea, S.E., M.M sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, dan selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun Proposal ini
5. Kepada Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pegawai yang telah banyak memberikan bakal ilmu dan pengetahuan bagi peneliti selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Nias
6. Keluarga khususnya kedua orang tua penulis dan saudara-saudari, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun rancangan penelitian ini
7. Kepada Pimpinan Kepala Toko PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, Kak Solo Dirga dan seluruh staf perusahaan atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan

8. penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan proposal penelitian ini.
9. Kepada seluruh teman-teman yang telah memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan rancangan penelitian ini

Meskipun telah berusaha menyelesaikan rancangan penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa rancangan penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan rancangan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga rancangan penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Gunungsitoli, Agustus 2024

Peneliti,

Preti Insafkah Telaumbanua

NPM. 2320327

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	
HAK CIPTA MILIK .....	
<b>80</b> MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	
ABSTRAK .....	
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
<b>37</b> BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Strategi Pemasaran .....	10
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	10
<b>114</b> 2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran .....	13
2.1.3 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran .....	14
2.1.4 Macam-Macam Strategi Pemasaran .....	14



2.1.5 Indikator <b>35</b> Strategi Pemasaran .....	16
<b>2.2</b> Minat Beli Konsumen .....	17
2.2.1 Pengertian <b>13</b> Minat Beli Konsumen .....	17
2.2.2 Indikator Minat Beli Konsumen .....	18
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	19
2.2.4 Pendekatan Dalam Mengukur Minat Beli Konsumen .....	<b>129</b> 20
2.3 penelitian Terdahulu .....	22
2.4 Kerangka Berpikir .....	29
<b>9</b> <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	30
3.1 Pendekatan dan jenis penelitian .....	30
3.2 Variabel Penelitian .....	32
3.3 Lokasi dan jadwal penelitian .....	33
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	33
3.3.2 Jadwal Penelitian .....	33
3.4 Sumber Data .....	34
3.5 Instrumen Penelitian .....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	36
<b>51</b> 3.7 Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	
4.1.1 Sejarah singkat PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.....	
<b>51</b> 4.1.2 Visi dan Misi PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli .....	
4.1.3 Struktur Organisasi PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli ..	
<b>63</b> 4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab .....	

73	4.1.5 Deskripsi Informan .....
	4.2 Hasil dan Pembahasan .....
	4.2.1 Analisis Strategi Pemasaran yang dilaksanakan oleh PT .....
	Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli .....
100	4.2.2 Analisis hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran .....
	di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.....
22	4.2.3 Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen ...
	di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.....
111	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....
	5.1 KESIMPULAN .....
	5.2 SARAN .....
	LAMPIRAN .....
	LAMPIRAN DAFTAR WAWANCARA.....
30	DAFTAR PUSTAKA .....

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 2.6 Kerangka Berpikir** .....30

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.3 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.2 Variabel Penelitian .....	33
Tabel 3.3 Jadwal Panduan Penelitian .....	34

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perilaku konsumtif telah meresap ke dalam kebiasaan seluruh lapisan masyarakat, tanpa memandang kelas sosial mereka. Konsekuensi dari sikap konsumtif ini adalah kemungkinan besar bahwa pendapatan masyarakat akan habis digunakan untuk konsumsi semata, tanpa tersisihkan untuk tabungan atau investasi, baik itu dalam ranah duniawi maupun keagamaan, seperti zakat dan sejenisnya. Seiring dengan kemajuan zaman, selera konsumen pun berubah dengan cepat, menyebabkan mereka menjadi lebih selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Perkembangan zaman juga turut memicu persaingan pasar yang semakin ketat di sektor ritel, yang mengharuskan pelaku usaha untuk mengoptimalkan segala kemampuan dan strategi mereka guna bertahan dalam persaingan yang semakin sengit.

Menurut Noor (2021) dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran menyampaikan pemasaran adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut Sulistiyani et al (2020) yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market). Maka dari itu pemasaran industri bisnis harus menerapkan strategi optimalisasi.

Dalam pandangan Jay Conrad Levinson, strategi pemasaran juga harus mencakup elemen pemasaran gerilya, yaitu pendekatan pemasaran yang inovatif, berbiaya rendah, dan berbasis kreativitas yang bertujuan untuk menghasilkan dampak besar. Levinson menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, memanfaatkan saluran pemasaran yang tepat, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh peneliti diatas, maka peneliti berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah proses

menetapkan kebijakan pemasaran dengan melakukan pengendalian dalam menghadapi faktor-faktor penghambat pemasaran dalam sebuah perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*Marketing Strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan guna untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Pancasila Nomor 23 Mudik Kota Gunungsitoli merupakan salah satu cabang dari PT. Indomarco Prismatama yang ada di Kepulauan Nias yang telah berdiri sejak Tahun 2020. Indomaret yang selaku salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel. Bisnis ritel sendiri adalah aktivitas dalam suatu perusahaan dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

Dalam usahanya untuk menarik konsumen, pengusaha akan berupaya sebaik mungkin untuk memastikan produk-produk yang mereka tawarkan dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Persaingan di antara perusahaan-perusahaan lainnya seperti Alfamart, Alfamidi, dan Market-market swasta lainnya yang terletak berdekatan dengan PT. Indomret Kota Gunungsitoli, baik besar maupun kecil, yang terus bersaing dalam memasarkan produk-produknya dalam upaya untuk menarik minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan guna mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan yang dipasarkan.

Dalam memenuhi selera para konsumen, perusahaan harus bisa memahami posisi bisnis mereka dan juga menyiapkan strategi-strategi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor. Kotler (2005:339) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pelanggan. Perusahaan harus mengadopsi strategi yang terukur sebagai landasan utama dalam ranah pemasaran. Kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan bergantung pada strategi pemasaran, yang secara prinsipial merupakan suatu rencana holistik, terintegrasi, dan komprehensif di dalam ranah pemasaran, yang memberikan arahan mengenai tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran, yang sering disebut sebagai *Marketing Mix*, terdiri dari sekelompok variabel yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen dalam pasar yang dituju. Variabel-variabel ini adalah produk, harga, promos dan distribusi.

Berdasarkan hasil observasi sementara peneliti mengungkapkan bahwa dalam kegiatan pemasarannya PT. Indomaret Kota Gunungsitoli harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Sebagai sebuah perusahaan ritel di Kota Gunungsitoli, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar konsumen tetap setia berbelanja ditempat tersebut.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penjualan dari tahun 2020 cukup ramai pembeli pada saat PT. Indomaret Pattimura pertama kali buka, namun seiring berjalannya waktu sampai pada tahun 2024 pembeli semakin berkurang hal ini lah yang menjadi salah satu masalah dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu ketat.

Hasil observasi sementara peneliti di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli mengungkap sejumlah kendala dan permasalahan pemasaran yang terjadi di lapangan. Salah satu fenomena yang menonjol adalah adanya persaingan yang ketat dengan toko-toko serupa, seperti Alfamidi dan market lainnya yang menawarkan produk yang serupa. Kehadiran persaingan ini telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen di Indomaret. Selain itu, terdapat juga tantangan dari pedagang kecil yang beroperasi di sekitar area Indomaret, menambah kompleksitas dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan daya beli konsumen.

Permasalahan persaingan dengan toko-toko serupa menjadi fokus utama dalam analisis strategi pemasaran. Dengan produk yang serupa, Indomaret perlu menciptakan diferensiasi yang kuat untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan strategi pemasaran yang terfokus pada keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Indomaret, seperti kualitas layanan, kecepatan transaksi, atau promosi yang menarik. Selain itu, pelayanan yang lebih baik juga menjadi kunci dalam memenangkan persaingan. Indomaret perlu memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan melebihi ekspektasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan.

Kehadiran pedagang kecil di sekitar area Indomaret juga merupakan tantangan yang perlu diatasi. Meskipun persaingan dari pedagang kecil mungkin tidak sekuat dari toko-toko serupa, namun mereka memiliki keuntungan dalam hal keakraban dengan pelanggan lokal dan fleksibilitas dalam menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif juga harus mempertimbangkan cara untuk menarik pelanggan yang lebih memilih berbelanja di pedagang kecil, seperti menawarkan produk-produk lokal atau program loyalitas yang khusus.

Dalam mengatasi tantangan tersebut, analisis strategi pemasaran menggunakan konsep *Marketing mix* menjadi sangat penting. *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi harus dirancang secara holistik untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan Indomaret dari pesaingnya. Produk-produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas, ketersediaan, dan inovasi. Harga juga harus ditetapkan secara kompetitif namun menguntungkan, sehingga menarik minat beli konsumen tanpa mengorbankan profitabilitas.

Selain *marketing mix*, pelayanan juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan. Indomaret perlu memastikan bahwa seluruh stafnya dilengkapi dengan keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pelayanan



yang ramah dan efisien kepada pelanggan. Selain itu, Indomaret juga dapat mengembangkan inisiatif pelayanan tambahan, seperti layanan antar atau program loyalitas, untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan dirinya dari pesaing.

Hasil observasi di pra-penelitian juga menunjukkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli mengalami kendala dalam hal diferensiasi produk dan pelayanan. Produk-produk yang ditawarkan cenderung mirip dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya. Ini membuat sulit bagi PT. Indomaret Pattimura untuk menarik perhatian konsumen yang lebih memilih variasi atau kualitas yang lebih baik. Selain itu, kurangnya inovasi dalam penyediaan layanan juga menjadi kendala. Konsumen mencari pengalaman berbelanja yang unik dan menyenangkan, yang saat ini kurang tersedia di PT. Indomaret Pattimura. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi pemasaran yang memperkuat diferensiasi produk dan layanan PT. Indomaret Pattimura.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan termasuk peningkatan promosi produk unggulan, pengembangan program loyalitas pelanggan yang menarik, dan diferensiasi produk. Promosi yang cerdas dan efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Indomaret Pattimura yang membedakannya dari pesaingnya. Selain itu, dengan memperkenalkan program loyalitas pelanggan yang menarik, PT. Indomaret Pattimura dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan mendorong pembelian berulang. Diferensiasi produk juga merupakan langkah penting untuk menarik beragam preferensi konsumen dan memberikan nilai tambah yang signifikan.

Selain diferensiasi produk, kualitas layanan juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Observasi menunjukkan bahwa layanan pelanggan di beberapa cabang PT. Indomaret Pattimura masih kurang responsif dalam memandu konsumen secara langsung menuju rak-rak produk, sehingga konsumen harus ketempat kasir dulu untuk menjumpai petugas untuk menanyakan produk/barang yang dicarinya. Ini dapat menciptakan

pengalaman yang cukup berkesan tidak baik bagi konsumen dan mengurangi kemungkinan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, perbaikan dalam pelatihan karyawan dan peningkatan kesadaran akan pentingnya pelayanan pelanggan yang baik dapat menjadi prioritas. Pelatihan yang berfokus pada keterampilan komunikasi, pemecahan masalah, dan penanganan konflik dapat membantu karyawan PT. Indomaret Pattimura memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Penggunaan teknologi juga dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Observasi awal menunjukkan bahwa PT. Indomaret Pattimura sudah memanfaatkan potensi teknologi dalam praktik pemasaran dan layanan mereka. Namun seiring dengan kendala kelistrikan lampu padam, dan masalah jaringan internet yang terkadang *error* sering kali PT. Indomaret Pattimura juga terkendala sistem jaringan untuk *scanning* produknya disaat pembayaran di meja kasir, sehingga konsumen harus menunggu beberapa saat dan mengantri.

Secara keseluruhan, observasi awal menunjukkan bahwa PT. Indomaret Pattimura di Kota Gunungsitoli menghadapi beberapa kendala dalam praktik pemasaran dan layanan mereka yang dapat menghambat minat beli konsumen dan mengurangi daya saing perusahaan. Namun, dengan menerapkan strategi pemasaran yang kuat, meningkatkan kualitas layanan, memahami pasar lokal dengan lebih baik, menjalin kemitraan strategis, memanfaatkan teknologi, dan melakukan pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan, PT.Indomaret Pattimura dapat mengatasi kendala tersebut dan mempertahankan serta meningkatkan daya beli konsumen mereka di Kota Gunungsitoli.

Penerapan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Philip Kotler dapat menjadi solusi efektif untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. Dengan menggunakan konsep "4P" (*Product, Price, Place, Promotion*), Indomaret dapat mengembangkan strategi yang terintegrasi untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan bersaing secara lebih efektif di pasar. Misalnya, pada aspek produk (*Product*), Indomaret dapat fokus pada diferensiasi produk dengan

menambah variasi yang lebih menarik atau produk lokal yang tidak ditawarkan oleh pesaing seperti Alfamidi dan pedagang kecil. Inovasi produk dan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen lokal akan meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, pada aspek harga (*Price*), Indomaret dapat menetapkan harga yang kompetitif dengan penawaran promosi yang menarik seperti diskon atau program loyalitas. Pada aspek tempat (*Place*), Indomaret dapat memperbaiki distribusi dan penataan toko untuk memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien. Terakhir, pada aspek promosi (*Promotion*), Indomaret dapat meningkatkan upaya pemasaran dengan kampanye yang lebih agresif dan kreatif, menggunakan media sosial dan influencer lokal untuk menarik perhatian konsumen. Melalui penerapan teori bauran pemasaran ini, Indomaret tidak hanya dapat mengatasi tantangan persaingan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan nilai yang lebih baik dan pengalaman belanja yang memuaskan.

<sup>49</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor mendalam (internal) yang ada pada individu adalah suasana hati dan kebiasaan individu dalam berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko, lokasi, ketersediaan produk yang beragam, pelayanan, kelebihan dibandingkan dengan toko lain dan promosi yang ditawarkan toko.

<sup>21</sup> Faktor lainnya yang mendorong individu untuk melakukan *impulse buying* yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2021) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini juga yang membuat masyarakat akan beralih berbelanja di pasar modern.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan yang memuaskan akan berdampak positif pada peningkatan minat beli konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli."

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pengamatan dan observasi yang dipaparkan dari latar belakang masalah, penelitian ini dibatasi untuk kepentingan dari masalah yang dihadapi dalam penelitian. Penelitian ini difokuskan pada "Analisis Strategi Pemasaran dan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli,"

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis akan merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa Strategi Pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Indomaret Pattimura Gunungsitoli?
2. Apa saja hambatan dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran di PT. Indomaret Pattimura Gunungsitoli?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Gunungsitoli?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Indomaret Pattimura Gunungsitoli
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran di PT. Indomaret Pattimura Gunungsitoli

3. Untuk mengetahui apa saja Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Gunungsitoli

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

### 2. Manfaat Praktisi

#### a. Peneliti

Hasil penelitian ini akan memberikan pengalaman dalam menerapkan metodologi penelitian, analisis data, dan konsep manajemen pemasaran serta layanan pelanggan dalam konteks dunia nyata. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan keterampilan analisis yang relevan dengan industri ritel dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

#### b. PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi pemasaran dan kualitas layanan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi panduan dalam mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

#### c. Universitas Nias dan Akademika

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam mengembangkan reputasi universitas sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi pada penelitian yang relevan dengan dunia industri. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bukti kontribusi universitas dalam menyelesaikan masalah-masalah nyata dalam industri, serta memperkuat kualitas pendidikan dan penelitian di tingkat lokal.

## TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Strategi Pemasaran

## 2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Stratos* yang artinya tentara dan *ago* artinya pemimpin. Menurut Fadilah, N. (2020) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas lokasi sumber daya. Strategi menurut Suryanti et al (2021) adalah seperangkat alat yang sangat penting mencapai keunggulan bersaing. Menurut ahli Hartati et al (2023) strategi itu didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana bisa mencapai tujuan.

Strategi adalah ilmu yang merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, sebuah ketrampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan (Almas, A. I., 2023).

Mutiah (2023) dalam penelitiannya mendefinisikan strategi sebagai sesuatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan yang sebelumnya telah ditentukan oleh sekelompok orang. Strategi secara termonologi berasal dari kata *Strategi* yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti *the art of general*. Kalimat *the art of general* di artikan sebagai seni yang biasa digunakan oleh panglima dalam sebuah peperangan supaya kelompoknya bisa menang. Sedangkan pemasaran menurut Noor (2021) dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* menyampaikan pemasaran adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.



Menurut Sulistiyani et al (2020) yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market). Dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan pasar tertentu. Maka dari itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis perusahaan harus direncanakan sesuai dengan strategi yang maksimal.

Pemasaran adalah analisis pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam penentuan pasar, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021) yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar. Pemasaran menurut Philip dan Duncan meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, strategi pemasaran mencakup analisis situasi pasar, penentuan target pasar, positioning, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif daripada pesaing, dengan menciptakan nilai tambah yang unik.

Sementara itu, Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis, menyatakan bahwa strategi pemasaran harus mencakup keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Porter mengidentifikasi tiga strategi umum: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Kepemimpinan biaya menekankan pada efisiensi biaya dan harga yang kompetitif, sementara

diferensiasi berfokus pada menawarkan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi. Strategi fokus menargetkan segmen pasar yang sempit dengan menawarkan produk atau layanan khusus yang memenuhi kebutuhan unik segmen tersebut.

Dalam pandangan Jay Conrad Levinson, strategi pemasaran juga harus mencakup elemen pemasaran gerilya, yaitu pendekatan pemasaran yang inovatif, berbiaya rendah, dan berbasis kreativitas yang bertujuan untuk menghasilkan dampak besar. Levinson menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, memanfaatkan saluran pemasaran yang tepat, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran menurut para ahli mencakup analisis pasar yang mendalam, pemahaman tentang target pasar, pengembangan keunggulan kompetitif, dan penerapan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan nilai bagi konsumen.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui peningkatan pemuasan konsumen (*Marketing Strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan suatu arah kepada perusahaan dalam menyusun rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran oleh perusahaan.

Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh ada 3 (tiga) tahap menurut Ratnawati, S. (2020), yaitu:

#### 1) Memilih Konsumen

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan



kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

#### 2) Mengidentifikasi Keinginan Konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran.

#### 3) Menentukan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel- variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

17

### 2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran menurut Rahayu, S. (2023) dalam penelitiannya adalah :

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Kemudian tujuan pemasaran menurut Philip Kotler (1967) seorang ahli ekonomi adalah :

- 1) Dapat mengungguli pesaing di pasar.
- 2) Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing.

- 3) Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan.
- 4) Mencapai total pendapatan penjualan.
- 5) Meningkatkan pengenalan konsumen.
- 6) Memperluas jumlah toko (cabang).
- 7) Mencapai harga rata-rata yang nyata.

Seperangkat tujuan harus memenuhi kriteria tertentu. Pertama, tiap tujuan harus dinyatakan dalam bentuk yang jelas dan dapat diukur dengan periode waktu yang ditentukan untuk mencapainya. Kedua, berbagai tujuan harus konsisten secara internal. Ketiga, tujuan harus dinyatakan berurutan, bila mungkin, tujuan yang lebih rendah dijabarkan dari yang lebih tinggi. Keempat, tujuan harus dicapai tetapi cukup menantang dalam merangsang usaha yang optimal.

### 2.1.3 Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait menurut Sayyid, M. (2020), yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perunya pemusatan yang lebih spesifik. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

- 4) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan public relation.

#### 2.1.4 Macam- macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Berikut ini adalah berbagai macam strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan menurut Darsana et al (2023) dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran”:

a) Strategi Pemasaran Produk

Strategi ini berfokus pada produk itu sendiri. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan produk baru, peningkatan produk yang ada, dan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

b) Strategi Pemasaran Harga

Strategi ini berkaitan dengan penetapan harga produk atau layanan. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan harga yang sesuai sehingga bisa menarik pelanggan dan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa pendekatan dalam strategi harga meliputi:

- 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai: Menentukan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Harga Penetrasi: Menetapkan harga awal yang rendah untuk menarik pelanggan baru.
- 3) *Skimming Pricing*: Menetapkan harga tinggi saat peluncuran produk baru dan menurunkannya seiring waktu.

c) Strategi Pemasaran Tempat (Distribusi)

Strategi ini berfokus pada bagaimana produk atau layanan disalurkan kepada pelanggan. Ini termasuk pemilihan saluran distribusi, manajemen rantai pasokan, dan lokasi fisik atau online di mana produk dapat dibeli.

<sup>167</sup> d) Strategi Pemasaran Promosi

Strategi promosi melibatkan berbagai metode untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada pelanggan. Beberapa metode yang umum digunakan meliputi:

- 1) Periklanan: <sup>120</sup> Menggunakan media seperti televisi, radio, cetak, dan digital untuk menyampaikan pesan pemasaran.
- 2) Promosi Penjualan: Menawarkan diskon, kupon, atau insentif lain untuk mendorong pembelian.
- 3) Pemasaran Langsung: Mengirimkan pesan pemasaran langsung kepada pelanggan potensial melalui email, SMS, atau surat langsung.
- 4) *Public Relations* (PR): Mengelola citra perusahaan dan hubungan dengan publik melalui media dan acara-acara.

<sup>31</sup> e) Strategi Pemasaran Digital

Dalam era digital, pemasaran online menjadi sangat penting. Strategi ini mencakup penggunaan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Beberapa aspek penting dalam pemasaran digital meliputi:

- 1) *Search Engine Optimization* (SEO): <sup>132</sup> Mengoptimalkan situs web agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari.
- 2) <sup>115</sup> Pemasaran Konten: Membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens.
- 3) Media Sosial: <sup>36</sup> Menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan pelanggan.
- 4) Iklan Berbayar: <sup>104</sup> Menggunakan iklan berbayar seperti Google Ads atau iklan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

<sup>19</sup> f) Strategi Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Strategi ini berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan loyalitas

pelanggan dan mendapatkan repeat business. Ini bisa dilakukan melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang konsisten.

### 2.1.5 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kartajaya, (2019: 58), mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut :

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

#### 2. Targeting

Target pasar (*targeting*) merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan pada konsumen. Targeting adalah suatu proses pengevaluasian dan pemelihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut.

#### 3. Positioning

Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar

produk/ merek/ nama mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri.

## 2.2 Minat Beli Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati (Dwinanda, G., & Nur, Y., 2020).

Minat beli konsumen adalah topik penting dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Ini merujuk pada tingkat ketertarikan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Memahami minat beli sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Dalam tulisan ini, kita akan membahas definisi minat beli konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan implikasinya bagi perusahaan.

Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mengevaluasi berbagai atribut yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Minat beli mencerminkan tingkat keinginan konsumen yang dapat diukur melalui sikap positif mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Minat beli juga mencakup proses mental yang melibatkan perhatian, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Menurut Sanutra et al (2023) minat beli konsumen adalah tingkat ketertarikan atau keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik pada suatu produk atau layanan dan seberapa besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor,

dan memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

### 2.2.2 Indikator Minat Beli

Beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Tania (2020) meliputi :

#### a) Kebutuhan dan Keinginan

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan mereka. Produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen cenderung menarik minat beli yang lebih besar.

#### b) Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek dapat memengaruhi minat beli konsumen. Pengalaman positif dapat meningkatkan minat beli, sementara pengalaman negatif dapat mengurangnya.

#### c) Persepsi Produk

Cara konsumen mempersepsikan produk atau merek juga mempengaruhi minat beli. Faktor seperti kualitas, reputasi merek, dan manfaat yang ditawarkan dapat memengaruhi persepsi konsumen.

#### d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti preferensi personal, nilai-nilai, dan gaya hidup juga memainkan peran dalam menentukan minat beli konsumen.

#### e) Pengaruh Sosial

Pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok referensi dapat memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang direkomendasikan oleh orang-orang yang mereka percayai.

#### f) Pengaruh Pemasaran

Strategi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Pesan pemasaran yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat beli.



Minat beli **konsumen** memiliki beberapa aspek penting bagi perusahaan (Arianto, N., & Difa, S. A., 2020) :

- a) **Pertimbangan Strategi Pemasaran**  
Memahami minat beli konsumen membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui apa yang menarik bagi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan taktik promosi untuk meningkatkan minat beli.
- b) **Pemilihan Produk dan Layanan**  
Minat beli konsumen membantu perusahaan dalam menentukan produk atau layanan mana yang akan dikembangkan atau dipromosikan lebih lanjut. Perusahaan dapat fokus pada produk atau layanan yang paling diminati oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.
- c) **Pengembangan Hubungan Pelanggan**  
Memahami minat beli konsumen memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Perusahaan yang memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengoptimalkan pengembangan produk, menetapkan harga yang tepat, meningkatkan citra merek, memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan, dan mengoptimalkan promosi dan distribusi.

#### 1. Kualitas Produk

Perusahaan berfokus pada inovasi teknologi dan desain yang menarik untuk memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas tinggi. Mereka menginvestasikan banyak sumber daya dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan fitur-fitur baru yang menarik bagi konsumen.

#### 2. Harga

Mereka menawarkan berbagai model dengan rentang harga yang berbeda untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Strategi



penetapan harga yang fleksibel ini memungkinkan mereka untuk menarik konsumen dari berbagai kelompok ekonomi.

### 3. Citra Merek

Perusahaan menjalankan kampanye pemasaran yang kuat untuk membangun citra merek yang positif. Mereka menggunakan media sosial, iklan televisi, dan promosi selebriti untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi merek mereka.

### 4. Promosi

Mereka sering menawarkan promosi khusus seperti diskon, bundling produk, dan cashback untuk menarik minat beli konsumen. Promosi ini dirancang untuk mendorong konsumen mencoba produk baru dan meningkatkan penjualan.

## 2.2.4 Pendekatan dalam Mengukur Minat Beli Konsumen

Untuk memahami dan mengukur minat beli konsumen, perusahaan seringkali menggunakan berbagai metode penelitian dan alat analisis. Berikut beberapa pendekatan yang umum digunakan:

### 1. Survei Konsumen

Survei adalah suatu metode yang paling umum digunakan untuk mengukur minat beli konsumen. Perusahaan dapat mengajukan pertanyaan tentang preferensi produk, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan tingkat kepuasan konsumen. Hasil survei dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen dan minat beli mereka.

### 2. Wawancara dan Kelompok Diskusi

Wawancara mendalam dan kelompok diskusi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi dan sikap konsumen. Melalui diskusi langsung, perusahaan dapat mengeksplorasi berbagai aspek yang mempengaruhi minat beli dan mendapatkan masukan langsung dari konsumen.

### 3. Analisis Data Penjualan

Analisis data penjualan membantu perusahaan memahami pola pembelian konsumen. Dengan menganalisis data historis, perusahaan dapat mengidentifikasi tren penjualan, produk yang paling diminati, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

#### 4. Observasi

Metode observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen dalam situasi pembelian. Ini dapat dilakukan di toko fisik atau melalui analisis data perilaku online. Observasi membantu perusahaan memahami cara konsumen berinteraksi dengan produk dan membuat keputusan pembelian.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan minat beli konsumen adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Ini mencerminkan ketertarikan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan dan keinginan, kualitas produk, harga, citra merek, pengalaman konsumen, pengaruh sosial, promosi, dan ketersediaan produk. Memahami dan mengelola faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Dengan pendekatan yang tepat dalam mengukur dan mempengaruhi minat beli, perusahaan dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen, memperkuat posisi mereka di pasar, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Studi kasus dari berbagai industri menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada konsumen, inovasi produk, kampanye promosi yang efektif, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan adalah kunci untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya sebagai panduan untuk mengembangkan penelitian ini. Dalam hal teori dan konsep, penelitian sebelumnya telah membantu penulis merancang penelitian ini. Beberapa penelitian telah menyelidiki dan menganalisis tentang strategi

pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen dan penelitian sejenis lainnya yang masih relevan. Tabel di bawah ini berisi rangkuman dari hasil penelitian terdahulu yang relevan terkait topik pembahasan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

**Tabel 2.3 Rangkuman Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Kendala Penelitian
1	Ridha Mahmuda & Risna Dewi (2023)	Strategi Pemasaran Produk Beras dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer yang diperoleh dari pemilik UD. Usaha Baru, karyawan, dan konsumen. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Usaha Baru menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen diantaranya yaitu: a) menawarkan 2 jenis beras dengan kualitas premium dan medium, b) strategi penetapan harga yang ditetapkan dengan beberapa pertimbangan, c). strategi tempat/distribusi dengan melihat berbagai potensi pasar pada suatu wilayah, d) strategi promosi dengan menggunakan personal selling/mulut ke mulut.	Kendala strategi pemasaran produk beras dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UD. Usaha Baru yaitu: a) tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi, banyak produk pesaing yang siap mensubstitusi beras dari UD. Usaha Baru, dan harga pokok dari produk pesaing yang relatif rendah, b) Produk beras kurang dipromosikan di media sosial, koran, brosur, iklan, dan koran hal ini disebabkan karena kurangnya modal dari UD. Usaha Baru sehingga promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut.

13 No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Kendala Penelitian
2	Shindy Pramita Sanga (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Marelان Kurma dalam Menarik Minat Beli Konsumen	11 Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Hasil penelitian ini adalah bahwa Marelان Kurma telah menerapkan 4 elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi produk yang dilakukan oleh Marelان Kurma adalah lebih memperhatikan pada kualitas produk dan pengemasan produk. Strategi harga yang dilakukan oleh Marelان Kurma yaitu dengan memberikan free Product setiap pembelian dengan ketentuan yang ada. Strategi tempat yang dilakukan oleh Marelان Kurma yaitu dengan mempercantik store dikarenakan agar saat update produk terkesan rapi dan unik dikarenakan	Kelemahan penelitian ini dapat meliputi beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk peningkatan kualitas riset di masa n <sup>130</sup> atang. Pertama, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mungkin memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil karena fokus pada studi kasus tunggal tanpa penggunaan sampel yang representatif. Selain itu, meskipun penelitian ini memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran Marelان Kurma, kurangnya analisis komparatif terhadap praktik komunikasi pemasaran pesaing atau pembandingan dapat mengurangi kejelasan tentang keunggulan relatif dari strategi yang diadopsi oleh Marelان Kurma. Selanjutnya, dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran,

13 No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Kendala Penelitian
				<p>11</p> <p>fokus penjualan di Online. Strategi promosi melalui kerjasama dengan kampus melalui event-event yang diadakan, selain itu dengan selalu update tentang produk dengan beberapa media sosial yang ada.</p>	<p>penelitian ini lebih berfokus pada implementasi praktik daripada pengukuran hasil nyata seperti peningkatan penjualan atau kepuasan pelanggan, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak strategi pemasaran tersebut. Kendala lainnya mungkin meliputi keterbatasan akses terhadap data atau informasi yang lengkap, terutama terkait dengan strategi pemasaran online dan kolaborasi dengan kampus. Dengan memperbaiki dan mengatasi kelemahan-kelemahan ini, penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih substansial terhadap pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran dalam industri makanan dan minuman</p>

13 No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Kendala Penelitian
			186	9	khususnya di pasar Timur Tengah.
3	Muhammad Furqon & Enggun Yoga Lestari (2022)	Pengembangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Atun Seafood RRI Cirebon)	Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu kuantitatif korelasional, karena berusaha untuk menguji ada tidaknya hubungan sebab akibat yang terjadi antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur dengan karyawan dan pemilik Atun Seafood. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan tipe	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di Atun Seafood Cirebon.	Metode ini cenderung menghasilkan sampel yang tidak representatif secara acak dari populasi yang lebih besar. Hal ini dapat menyebabkan bias dalam analisis data dan mempengaruhi generalisasi temuan penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan teknik wawancara tidak terstruktur dengan karyawan dan pemilik Atun Seafood juga dapat menjadi kelemahan. Wawancara tidak terstruktur dapat menghasilkan data yang subjektif dan sulit untuk dibandingkan atau diinterpretasikan dengan konsistensi. Terlebih lagi, kendala seperti keterbatasan waktu dan sumber daya yang mungkin membatasi kelengkapan atau kedalaman analisis dalam penelitian ini. Dengan

13 No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Kendala Penelitian
			<p>purposing sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 91 konsumen. Sampel yang diamati dan diteliti adalah para konsumen yang membeli di Atun Seafood selama bulan Agustus 2020 sampai dengan 156 n Juli 2021. Teknik analisis data menggunakan analisa regresi linier.</p>		<p>memperhatikan kelemahan-kelemahan ini, hasil penelitian perlu dievaluasi dengan hati-hati dan diinterpretasikan dengan mempertimbangkan batasan dan konteks penelitian.</p>
4	Aris Setyanto, Arya Saputra, & Farhan Bahar (2022)	<p>34 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Tangerang</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis untuk mengetahui strategi apa yang digunakan Toko Buku Gramedia kota</p>	<p>Hasil penelitian ini Toko Buku Gramedia kota Tangerang menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan bisnisnya. Seperti jaringan yang luas dan nyaman kualitas buku yang baik dan lain Toko Buku Gramedia kota Tangerang.</p>	<p>29 Terdapat faktor penghambat terkait adanya keterlambatan pendistribusian produk dan kekurangan karyawan. Namun faktor penghambat tersebut dapat di atasi dengan cara pihak perusahaan selalu memperkuat jaringan kemitraan terutama dengan para penerbit.</p>

13 No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Kendala Penelitian
			52 Tangerang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sedangkan untuk sumber data terdiri dari data primer dan data skunder. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.	29 Sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran di Gramedia adalah manajemen yang baik, pelayanan yang maksimal dan karyawan berintegritas	

Sumber : Olahan Peneliti dari Berbagai Referensi, 2024



## 2.4 Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir digunakan untuk memberikan penjelasan singkat tentang gejala yang menjadi masalah penelitian. Tinjauan literatur dan temuan penelitian yang terkait membentuk dasar dari kerangka pemikiran ini. Dalam proses merumuskan deskripsi masalah, kerangka berpikir ini berfungsi sebagai dasar untuk argumen. Rohman, M., dkk (2023) menyatakan bahwa kerangka berpikir terdiri dari sintesa yang menunjukkan hubungan antara topik yang diteliti, tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian, dan konstruksi hipotesis penelitian dalam bentuk bagan alur dengan penjelasan kualitatif. Kerangka berpikir harus sesuai dengan variabel dan penelitian yang akan dilakukan. Untuk menjadi sejelas mungkin, kerangka berpikir harus diuraikan.

Alur berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indomaret di Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan minat beli konsumen. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Indomaret, termasuk strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Setelah itu, peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara dengan manajer dan staf PT. Indomaret serta melalui observasi langsung di toko-toko mereka. Data juga akan dikumpulkan dari survei kepada konsumen yang berbelanja di Indomaret di Kota Gunungsitoli.

Setelah data terkumpul, peneliti akan menganalisisnya untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang ada telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Hasil analisis ini akan digunakan untuk memberikan rekomendasi kepada PT. Indomaret mengenai perbaikan atau penyesuaian strategi pemasaran mereka guna meningkatkan minat beli konsumen di Kota Gunungsitoli. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang praktik pemasaran yang efektif di lingkungan ritel lokal dan dapat memberikan wawasan berharga bagi PT. Indomaret dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan kinerja

pemasaran mereka. <sup>123</sup> Untuk lebih jelasnya dapat terlihat kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:

**Bagan 2.4 Kerangka Berpikir**



*Sumber: Olahan Peneliti, 2024.*

## METODE PENELITIAN

**3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena subjek penelitian adalah narasi yang dianalisis melalui analisis deskriptif. Dalam bukunya "*Qualitative Research and Evaluation Methods*" (2002), Michael Quinn Patton menekankan fleksibilitas dan kedalaman penelitian kualitatif. Menurut Patton, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, pandangan, dan konteks sosial secara mendalam. Patton juga menekankan pentingnya triangulasi, yaitu penggunaan berbagai metode dan sumber data untuk meningkatkan validitas temuan penelitian.

John W. Creswell adalah seorang ahli yang sangat berpengaruh dalam metodologi penelitian. Dalam bukunya "*Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*" (2007), Creswell menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah upaya untuk memahami makna yang diberikan individu kepada fenomena sosial. Creswell menekankan pentingnya pendekatan yang beragam dalam penelitian kualitatif. Dalam bukunya "*Qualitative Research Design: An Interactive Approach*" (2013), Maxwell menekankan pentingnya desain penelitian kualitatif yang iteratif dan reflektif. Menurut Maxwell, peneliti harus terus-menerus menyesuaikan desain penelitian mereka berdasarkan temuan awal dan refleksi kritis.

Penggunaan jenis penelitian kualitatif dalam penelitian ini dianggap paling tepat untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan holistik tentang strategi pemasaran dan dampaknya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong atau menghambat minat

15  
 beli konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek 94 penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Gendro, 2022).

### 41 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian kualitatif adalah konsep atau 106 konstruk yang ingin diungkap, dipahami, atau dijelaskan dalam konteks penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif. 106 Dalam penelitian kualitatif, variabel tidak selalu didefinisikan secara ketat seperti dalam penelitian kuantitatif, namun lebih pada fenomena atau aspek yang menarik perhatian peneliti untuk dipahami lebih mendalam. Variabel-variabel ini bisa berupa persepsi, pengalaman, sikap, nilai, proses sosial, atau interaksi tertentu yang relevan dengan topik penelitian (Hardani, 2020).

Tujuan utama peneliti kualitatif adalah untuk mengkaji bagaimana variabel-variabel tersebut muncul, berkembang, 184 dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks yang spesifik. 159 Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas dan nuansa dari fenomena yang diteliti, memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam tentang subjek penelitian. Menurut (Abdussamad, 2021) variabel dalam penelitian kualitatif tidak diidentifikasi pada awal penelitian, tetapi berkembang selama pengumpulan dan analisis data. Variabel-variabel ini kemudian 170 digunakan untuk membangun teori atau menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Sementara itu, (Sari sasi gendro, 2022) menyatakan bahwa variabel 151 dalam penelitian kualitatif sering disebut sebagai "tema" atau "kategori" yang muncul dari data yang dikumpulkan dan dianalisis.

Dalam pandangan (Hardani et al, 2022) variabel dalam penelitian kualitatif lebih tepat disebut sebagai "dimensi" atau "aspek" dari fenomena yang diteliti. Dimensi-dimensi ini muncul dari pengalaman dan perspektif

partisipan dalam penelitian, serta dari interpretasi peneliti terhadap data yang dikumpulkan. Dengan demikian, variabel dalam penelitian kualitatif bersifat dinamis dan berkembang seiring dengan proses pengumpulan dan analisis data.

Variabel-variabel ini kemudian digunakan untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, dengan mempertimbangkan konteks dan perspektif partisipan. Dalam variabel Strategi Pemasaran terdiri dari beberapa Indikator yaitu Segmentasi Pasar, *Targeting*, dan *Positioning*. Variabel dari Minat Beli Konsumen terdiri dari beberapa Indikator yaitu Kebutuhan dan Keinginan, Pengalaman, Persepsi Produk, Faktor Psikolog, Pengaruh Sosial dan Pengaruh Pemasaran.

### 3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi secara akurat yang berkaitan dengan permasalahan pada Penelitian ini, maka penelitian ini dilakukan di PT. Indomaret Pattimuta Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jalan Pancasila Nomor 23 Desa Mudik Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

#### 3.3.2 Jadwal Penelitian

Adapun tabel di bawah ini sebagai panduan bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir dan proses penelitian ini nantinya:

**Tabel 3.3 Jadwal Panduan Penelitian**

NO	JENIS KEGIATAN	TAHUN 2024						
		FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGST
1.	Pengajuan Judul Skripis & Outline Penelitian							
2.	Bimbingan & Pembuatan Proposal							
3.	Penyempurnaan Hasil							

40	Proposal							
4.	Seminar Hasil Proposal Penelitian							
5.	Turun Penelitian							
6.	Pengolahan Data dan Analisis Data							
7.	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi							
8.	Sidang Ujian Meja Hijau (UMH)							

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

### 73 3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif merujuk pada berbagai jenis informasi atau bahan yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian mereka. Sumber data ini dapat beragam, mulai dari teks tertulis, catatan lapangan, transkripsi wawancara, dokumen resmi, hingga observasi langsung dari situasi atau konteks yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, penting untuk memperoleh data yang kaya dan bervariasi untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual. Oleh karena itu, sumber data dapat berasal dari berbagai sumber dan bentuk, tergantung pada fokus penelitian dan metodologi yang digunakan (Haryono, 2023)

Peneliti kualitatif sering menggunakan pendekatan yang fleksibel dalam pengumpulan data, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan konteks sosial dari partisipan penelitian mereka (Fiantika et al., 2022). Dengan demikian, sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan pondasi utama untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti dengan cara yang lebih holistik dan kontekstual. Dalam penelitian kualitatif, sumber data dibagi menjadi dua

35 kategori utama: sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut penjelasannya:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek atau partisipan penelitian melalui wawancara, observasi, atau teknik pengumpulan data lainnya. Data primer merupakan data utama yang menjadi fokus dalam penelitian kualitatif. Menurut (Koyan, 2022), data primer dalam penelitian kualitatif dapat berupa kata-kata dan tindakan partisipan yang diamati atau diwawancarai, catatan lapangan, rekaman audio atau video, dan dokumen pribadi partisipan. Lebih lanjut (Rukin, 2022) menekankan bahwa data primer dalam penelitian kualitatif harus diperoleh dari sumber asli atau partisipan yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan autentik. Untuk memperoleh data primer peneliti mendapatkan data-datanya dapat berupa dari hasil wawancara kepada informan penelitian, hasil observasi di lapangan dan hasil studi dokumentasi terkait.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang tidak terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti, tetapi dapat memberikan informasi tambahan atau pendukung. Data sekunder dapat berupa literatur, dokumen, laporan, data statistik, atau sumber tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian. (L.J Moleong, 2022) menyatakan bahwa data sekunder dalam penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memperkaya dan memperkuat data primer, serta memberikan konteks yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Menurut (Maulida, 2020) pada penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen penelitian. Ini menunjukkan bahwa seorang peneliti memiliki



kemampuan untuk merekam data selama proses penelitian. Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian. Instrumen selain manusia, seperti angket, pedoman wawancara, dan pedoman observasi, dapat juga digunakan, tetapi mereka hanya dapat membantu penelitian sebagai alat utama. Maka dari itu, dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti merupakan terbilang penting karena mereka harus berinteraksi dengan lingkungan penelitian, baik manusia maupun non-manusia. Alat untuk mendapat informasi/data-data hasil penelitian ini berupa alat tulis buku, pulpen, alat perekam suara (*recorder*) dan lain sebagainya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian tertentu (Ardiansyah et al., 2023) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan di lingkungan alami, dan bahwa metode pengumpulan data yang paling penting adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### 1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian kualitatif. Agar data menjadi akurat dan bermanfaat, observasi harus dilakukan oleh peneliti yang sudah melalui tahapan-tahapan yang kredibel, serta telah melakukan persiapan yang teliti dan optimal. Dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap pemasaran produk di PT. Indomaret Kota Gunungsitoli.

#### 2. Wawancara

Menurut (Fadli, 2021) wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan keterangan lisan secara bercakap-cakap dan bertatap muka dengan dapat memberikan keterangan dan informasi yang diperlukan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah



menyiapkan pertanyaan yang akan diajukan kepada informan sehingga pertanyaan telah tersusun dengan rapi.

62  
3.

### Dokumentasi

Menurut (Nanda, 2023) dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian. Data penelitian dikumpulkan dalam upaya mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi buku, dan sumber sekunder lainnya terkait dengan penelitian yang dikumpulkan untuk menelusuri data historis saat menyiapkan proposal hingga penelitian selesai.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi kemudian data tersebut diolah dan disajikan (Nanda, 2023). Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh para konsumen.

Data penelitian kualitatif merupakan data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data ini digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai, sehingga datanya sudah menjadi jenuh. Dengan menggunakan model interaktif berikut, Miles dan Huberman menawarkan pola analisis yang umum:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses merangkum, menyeleksi hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang relevan dengan topik penelitian, menemukan tema dan pola, dan pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas serta menyederhanakan proses pengumpulan data, kemudian menentukan tujuan yang ingin dicapai. Selanjutnya, reduksi data memerlukan aktivitas berpikir kritis.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkannya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk membuat laporan hasil penelitian yang dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan dianalisis secara cepat dan tepat sasaran. Data yang disajikan harus sederhana, jelas, dan mudah dibaca dan dipahami.

3. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah yang dikembangkan semula. Namun hal ini tidak mungkin terjadi karena permasalahan atau rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan berubah seiring dengan kemajuan penelitian di bidang tersebut. Penelitian kualitatif menghasilkan wawasan baru, hasil penelitian dapat berupa gambaran atau penjelasan yang sebelumnya tidak jelas, dan menjadi jelas setelah dilakukan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian****4.1.1 Sejarah singkat PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli**

PT.Indomaret merupakan suatu jenis usaha yang tergolong dalam jenis perusahaan ritel yang dalam operasionalnya bergerak dalam bidang pemasaran produk kepada konsumen, dimana produk tersebut terdiri dari barang kebutuhan rumah tangga, konsumsi dan kebutuhan lainnya. PT.Indomaret itu sendiri berdiri sejak pada tahun 1988 dan dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Indomaret adalah salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, saat ini indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 16.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasok barang dagangan untuk 37 seluruh gerai berasal dari 33 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.

Secara umum, dalam prosedur perizinan toko modern (dalam hal ini minimarket) yaitu mengacu pada Permendag No. 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam Permendag ini, ketentuan mengenai minimarket dikecualikan dari jenis toko modern lainnya. Pada Pasal 3 ayat (9) disebutkan bahwa: pendirian minimarket, baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan atau bangunan lain wajib memperhatikan: Kepadatan Penduduk, Perkembangan Pemukiman Baru, Aksesibilitas Wilayah (arus lalu lintas), Dukungan/Ketersediaan Infrastruktur, Keberadaan Pasar Tradisional, warung dan toko di Wilayah sekitar yang lebih kecil daripada minimarket tersebut.

PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli pertama kali dibuka pada tanggal 04 april 2020 dan sampai tahun 2024 masih beroperasi dan merupakan salah satu ritel terbesar di Kota Gunungsitoli yang memiliki Strategi pemasaran dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen, pada saat ini PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dipimpin oleh Bapak Muhammad Ridho, kepala toko Ibu Soli Dirga, dan 6 orang karyawan lainnya.



Gambar 4.1 PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli

24

#### 4.1.2 Visi dan Misi PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli

##### 1. Visi

Adapun yang menjadi visi dari PT. Indomaret Pattimura yaitu : “Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.”

##### 2. Misi

Sedangkan misi PT. Indomaret Pattimura yaitu : “ Meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang harus dapat dipenuhi ”

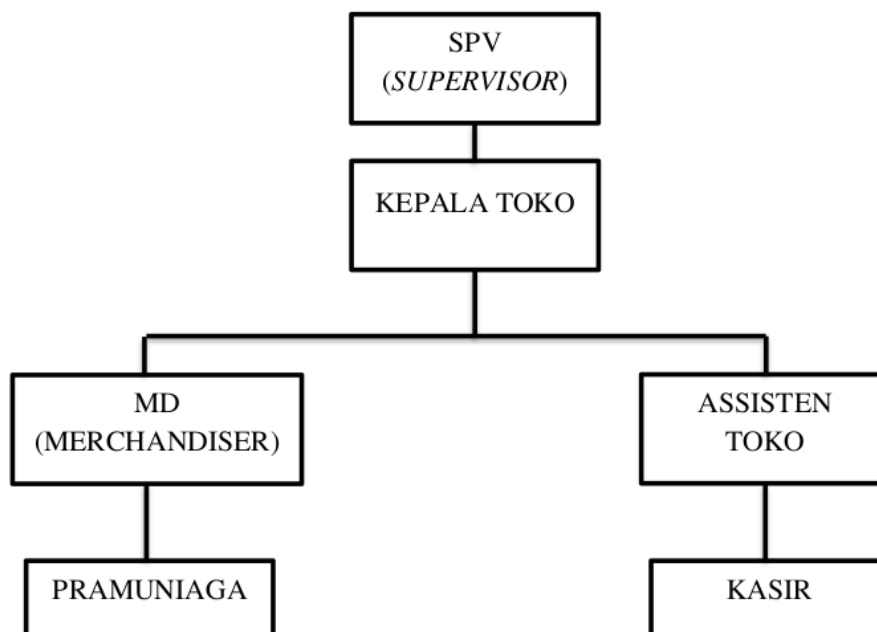
Visi dan misi perusahaan juga didukung oleh motto dari Indomaret yaitu: “Mudah dan Hemat”. Selanjutnya yang menjadi budaya perusahaan yakni dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai : 1. Kejujuran, kebenaran,

dan keadilan 2. Kerja sama tim 3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis 4. Kepuasan pelanggan

#### 4.1.3 Visi dan Misi PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli

Struktur organisasi adalah kerangka atau tata letak formal yang mengatur bagaimana tugas-tugas yang berbeda di suatu organisasi didefinisikan, dikelompokkan, dan diarahkan agar mencapai tujuan bersama. Hal ini mencakup bagaimana pekerjaan diorganisasi, bagaimana informasi mengalir, dan bagaimana keputusan dibuat dalam suatu hierarki tertentu.

Adapun struktur organisasi di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut :



*Sumber : Olahan Peneliti (2024).*

63

#### 4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Kinerja suatu perusahaan maupun organisasi dinilai dari hasil kinerja dari paada sumber daya manusia yang menjalankannya. Keberhasilan ini tidak terlepas dari peran dari pada *stackholder* dan manajemen daripada pemangku jabatan dan pelaksana tugas pada suatu unit usaha maupun operasional perusahaan. Adapun uraian daripada tugas dan tanggung jawab sumber daya manusia yang bekerja di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. Berikut uraiannya.

- a. SPV (*Supervisor*)
  1. Mengatur karyawan.
  2. Memberikan motivasi karyawan.
  3. Mampu Menjelaskan deskripsi pekerjaan dengan baik.
  4. Mampu memberikan arahan pada karyawan.
  5. Kontrol dan evaluasi kinerja karyawan.
- b. Kepala Toko
  1. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
  2. Mengkoordinir semua aktifitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan.
  3. Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan.
  4. Berkoordinir dan berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain dalam menanggulangi masalah di dalam *took*.
  5. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
- c. Wakil Kepala Toko
  1. Mengkoordinir dan menjalan semua kegiatan opsional.
  2. Mengkoordinir semua aktifitas di dalam memberikan kepuasan pelanggan.
  3. Mengkoordinir dan mengelola bawahan dengan budaya perusahaan.

4. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari. Melapor dan meminta persetujuan kepala toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.

d. **Merchandiser**

1. Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari *distribution center*.
2. Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke *distribution center*.
3. Mengkoordinir pendisplayan barang dagangan di rak-rak nya maupun di gudang.
4. Memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
5. Menjaga dan merawat sarana promosi.
6. Menggantikan kepala toko dan asisten kepala toko apabila sedang *off*.

e. **Pramuniaga**

1. Membersihkan lingkungan sekitar toko baik di dalam maupun di luar.
2. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
3. Mendisplay barang dagangan baik di gudang maupun di rak.
4. Menerima barang yang datang.
5. Mempersiapkan keperluan sarana keperluan toko.
6. Menerima penitipan barang.
7. Melakukan transaksi penjualan langsung.
8. Melakukan penawaran barang promosi ataupun tidak ke pelanggan.
9. Mempersiapkan retur barang ke *distribution center*.
10. Menyebarkan leaflet promosi ke warga sekitar *took*.
11. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang atau rusak.
12. Mencetak harga barang.

f. **Kasir**

1. Melakukan transaksi langsung.
2. Melaksanakan kebersihan.
3. Menerima penitipan barang.
4. Persiapan retur barang.

5. Menyebar *leaflet*.
6. Mempersiapkan saran toko.
7. Melakukan penataan barang.
8. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.

#### 4.1.5 Deskripsi Informan

Informan Penelitian terdiri dari 8 orang informan, 1 orang informan kunci yaitu kepala toko PT.Indomaret Pattimura, 1 orang kasir dan 3 orang karyawan PT.Indomaret Pattimura serta 3 orang konsumen.

Peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang sudut pandang, pengalaman, dan pikiran seseorang terkait dengan suatu topik atau subjek tertentu. Ini membantu dalam mengumpulkan data kualitatif yang kaya dan mendetail, serta memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam topik yang sedang dibahas.

Adapun jadwal wawancara informan kunci dan informan pendukung pada table dibawah ini :

#### 4.1 Jadwal Wawancara dengan Informan Kunci

No	Nama Informan	Jabatan	Status	Tanggal
1.	Soli Dirga Yanti Zebua	Kepala toko	Informan kunci	kamis, 18/07/2024
2.	Mawar Ziliwu	Kasir	Informan pendukung	kamis, 18/07/2024
3.	Elsafan Gulo	Karyawan	Informan pendukung	kamis, 19/07/2024
4.	Marlin Kasih Telaumbanua	Karyawan	Informan pendukung	kamis, 19/07/2024
5.	Notatema Lawolo	Karyawan	Informan	kamis,



			pendukung	19/07/2024
6.	Devi Asniyar Harefa	Konsumen	Informan pendukung	Jumat, 19/07/2024
7.	Juraydah Zega	Konsumen	Informan pendukung	Jumat, 19/07/2024
8.	Erika Elina Ziliwu	Konsumen	Informan pendukung	Jumat, 19/07/2024

Sumber : Olahan Peneliti (2024).

92

## 4.2 Hasil dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Strategi Pemasaran yang dilaksanakan oleh PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli

#### 4.2.1.1 Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller, (2017) Segmentasi Pasar adalah terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

Berdasarkan teori diatas maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan informan kunci, mewawancarai Ibu Soli Dirga Yanti Zebua selaku kepala toko di PT.Indomaret Pattimura (kamis, 18/07/2024) tentang **Bagaimana peran PT.Indomaret Pattimura dalam mempertahankan kekuatan segmentasi pasar dalam era digital saat ini?** beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*“Indomaret terus berupaya mempertahankan kekuatan segmentasi pasar di era digital dengan berbagai strategi. Kami fokus pada pemanfaatan teknologi digital yahh...dengan meningkatkan efisiensi operasional dan layanan pelanggan. Selain itu, kami menginstruksikan kepada para*

*karyawan kami agar aktif dalam pemasaran digital melalui media sosial mereka untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Program loyalitas pelanggan juga diperkuat melalui kecanggihan media saat ini seperti pembayaran tanpa uang cash, bisa QRIS ataupun top up dana. Dengan demikian, kami mampu menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat."*



Gambar 4.1 Informan Kunci

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama dengan Bapak Elsafan Gulo (Kamis, 18/07/2024) sebagai informan pendukung, dimana beliau juga mengatakan :

*"Sebagai karyawan, saya melihat bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli memanfaatkan era digital dengan baik untuk mempertahankan segmentasi pasar meskipun dalam mengaplikasikannya setiap hari pasti saja ada hambatan dan tidak sesuai dengan harapan. Kami diberikan pelatihan tentang penggunaan teknologi terbaru untuk mendukung pekerjaan sehari-hari seperti penginputan data-data produk, cara scanning produk dan lain-lain. Selain itu, perusahaan juga mengoptimalkan media sosial dan platform digital lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menawarkan berbagai promo menarik. Ini membantu kami menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif."*



Gambar 4.2 Informan Pendukung

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh informan kunci dan informan pendukung dapat disimpulkan bahwasanya PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli secara efektif mempertahankan kekuatan segmentasi pasar di era digital melalui pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran yang terintegrasi. Dari wawancara dan observasi, terlihat bahwa perusahaan memanfaatkan aplikasi mobile dan media sosial untuk meningkatkan efisiensi operasional dan interaksi dengan pelanggan. Program loyalitas pelanggan didorong melalui inovasi pembayaran digital, seperti QRIS dan top-up dana, yang mempermudah transaksi dan memperkuat kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan termasuk promosi besar-besaran pada hari-hari besar nasional dan ulang tahun Indomaret, serta penawaran produk promo langsung di kasir. Promosi juga dilakukan di depan toko dengan tenda, brosur, dan pemaparan produk melalui loudspeaker. Pendekatan ini menunjukkan bahwa PT. Indomaret Pattimura secara proaktif mengadaptasi teknologi digital dan strategi pemasaran untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pasar di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan upaya yang signifikan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempertahankan segmentasi pasar. Strategi tersebut meliputi

peningkatan efisiensi operasional, edukasi karyawan tentang teknologi terbaru, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, serta peningkatan program loyalitas pelanggan melalui pembayaran digital dan *top up* dana. Meskipun demikian, ada beberapa yang dapat dipertimbangkan yaitu meskipun karyawan telah diberikan pelatihan tentang penggunaan teknologi terbaru, masih mungkin terdapat hambatan dalam mengaplikasikan teknologi tersebut dalam pekerjaan sehari-hari. Diperlukan pemantauan dan evaluasi kontinu untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan benar-benar efektif dan dapat diterapkan dengan baik oleh seluruh karyawan. Kemudian walaupun perusahaan telah mengoptimalkan media sosial dan platform digital lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan, perlu diperhatikan bahwa keberhasilan program pemasaran digital juga tergantung pada konten yang disampaikan. Perlu aspek kreativitas dan kesesuaian konten dengan kebutuhan serta preferensi konsumen agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Dengan demikian, PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dapat terus meningkatkan pemantauan dan evaluasi terhadap pelatihan teknologi, serta terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan kekuatan segmentasi pasar di era digital dengan lebih efektif dan efisien.

Menurut ahli Hartati et al (2023) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana bisa mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan analisis diatas, peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci Ibu Soli Dirga Yanti Zebua selaku kepala toko PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli (kamis, 18/07/2024), tentang **Bagaimana**

**Strategi Pemasaran yang saat ini diterapkan di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?** Beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*“ya.... selama ini strategi pemasaran yang kami lakukan dalam menarik konsumen yakni salah satunya dek, promosi depan toko. Misalnya itu ya kalau ada event hari besar nasional ataupun hari ulang tahun Indomaret, nah jadi disitulah kami berikan promo besar-besaran kepada seluruh pelanggan Indomaret.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama dengan Bapak Elsafan Gulo (kamis, 18/07/2024) di PT.Indomaret pattimura, beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*“Strategi Pemasaran yang sering kami gunakan dek seperti menawarkan produk yang sedang promo langsung sama konsumennya ketika mereka mau melakukan pembayaran dikasir dek, yah kami langsung menyediakan barang promosi itu langsung di tempat kasir.”*

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama dengan Ibu Mawar Ziliwu (sabtu, 20/07/2024) selaku Kasir sebagai informan pendukung, dimana beliau juga mengatakan :

*“kami juga melakukan promosi depan toko dengan mendirikan tenda depan Indomaret dan membagikan brosur serta menyuarakan pemaparan produk melalui mikrofon/loudspeaker yang pastinya dengan memberikan diskon produk”.*

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh informan kunci dan informan pendukung dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran yang selama ini mereka gunakan mengandalkan promosi di peringatan hari-hari besar nasional maupun ulang tahun Indomaret sendiri, serta menawarkan produk yang sedang promo langsung kepada konsumen dengan menyediakan barang promosi tersebut didepan meja kasir yang memudahkan untuk ditawarkan kepada konsumen. Kemudian PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli juga melakukan promosi depan toko dengan mendirikan berupa tenda depan

indomaret oleh sales/karyawan dan membagikan brosur, menyuarakan pemaparan produk melalui *microfon/loudspeaker*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi depan toko menjadi salah satu strategi yang sering digunakan, namun fokus pada penawaran promo saat pelanggan melakukan pembayaran di kasir dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hal ini dapat mengarah pada pembelian yang tidak direncanakan dan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian diharapkan kepada PT. Indomaret sebaiknya mempertimbangkan untuk lebih menonjolkan keunggulan produk secara objektif kepada konsumen dan menghindari pemberian promo yang terlalu agresif. meskipun mendirikan tenda depan toko dan membagikan brosur merupakan upaya yang baik dalam promosi, penggunaan loudspeaker untuk pemaparan produk dapat mengganggu kenyamanan pelanggan yang sedang berbelanja. Terlalu banyak informasi yang disuarakan melalui loudspeaker juga dapat membuat konsumen merasa terganggu dan akhirnya mengurangi keefektifan promosi tersebut. Sebagai alternatifnya sebaiknya PT. Indomaret Pattimura sebaiknya mempertimbangkan penggunaan teknologi digital dalam promosi, seperti sosial media atau email marketing, yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen tanpa mengganggu pengalaman berbelanja mereka. <sup>82</sup> Dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat, PT. Indomaret Pattimura perlu terus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah diterapkan dan memperbaiki aspek-aspek yang masih kurang optimal, dengan pendekatan yang lebih holistik dan memperhatikan kebutuhan konsumen, diharapkan PT. Indomaret dapat meningkatkan daya saingnya di pasar ritel.

#### 4.2.1.2 Targeting

Menurut Limakrisna, N.(2019:47) <sup>16</sup> Target pasar (*targeting*) merupakan <sup>82</sup> suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang



digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan kepada konsumen strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah menyesuaikan harga produk yang tepat, saluran distribusi yang efektif serta advertensi yang tepat, sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar sasaran.

Berdasarkan teori diatas maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan mewawancarai kepala toko PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli Ibu Soli Dirga Yanti Zebua (kamis, 18/07/2024), tentang **Seberapa sering promosi pemasaran dalam memenuhi target pasar yang dilakukan oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?**, Beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*“pada dasarnya sih kak kami melakukan promosi diskon dengan jadwal yang sudah ditentukan, ya...contohnya dalam satu bulan itu kami melakukan promosi 2 (dua) kali yaitu promosi berhadiah yang dimana konsumen membeli barang, beli dua gratis satu, namun tidak semua barang melainkan untuk barang-barang tertentu saja, dan promosi diskon khusus member yang sudah menjadi member Indomaret tentunya akan memiliki potongan harga melalui aplikasi Indomaret Pointku, kegiatan ini dilakukan setiap hari.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada informan pendukung dengan pertanyaan yang sama dengan Ibu Marlin Kasih Telaumbanua (jumat, 19/07/2024) selaku karyawan di PT.Indomaret pattimura, beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*“Berbicara tentang promosi dek...kami disini juga melakukan promosi dengan membagikan berupa katalog atau flyer berisi informasi tentang penawaran khusus dan produk terbaru kepada konsumen, beramai-ramai turun ke lapangan bersama sales/karyawan lainnya dengan membagikan katalog atau flyer tersebut di jalan bagi para pengendara motor yang lewat di jalan ini dijadwalkan setiap hari jumat.”*

46

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh informan kunci dan informan pendukung dapat disimpulkan bahwa PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli memiliki jadwal dalam melakukan promosi yaitu promosi berhadiah, dalam promosi ini konsumen yang membeli dua barang tertentu mendapatkan satu barang gratis, promosi diskon ini biasanya berlaku untuk produk-produk tertentu saja dan dilakukan dua kali dalam sebulan. dan Promosi khusus member, konsumen yang sudah menjadi member Indomaret dapat memanfaatkan potongan harga yang ditawarkan melalui aplikasi Indomaret Pointku. Promosi ini berlangsung setiap hari, memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan yang sudah menjadi member. Serta melakukan pembagian berupa katalog atau *flyer* berisi tentang informasi penawaran khusus dan produk terbaru PT.Indomaret Pattimura yang dilakukan setiap hari jumat.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli menunjukkan strategi promosi yang dilakukan terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terlihat bahwa promosi yang dilakukan cenderung masih terfokus pada penawaran diskon barang tertentu atau potongan harga khusus untuk member. Hal ini mungkin dapat ditingkatkan dengan diversifikasi strategi promosi, misalnya dengan menambahkan promosi yang lebih beragam untuk menarik minat konsumen yang berbeda-beda. Kemudian metode distribusi katalog atau flyer secara langsung kepada pengendara motor mungkin efektif untuk menjangkau konsumen di jalanan, namun terdapat potensi untuk menyebabkan kebingungan atau ketidakefisienan bagi konsumen yang mungkin tidak tertarik. Sebaiknya, PT.Indomaret Pattimura juga mempertimbangkan pemanfaatan media sosial atau platform digital lainnya untuk mendukung promosi mereka agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara efisien. selanjutnya penting bagi PT.Indomaret Pattimura untuk terus melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang mereka lakukan dengan mengukur efektivitas dan respon konsumen terhadap promosi yang mereka



jalankan, perusahaan dapat terus melakukan peningkatan dan inovasi agar tetap relevan di pasar yang terus berubah. Selain itu, peningkatan kerjasama antara karyawan dan tim promosi juga dapat memperkuat pelaksanaan strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada informan kunci dengan Ibu Soli Dirga Yanti Zebua (kamis, 18/07/2024), tentang **Bagaimana upaya PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dalam menekan tingkat persaingan yang semakin ketat?**, beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*“Persaingan pasar memang semakin ketat, jadi untuk menarik hati konsumen kami memberikan pelayanan yang baik semaksimal mungkin, perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan seperti bagaimana melayani para konsumen dengan baik dan benar yang sebisa mungkin konsumen nyaman berbelanja di toko kami”.*

Berbeda dengan apa yang disampaikan oleh informan Ibu Mawar Ziliwu (sabtu, 20/07/2024) sebagai kasir di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*“Untuk bertahan dalam persaingan pasar kami tidak berhenti untuk selalu melakukan promosi contohnya kami berkunjung kerumah-rumah yang berdekatan disekitar area Indomaret ini melakukan pendekatan dengan masyarakat sekitar serta membagikan brosur kami untuk menarik minat beli konsumen.”*

46

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh informan kunci dan informan pendukung dapat disimpulkan bahwa PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat mereka berfokus memberikan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, mereka memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat melayani konsumen dengan optimal, sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di toko PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. Kemudian PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli terus melakukan promosi dengan cara menjalin

pendekatan dengan masyarakat sekitar dan membagikan brosur guna menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli terlihat perbedaan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar yang semakin ketat ini. PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli lebih fokus pada strategi promosi yang agresif, dengan melakukan kunjungan langsung ke rumah-rumah konsumen dan membagikan brosur untuk menarik minat beli. Di sisi lain, perusahaan pesaing dapat memberikan fokus pada pelayanan yang lebih personal dan berkualitas agar konsumen merasa nyaman berbelanja di toko mereka. sebaiknya PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli juga harus memperhatikan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Meskipun promosi merupakan hal yang penting dalam menarik minat beli konsumen, namun pengalaman berbelanja yang nyaman dan pelayanan yang baik juga tidak boleh diabaikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dalam strategi pemasaran agar dapat menciptakan keseimbangan antara promosi dan pelayanan demi meningkatkan kepuasan konsumen dan membantu perusahaan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat ini.

#### 4.2.1.3 <sup>60</sup> Positioning

Menurut Kotler (2005:339) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak <sup>3</sup> pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu.

Berdasarkan teori diatas maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan mewawancarai kepala toko PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli Ibu Soli Dirga Yanti Zebua (kamis, 18/07/2024), tentang

**Bagaimana penerapan skema *positioning* (posisi produk) di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?**, beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*“Skema posisi produk yang kami gunakan dek. yah yaitu dengan menata produk-produk sesuai dengan jenis barangnya, agar tertata rapi dan konsumen tidak susah dalam menemukan barang yang ingin mereka beli.”*

sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Elsafan Gulo (Kamis, 18/07/2024), sebagai karyawan PT. Indomaret Pattimura, menyampaikan dalam wawancaranya :

*“Dalam skema *positioning* atau posisi produk yang kami lakukan seperti memberikan label harga di setiap rak-rak barang jadi harganya sudah ada di situ ditambah dengan nama barangnya langsung, ini membantu para konsumen juga untuk mengetahui langsung harga barang tersebut.”*

165  
88 Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci dan pendukung peneliti dapat menyimpulkan bahwa skema posisi produk yang diterapkan oleh PT. Indomaret Pattimura merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam mencari dan memilih produk. Dengan menata produk sesuai dengan jenis barangnya dan menampilkan informasi harga secara jelas di setiap rak barang, konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka butuhkan serta langsung mengetahui harga yang harus mereka bayar. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi waktu dalam berbelanja. Dengan demikian, skema *positioning* yang tepat dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan efisien bagi konsumen, serta mendukung peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan bagi PT. Indomaret Pattimura.

32 Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan memberikan label harga di setiap rak barang, merupakan langkah yang jelas dan langsung memberikan informasi kepada konsumen mengenai harga

barang. Namun, hal ini dapat menjadi kurang efisien jika terdapat perubahan harga secara berkala yang mengakibatkan perluasan label harga pada rak barang tersebut. Selain itu, konsumen mungkin juga dapat merasa terganggu dengan tampilan label harga yang terlalu mencolok di setiap rak barang. Sebaliknya dengan menata produk berdasarkan jenis barangnya dapat memberikan kesan yang lebih teratur dan rapi bagi konsumen. Dengan pengelompokan berdasarkan jenis barang, <sup>56</sup> konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin mereka beli tanpa harus melihat label harga di setiap rak barang. Namun, perlu diperhatikan juga bahwa penataan produk berdasarkan jenis barang memerlukan kerjasama yang baik dari para karyawan untuk memastikan setiap produk diletakkan pada tempat yang tepat dan konsisten. Dengan demikian, karyawan PT. Indomaret Pattimura sebaiknya mempertimbangkan dan menyesuaikannya dengan kondisi barang yang ada di PT. Indomaret Pattimura untuk mencapai efisiensi dan kenyamanan bagi para konsumen.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan informan pendukung Ibu Soli Dirga Yanti Zebua (kamis, 18/07/2024), tentang **Bagaimana peran PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dalam mengambil kesempatan kompetitif dalam posisi lokasi yang strategis?**, beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*“Ya, kami memanfaatkan lokasi strategis depan toko dengan memberikan lahan parkir yang luas dan gratis kepada setiap konsumen.”*

Peneliti kembali mewawancarai informan pendukung Ibu Marlin Kasih Telaumbanua (jumat, 19/07/2024), beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*“kami memberikan tempat duduk kepada konsumen didepan toko dengan menyediakan berupa beberapa meja dan kursi.”*

<sup>1</sup> Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli memanfaatkan lokasi strategisnya dengan baik. PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli memberikan layanan kepada konsumen dengan menyediakan lahan parkir yang luas dan gratis, serta tempat duduk di depan toko dengan beberapa meja dan kursi. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli sangat memperhatikan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko mereka. Dengan strategi ini, toko tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memudahkan para konsumen dalam mengakses produk yang mereka butuhkan.

Hasil wawancara dengan Bapak Elsafan Gulo dan Ibu Marlin Kasih Telaumbanua di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, serta hasil observasi terkait indikator *positioning* dapat disimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli sudah memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap pelanggan, namun perlu dipertimbangkan untuk memperhatikan aspek keamanan dan kebersihan dari tempat parkir yang disediakan. Selain itu, penggunaan tempat duduk di depan toko juga perlu dilakukan penjagaan agar tidak terjadi penyalahgunaan atau kerusakan yang dapat mengurangi kenyamanan konsumen. Dengan demikian diharapkan kepada PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dapat meningkatkan perbaikan dari segi keamanan dan kebersihan agar dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih optimal bagi konsumen.



**Gambar** 4.3 Informan Pendukung

#### 4.2.1.4 Kebutuhan dan keinginan

Menurut Saputra et al (2023) minat beli konsumen adalah tingkat ketertarikan atau keinginan serta kebutuhan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik pada suatu produk atau layanan dan seberapa besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Berdasarkan teori diatas maka peneliti melakukan pengumpulan data berdasarkan indikator dengan mewawancarai konsumen Ibu Juraydah zega (Jumat, 19/07/2024), tentang **Apa faktor utama yang mendorong Anda untuk membeli produk tertentu di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?**, beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*"Saya biasanya membeli produk berdasarkan kebutuhan sehari-hari, seperti kebutuhan makanan pokok, namun saya juga sering membeli barang-barang tambahan yang saya inginkan, seperti camilan atau produk diskon yang ada pada saat itu dek."*

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama dengan Ibu Erika Elina Ziliwu sebagai informan pendukung, Beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*"Saya tertarik berbelanja setiap adanya promosi yang dilakukan depan Indomaret, mereka mendirikan tenda yang dibenak saya mereka sedang"*



*melakukan promosi besar-besaran, hal itulah yang membuat saya tertarik berbelanja di Indomaret.*

<sup>1</sup> Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli <sup>139</sup> bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebutuhan sehari-hari memang menjadi faktor utama dalam pembelian produk, namun faktor lain seperti keinginan untuk membeli barang tambahan seperti produk diskon juga turut mempengaruhi. Selain itu, promosi besar-besaran yang dilakukan oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Tenda promosi yang didirikan di depan toko mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, <sup>93</sup> strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan pembelian konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam promosi produk mereka.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa Konsumen tertarik dengan promosi besar-besaran yang dilakukan di depan PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, Observasi penelitian menunjukkan bahwa promosi besar-besaran memang memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja konsumen, dan hal ini menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada promosi semata, tetapi juga <sup>97</sup> faktor kualitas produk, layanan konsumen, dan kebutuhan individu. Oleh karena itu, perlu adanya penilaian yang cermat dan cerdas dalam berbelanja agar dapat memenuhi kebutuhan dengan bijak dan efisien.

#### 4.2.1.5 Pengalaman sebelumnya

Peneliti melanjutkan wawancara dengan Ibu Erika Elina Ziliwu sebagai informan pendukung (Jumat, 19/07/2024) tentang, **Apa yang Ibu sukai atau tidak sukai dari pengalaman berbelanja Ibu sebelumnya di PT.**

**Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?** dimana beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*“Berlanja di Indomaret cukup memberikan kenyamanan, karena lokasinya yang dekat dengan rumah saya, Namun, terkadang saya tidak suka belanja karena beberapa produk tertentu sering habis atau tidak tersedia diindomaret”*

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama dengan Ibu Devi Asniyar Harefa sebagai informan pendukung, dimana beliau juga mengatakan :

*“saya senang belanja di indomaret karena menyukai kecepatan layanan di PT. Indomaret Pattimura, tetapi saya tidak menyukai keterbatasan jumlah produk yang tersedia di sana kadang barang yang ingin saya beli tidak ada”*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa konsumen PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli menyukai kenyamanan belanja di Indomaret karena lokasi yang dekat dan variasi produk yang cukup lengkap, dengan adanya kecepatan dalam pelayanan di PT. Indomaret Pattimura namun konsumen merasa nyaman. Konsumen memilih PT. Indomaret Pattimura sebagai tempat belanja karena faktor-faktor tertentu yang menyenangkan, seperti lokasi yang dekat, variasi produk yang cukup lengkap, dan kecepatan layanan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelayan di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli memang sudah cukup baik, namun terkadang ketersediaan produk yang terkadang tidak memadai merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pihak PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli guna meningkatkan pengalaman belanja pelanggannya. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dapat memperhatikan persediaan produk yang lebih memadai dan memperluas keragaman produk yang ditawarkan. Dengan demikian, diharapkan pengalaman belanja di Indomaret dapat menjadi lebih baik dan memuaskan bagi para pelanggannya.



#### 4.2.1.6 Penerimaan produk

Peneliti melanjutkan wawancara dengan Ibu Juraydah zega sebagai informan pendukung (Jumat, 19/07/2024) tentang, **Sejauh mana desain dan kemasan produk di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli memengaruhi keputusan pembelian Ibu?**, dimana beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*"Kemasan produk ketika memiliki desain memang memberikan pengaruh keputusan kepada saya ketika berbelanja di Indomaret, terutama ketika kemasan produk itu menarik hati saya pasti akan saya beli. Namun disini lain kualitas dan harga tetap menjadi salah satu faktor utamanya saya dalam berbelanja"*

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama dengan Ibu Erika Elina Ziliwu sebagai informan pendukung, dimana beliau juga mengatakan :

*"Ya...desain dan kemasan produk sedikit mempengaruhi keputusan pembelian saya. Ketika saya berbelanja di Indomaret, saya cenderung dan terkadang lebih memilih produk yang memiliki kemasan menarik dan desain yang bersih. Desain yang menarik membuat saya tertarik untuk melihat lebih jauh produk tersebut dan pastinya akan saya beli"*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli bahwa desain dan kemasan produk memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik dapat menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli suatu produk. Desain dan kemasan produk memegang peranan penting dalam pembelian para konsumen. Ketika konsumen berbelanja di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kemasan menarik dan desain yang bersih. Menariknya desain produk membuatnya tertarik untuk lebih memperhatikan produk tersebut dan pada akhirnya membelinya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, kemasan yang menarik dapat menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli suatu produk. Namun, meskipun desain dan kemasan produk memiliki dampak penting, kualitas dan harga tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara umum, desain dan kemasan yang menarik dapat menjadi pemicu awal dalam proses pemilihan produk, namun konsumen tetap mempertimbangkan aspek kualitas dan harga sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, produsen dan perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan pasar dan mengembangkan strategi desain produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga mempertahankan standar kualitas dan harga yang kompetitif.

#### 4.2.1.7 Faktor psikolog

Peneliti melanjutkan wawancara dengan Ibu Juraydah zega sebagai informan pendukung (Jumat, 19/07/2024) tentang, **Bagaimana tanggapan Ibu tentang diskon atau promosi yang ditawarkan di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli? Apakah itu mempengaruhi motivasi Ibu untuk berbelanja?** dimana beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*"Diskon dan promosi terkadang memberikan pengaruh keputusan kepada kami sebagai konsumen dalam berbelanja, ya.....Saya sering merasa lebih tertarik saja untuk membeli sesuatu barang jika ada penawaran spesial apa lagi dengan harga yang murah."*

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama dengan Ibu Devi Asniyar Harefa sebagai informan pendukung, dimana beliau juga mengatakan :

*"saya memang berbelanja barang di Indomaret bila ada promonya saja dek...dengan adanya potongan harga bisa hemat keuangan saya juga tentunya"*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan berbelanja konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli jika ada penawaran spesial, seperti diskon atau promosi. Dalam hal ini, penawaran tersebut memainkan peran penting dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan jika mereka sebelumnya tidak berencana untuk berbelanja. Dengan adanya potongan harga, konsumen juga merasa bahwa mereka dapat menghemat keuangan mereka, sehingga semakin mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diskon dan promosi dapat memberikan manfaat positif bagi konsumen dan juga dengan PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor diskon dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen. Konsumen lebih tertarik untuk berbelanja saat ada penawaran spesial seperti diskon atau promosi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan diskon dan promosi mampu menarik minat pembeli dan mendorong mereka untuk berbelanja. Namun, perlu diperhatikan bahwa ketergantungan pada diskon dan promosi bisa berdampak negatif terhadap keuangan individu. Konsumen mengungkapkan bahwa berbelanja di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli saat ada promosi, yang mungkin mengindikasikan bahwa dia membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena adanya potongan harga. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran dari konsumen untuk tetap bijak dalam berbelanja dan tidak terlalu terpengaruh oleh penawaran diskon semata. Sebaiknya PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dapat mempertimbangkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih beragam, seperti memberikan nilai tambah pada produk atau layanan mereka selain hanya mengandalkan diskon dan promosi. Dengan demikian, konsumen akan terpacu untuk membeli lebih atas dasar kebutuhan dan kualitas produk, bukan hanya karena faktor diskon belaka. Selain itu, edukasi konsumen tentang

pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak juga perlu dilakukan guna mencegah perilaku konsumtif yang tidak sehat.

#### 4.2.1.8 Pengaruh sosial

Peneliti melanjutkan wawancara dengan Ibu Devi Asniyar Harefa sebagai informan pendukung (Jumat, 19/07/2024) tentang, **Sejauh mana rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi pilihan produk pembelian Ibu di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?**, dimana beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*"Saya biasanya direkomendasi dari teman dan keluarga. Jika mereka merekomendasikan produk tertentu apa lagi kalau sedang promo, saya lebih cenderung mencoba untuk membelinya."*

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama dengan Ibu Erika Elina Ziliwu sebagai informan pendukung, dimana beliau juga mengatakan :

*"Kadang saya diajak sama teman kerabat untuk berbelanja di indomaret, dan untuk barang biasanya saya direkomendasi juga dari teman saya tersebut untuk melakukan pembelian barang yang sama sama kami minati"*

<sup>1</sup> Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli <sup>2</sup> bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa rekomendasi produk dari orang terdekat mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut, terutama jika produk tersebut sedang dalam promosi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian, faktor personal seperti hubungan dengan orang lain dan kesamaan minat dapat memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan

dapat memanfaatkan kekuatan dari rekomendasi personal untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa Pengaruh rekomendasi dapat terjadi terutama ketika produk direkomendasikan oleh orang-orang terdekat dan disertai dengan adanya promo atau diskon tertentu, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli barang yang direkomendasikan oleh teman, keluarga, terutama ketika konsumen berbelanja bersama di tempat tertentu seperti PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. Rekomendasi dari teman dianggap sebagai faktor penentu yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena adanya kepercayaan dan kesamaan minat yang terjalin antara konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki peran penting dalam proses pembelian konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan faktor promo atau diskon yang menarik

#### 4.2.1.9 Pengaruh pemasaran

Peneliti melanjutkan wawancara dengan Ibu Devi Asniyar Harefa sebagai informan pendukung (Jumat, 19/07/2024) tentang, **Apakah Ibu merasa bahwa strategi pemasaran Indomaret sudah efektif dalam menarik perhatian Ibu dalam berbelanja di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?**, dimana beliau menyampaikan dalam wawancaranya :

*"Iya... Menurut saya selama saya berbelanja disini <sup>22</sup> strategi pemasaran yang dilakukan oleh indomaret sudah cukup efektif dan baik, indomaret sering memberikan kami penawaran spesial yang menarik, jadi saya lebih sering berbelanja karena penawaran spesial tersebut."*

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama dengan Juraydah Zega sebagai informan pendukung, dimana beliau juga mengatakan :

*“iyaa.. saya sangat tertarik setiap indomaret pattimura ini menawarkan saya barang yang sedang promo, ditambah dengan pelayanan mereka yang baik dan ramah-ramah dalam melayani pelanggan.”*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli bahwa strategi pemasaran di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli cukup efektif karena mereka sering menawarkan promosi yang relevan dan menarik, serta informan kedua yang juga merasa tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dan menilai pelayanan mereka sebagai baik dan ramah, dapat disimpulkan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dinilai berhasil meningkatkan minat dan kepuasan konsumen. Promosi yang relevan dan menarik berhasil menarik perhatian pelanggan, sedangkan pelayanan yang baik dan ramah memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli telah membantu meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa terlihat strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dengan menawarkan promosi yang relevan dan menarik telah membuahkan hasil positif. Para pelanggan konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk berbelanja lebih sering di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli karena promosi-promosi yang ditawarkan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan baik dari karyawan PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli juga menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan merasa nyaman. Promosi yang menarik dan pelayanan yang baik hanya akan memberikan dampak positif jika produk-produk yang dijual juga memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam



99 konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli telah efektif dalam meningkatkan minat belanja pelanggan melalui promosi 96 dan pelayanan yang baik. Namun, perlu diingat bahwa menjaga kualitas produk juga merupakan hal yang penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Berdasarkan analisis diatas, terkait analisis strategi pemasaran di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan tabel indikator berikut :

135

**Tabel 4.1 Kesimpulan berdasarkan indikator**

Variabel	Indikator	Kesimpulan
Strategi Pemasaran	Segmentasi Pasar	Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan upaya yang signifikan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempertahankan segmentasi pasar. Strategi tersebut meliputi peningkatan efisiensi operasional, edukasi karyawan tentang teknologi terbaru, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, Program loyalitas pelanggan didorong melalui inovasi pembayaran digital, seperti QRIS dan top-up dana, yang mempermudah transaksi dan memperkuat kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan termasuk promosi besar-besaran pada hari-hari besar nasional dan ulang tahun Indomaret, serta penawaran produk promo langsung di kasir. Promosi juga dilakukan di

	<p>depan toko dengan tenda, brosur, dan pemaparan produk melalui loudspeaker. Pendekatan ini menunjukkan bahwa PT. Indomaret Pattimura secara proaktif mengadaptasi teknologi digital dan strategi pemasaran untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pasar di tengah persaingan yang ketat. Meskipun demikian, ada beberapa yang dapat dipertimbangkan yaitu meskipun karyawan telah diberikan pelatihan tentang penggunaan teknologi terbaru, masih mungkin terdapat hambatan dalam mengaplikasikan teknologi tersebut dalam pekerjaan sehari-hari, diperlukan pemantauan dan evaluasi kontinu untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan benar-benar efektif dan dapat diterapkan dengan baik oleh seluruh karyawan agar PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dapat terus meningkatkan pemantauan dan evaluasi terhadap pelatihan teknologi, serta terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.</p>
Targeting	<p>Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli menunjukkan strategi promosi yang dilakukan terdapat beberapa aspek yang perlu diitingkatkan, terlihat bahwa promosi yang dilakukan cenderung masih terfokus pada penawaran diskon barang tertentu atau potongan harga khusus untuk member. Hal ini mungkin dapat</p>



	<p>ditingkatkan dengan diversifikasi strategi promosi, misalnya dengan menambahkan promosi yang lebih beragam untuk menarik minat konsumen yang berbeda-beda. Kemudian metode distribusi katalog atau flyer secara langsung kepada pengendara motor mungkin efektif untuk menjangkau konsumen di jalanan, namun terdapat potensi untuk menyebabkan kebingungan atau ketidakefisienan bagi konsumen yang mungkin tidak tertarik. Sebaiknya, PT.Indomaret Pattimura juga mempertimbangkan pemanfaatan media sosial atau platform digital lainnya untuk mendukung promosi mereka agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara efisien. selanjutnya penting bagi PT.Indomaret Pattimura untuk terus melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang mereka lakukan dengan mengukur efektivitas dan respon konsumen terhadap promosi yang mereka jalankan, perusahaan dapat terus melakukan peningkatan dan inovasi agar tetap relevan di pasar yang terus berubah. Selain itu, peningkatan kerjasama antara karyawan dan tim promosi juga dapat memperkuat pelaksanaan strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan</p>
Positioning	<p>hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan memberikan label harga di setiap rak barang, merupakan langkah yang jelas dan langsung memberikan informasi kepada konsumen mengenai harga barang. Namun,</p>

		<p>hal ini dapat menjadi kurang efisien jika terdapat perubahan harga secara berkala yang mengakibatkan perluasan label harga pada rak barang tersebut. Selain itu, konsumen mungkin juga dapat merasa terganggu dengan tampilan label harga yang terlalu mencolok di setiap rak barang. Sebaliknya dengan menata produk berdasarkan jenis barangnya dapat memberikan kesan yang lebih teratur dan rapi bagi konsumen. Dengan pengelompokan berdasarkan jenis barang, <sup>56</sup>konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin mereka beli tanpa harus melihat label harga di setiap rak barang. Namun, perlu diperhatikan juga bahwa penataan produk berdasarkan jenis barang memerlukan kerjasama yang baik dari para karyawan untuk memastikan setiap produk diletakkan pada tempat yang tepat dan konsisten. Dengan demikian, karyawan PT. Indomaret Pattimura sebaiknya mempertimbangkan dan menyesuaikannya dengan kondisi barang yang ada di PT. Indomaret Pattimura untuk mencapai efisiensi dan kenyamanan bagi para konsumen.</p>
Minat Beli Konsumen	Kebutuhan dan keinginan	<p>Hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa Konsumen tertarik dengan promosi besar-besaran yang dilakukan di depan Indomaret, Observasi penelitian menunjukkan bahwa promosi besar-besaran memang memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja konsumen, dan hal ini menjadi strategi efektif</p>

		<p>dalam menarik perhatian pelanggan. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada promosi semata, tetapi juga faktor kualitas produk, layanan konsumen, dan kebutuhan individu. Oleh karena itu, perlu adanya penilaian yang cermat dan cerdas dalam berbelanja agar dapat memenuhi kebutuhan dengan bijak dan efisien.</p>
Pengalaman sebelumnya		<p>bahwa konsumen PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli menyukai kenyamanan belanja di Indomaret karena lokasi yang dekat dan variasi produk yang cukup lengkap, dengan adanya kecepatan dalam pelayanan di PT. Indomaret Pattimura namun konsumen merasa nyaman. Konsumen memilih PT. Indomaret Pattimura sebagai tempat belanja karena faktor-faktor tertentu yang menyenangkan, seperti lokasi yang dekat, variasi produk yang cukup lengkap, dan kecepatan layanan. Pelayanan di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli memang sudah cukup baik, namun terkadang ketersediaan produk yang terkadang tidak memadai merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pihak PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli guna meningkatkan pengalaman belanja pelanggannya. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dapat memperhatikan persediaan produk yang lebih memadai dan</p>

	<p>memperluas keragaman produk yang ditawarkan. Dengan demikian, diharapkan pengalaman belanja di Indomaret dapat menjadi lebih baik dan memuaskan bagi para pelanggannya.</p>
Persepsi produk	<p>Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, kemasan yang menarik dapat menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli suatu produk. Namun, meskipun desain dan kemasan produk memiliki dampak penting, kualitas dan harga tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara umum, desain dan kemasan yang menarik dapat menjadi pemicu awal dalam proses pemilihan produk, namun konsumen tetap mempertimbangkan aspek kualitas dan harga sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, produsen dan perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan pasar dan mengembangkan strategi desain produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga mempertahankan standar kualitas dan harga yang kompetitif.</p>
Faktor psikolog	<p>faktor diskon dan promosi memiliki pengaruh penting terhadap keputusan berbelanja konsumen. Konsumen lebih tertarik untuk berbelanja saat ada penawaran spesial seperti diskon atau promosi. Dimana strategi pemasaran yang menekankan diskon dan promosi mampu</p>

		<p>menarik minat pembeli dan mendorong mereka untuk berbelanja. Namun, perlu diperhatikan bahwa ketergantungan pada diskon dan promosi bisa berdampak negatif terhadap keuangan individu. konsumen mengungkapkan bahwa berbelanja di Indomaret saat ada promosi yang mungkin mengindikasikan bahwa dia membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena adanya potongan harga. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran dari konsumen untuk tetap bijak dalam berbelanja dan tidak terlalu terpengaruh oleh penawaran diskon semata. Sebaiknya PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dapat mempertimbangkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih beragam, seperti memberikan nilai tambah pada produk atau layanan mereka selain hanya mengandalkan diskon dan promosi. Dengan demikian, konsumen akan terpacu untuk membeli lebih atas dasar kebutuhan dan kualitas produk, bukan hanya karena faktor diskon belaka. Selain itu, edukasi konsumen tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak juga perlu dilakukan guna mencegah perilaku konsumtif yang tidak sehat.</p>
	<p>Pengaruh sosial</p>	<p>Pengaruh rekomendasi dapat terjadi terutama ketika produk direkomendasikan oleh orang-orang terdekat dan disertai dengan adanya promo atau diskon tertentu, yang menyatakan</p>

		<p>bahwa konsumen cenderung membeli barang yang direkomendasikan oleh teman, keluar, terutama ketika konsumen berbelanja bersama di tempat tertentu seperti PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. Rekomendasi dari teman dianggap sebagai faktor penentu yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena adanya kepercayaan dan kesamaan minat yang terjalin antara konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki peran penting dalam proses pembelian konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan faktor promo atau diskon yang menarik</p>
	<p>Pengaruh pemasaran</p>	<p>Terlihat strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dengan menawarkan promosi yang relevan dan menarik telah membuahkan hasil positif. Para pelanggan konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk berbelanja lebih sering di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli karena promosi-promosi yang ditawarkan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan baik dari karyawan PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli juga menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan merasa nyaman. Promosi yang menarik dan pelayanan yang baik hanya akan memberikan dampak positif jika produk-produk yang dijual juga memiliki kualitas yang baik. Oleh karena</p>

		<p>itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli telah efektif dalam meningkatkan minat belanja pelanggan melalui promosi dan pelayanan yang baik. Namun, perlu diingat bahwa menjaga kualitas produk juga merupakan hal yang penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.</p>
--	--	---

Sumber : Oleh penulis, 2024

#### 100 4.2.2 Analisis hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli

Berdasarkan analisis Strategi Pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli ada beberapa hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli sebagai berikut :

##### 41 4.2.2.1 Faktor-faktor hambatan dalam strategi pemasaran

- 36  
40  
1. Kurangnya pemanfaatan promosi melalui media sosial : Kurangnya pemanfaatan promosi melalui media sosial oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dapat menjadi hambatan dalam mencapai tujuan pemasaran yang optimal. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, dengan tidak memanfaatkan potensi media sosial PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli mungkin kehilangan peluang untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, strategi

pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial perlu diperkuat untuk meningkatkan kehadiran dan pengaruh brand Dindomaret di ranah online.

- 2. Kurangnya inovasi produk :** Inovasi produk di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli telah menjadi faktor kunci dalam menahan pertumbuhan dan daya saing perusahaan. Meskipun PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli telah berhasil dalam menciptakan jaringan toko yang luas dan memberikan akses yang mudah kepada konsumen, namun ketidakmampuan untuk melakukan inovasi terkini dalam produk di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli telah membuat mereka ketinggalan dalam persaingan industri ritel. Hal ini dapat dilihat dari minimnya penambahan produk baru yang mengikuti tren pasar, serta kurangnya promosi produk yang menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, langkah-langkah inovatif harus segera diimplementasikan oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisinya di pasar ritel.
- 3. Kurang responsif dalam memandu konsumen secara langsung menuju rak-rak produk :** Kurangnya responsivitas dalam memandu konsumen secara langsung menuju rak-rak produk di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli merupakan salah satu hambatan yang dihadapi. Hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa kesulitan dalam menemukan produk yang mereka cari, sehingga pengalaman belanja menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, perlu ada perhatian lebih dalam meningkatkan sistem penunjuk arah produk di dalam toko guna memudahkan konsumen menemukan barang yang mereka butuhkan. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman belanja konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.
- 4. Pemberian label harga dengan jenis barang di rak tidak sesuai :** Penempatan label harga dengan jenis barang di rak di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli ditemukan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara label harga dengan jenis barang yang seharusnya ditempatkan di rak.



Penelitian ini menunjukkan adanya masalah dalam pengelolaan penempatan label harga, yang dapat membingungkan konsumen dan menyulitkan proses pembelian. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa membenahan dalam sistem penempatan label harga perlu dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dan menjamin kepuasan konsumen. Dengan demikian, perbaikan yang diperlukan adalah peningkatan pengawasan dan konsistensi dalam penempatan label harga agar konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi harga barang yang sesuai dengan produk yang ada di rak.

- 5. Aspek keamanan lahan parkir dan kebersihan tempat duduk depan toko :** Aspek keamanan lahan parkir dan kebersihan tempat duduk depan toko di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli perlu diperhatikan lebih lanjut. Secara umum, lahan parkir terlihat kurang terawat dan kurang aman, dengan minimnya penandaan dan kurangnya pengawasan terhadap kendaraan yang diparkir. Selain itu, tempat duduk depan toko juga terlihat kurang bersih dan terawat, mungkin karena kurangnya perhatian dalam menjaga kebersihan. Oleh karena itu, perlu adanya tindakan perbaikan dan peningkatan kualitas keamanan lahan parkir dan kebersihan tempat duduk depan PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli guna memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pengunjung toko.

#### **4.2.2.2 Faktor-faktor hambatan dalam minat beli konsumen**

- 1. Ketersediaan produk tidak lengkap :** Kekurangan dalam ketersediaan produk di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli yang dapat mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen yang memiliki kebutuhan mendesak atau spesifik. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan peningkatan sistem persediaan barang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik di masa depan.
- 2. Kualitas dan harga yang kompetitif :** PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli terkadang memiliki kurangnya kualitas produk dan harga yang

kompetitif. Ada beberapa konsumen mungkin mengalami kekecewaan akibat kualitas produk yang kurang memuaskan. Selain itu, harga produk di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli kadang terbelang lebih tinggi daripada toko serupa lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja mereka. Oleh karena itu, perlu adanya upaya lebih lanjut dari pihak PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli untuk meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang lebih kompetitif guna menjaga kepuasan konsumen serta daya saing mereka di pasaran.

3. **Menekan harga diskon dapat menjadi ketergantungan konsumen dalam berbelanja :** Menekan harga diskon memiliki potensi untuk menciptakan ketergantungan bagi konsumen dalam berbelanja di pihak PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. Ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik dan sering berbelanja ketika ada harga diskon yang ditawarkan, dibandingkan dengan produk reguler. Penawaran harga diskon juga dapat menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap brand Indomaret. Namun, perlu diingat bahwa terlalu banyak penawaran diskon juga dapat memicu perilaku impulsive buying yang tidak selalu sehat bagi keuangan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Indomaret untuk mengelola strategi harga diskon dengan bijaksana untuk memastikan keberlanjutan dan keuntungan jangka panjang.
4. **Kurangnya pemanfaatan kekuatan dari rekomendasi personal dan memperkuat hubungan dengan konsumen :** PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli kurang dalam memanfaatkan kekuatan dari rekomendasi personal dan belum sepenuhnya memperkuat hubungan dengan konsumen. Meskipun memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen, implementasi rekomendasi personal yang tepat masih kurang optimal. Hal ini dapat menghambat upaya PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan

langgeng dengan pelanggan. Dengan demikian, perlu adanya perbaikan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih terpersonalisasi guna meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat brand image PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli sebagai tempat belanja yang lebih dari sekadar transaksi.

- 5. Kurangnya Pengawasan dalam kualitas produk :** Kurangnya pengawasan terhadap kualitas produk di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli menjadi permasalahan yang perlu diatasi. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen dan citra merek secara keseluruhan. Diperlukan tindakan yang lebih proaktif dalam memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Upaya untuk meningkatkan pengawasan dan kontrol terhadap kualitas produk di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, perlu diimplementasikan agar dapat membuktikan komitmen PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa langkah-langkah perbaikan yang dilakukan akan memberikan manfaat positif bagi semua pihak yang terlibat.
- 6. Kurangnya dalam menjaga kualitas inovasi pelayanan :** Kualitas inovasi pelayanan di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, terdapat kekurangan yang dapat ditemukan dalam pengembangan layanan di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, ditemukan bahwa beberapa area dalam inovasi pelayanan di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli masih belum optimal, terutama dalam hal pengembangan teknologi dan kemudahan akses bagi konsumen. Hal ini dapat menyebabkan persaingan pasar yang ketat dan memengaruhi kepuasan pelanggan serta daya saing perusahaan. Oleh karena itu, langkah-langkah perbaikan yang proaktif dan inovatif perlu segera diimplementasikan untuk meningkatkan kualitas inovasi pelayanan di Indomaret agar dapat memenuhi tuntutan konsumen yang semakin meningkat.

#### 4.2.3 Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli

Berdasarkan kesimpulan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli adapun upaya-upaya dalam menghadapi hambatan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli sebagai berikut :

##### 1. Optimalisasi Promosi Media Sosial

- a. **Strategi** : Memperkuat kehadiran online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Buatlah konten yang menarik seperti promosi, penawaran khusus, dan informasi terbaru mengenai produk di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.
- b. **Implementasi** : Alokasikan anggaran untuk iklan berbayar di media sosial, diharapkan kepada PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli untuk melakukan kampanye kolaborasi dengan influencer lokal, dan adakan kontes atau giveaway untuk menarik perhatian konsumen.

##### 2. Inovasi Produk

- a. **Strategi** : PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli melakukan riset pasar untuk memahami tren terbaru dan kebutuhan konsumen. Perkenalkan produk baru dan varian yang mengikuti tren serta memiliki keunikan yang membedakan dari pesaing.
- b. **Implementasi**: PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli membuat sebuah tim inovasi produk yang fokus pada pengembangan produk dan ide-ide baru. Evaluasi kinerja produk secara berkala dan sesuaikan dengan feedback konsumen.

##### 3. Peningkatan Pengalaman Belanja di Toko

- a. **Strategi** : Tingkatkan sistem navigasi di dalam PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dan latih staf untuk lebih responsif dalam membantu konsumen menemukan produk.

- b. Implementasi :** Pasang penunjuk arah yang jelas, sediakan staf yang terlatih untuk membantu konsumen, dan pertimbangkan untuk menggunakan teknologi seperti aplikasi ponsel untuk memandu pelanggan ke produk yang mereka cari.

#### **4. Perbaiki Sistem Label Harga**

- a. Strategi :** Implementasikan sistem manajemen label harga yang akurat dan konsisten untuk menghindari kebingungan konsumen.
- b. Implementasi :** diharapkan kepada PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli Lakukan audit berkala pada label harga, gunakan teknologi digital untuk manajemen label yang lebih efektif, dan pastikan bahwa semua label diperbarui sesuai dengan harga terkini.

#### **5. Peningkatan Keamanan dan Kebersihan**

- a. Strategi :** diharapkan kepada PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli fokus pada perbaikan keamanan lahan parkir dan kebersihan area depan PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan aman.
- b. Implementasi :** memperkuat sistem keamanan di area parkir PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, serta lakukan rutinitas pembersihan yang lebih ketat pada area depan toko. Pertimbangkan untuk melibatkan layanan keamanan profesional jika diperlukan.

#### **6. Manajemen Persediaan yang Lebih Baik**

- a. Strategi :** Tingkatkan sistem manajemen persediaan untuk memastikan ketersediaan produk di yang lengkap dan sesuai dengan permintaan konsumen PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.
- b. Implementasi :** Gunakan teknologi ERP (Enterprise Resource Planning) untuk memantau persediaan secara real-time, dan lakukan analisis data untuk memprediksi tren permintaan konsumen PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.

- 68
7. **Kualitas Produk dan Harga yang Kompetitif**
- 68
- a. **Strategi** : Fokus pada peningkatan kualitas produk dan penawaran harga yang bersaing untuk menarik konsumen.
  - b. **Implementasi** : PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas produk dan bandingkan harga dengan pesaing. Sesuaikan harga dan tingkatkan standar kualitas produk berdasarkan feedback konsumen.
8. **Strategi Diskon yang Bijaksana**
- a. **Strategi** : Kelola penawaran harga diskon dengan bijaksana untuk menjaga minat beli konsumen di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli tanpa menciptakan ketergantungan berlebihan.
  - b. **Implementasi** : Buatlah penawaran diskon musiman atau berdasarkan produk tertentu, dan hindari diskon yang terlalu sering. Gunakan data untuk menentukan kapan waktu terbaik untuk penawaran diskon.
9. **Peningkatan Penggunaan Rekomendasi Personal**
- a. **Strategi** : Implementasikan sistem rekomendasi personal untuk meningkatkan relevansi produk yang ditawarkan kepada konsumen di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.
  - b. **Implementasi** : Gunakan data pembelian sebelumnya untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan, dan kembangkan program loyalitas yang memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian konsumen.
10. **Peningkatan Pengawasan Kualitas Produk**
- a. **Strategi** : Tingkatkan pengawasan terhadap kualitas produk untuk memastikan konsumen mendapatkan produk yang memenuhi standar.
  - b. **Implementasi** : Buatlah prosedur kontrol kualitas yang ketat, lakukan inspeksi produk secara berkala, dan sediakan jalur umpan balik untuk konsumen mengenai kualitas produk.

## **11. Inovasi dalam Pelayanan**

- a. Strategi :** Kembangkan inovasi di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dalam pelayanan untuk memenuhi tuntutan konsumen dan meningkatkan kepuasan.
- b. Implementasi:** Integrasikan teknologi terbaru seperti aplikasi mobile untuk kemudahan akses dan pembayaran, serta tawarkan layanan konsumen yang lebih personal dan responsif.



**KESIMPULAN DAN SARAN****4.3 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan observasi terhadap di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah secara signifikan memanfaatkan teknologi digital dan strategi promosi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Penerapan teknologi dalam operasional, pemanfaatan media sosial, dan promosi besar-besaran menunjukkan upaya proaktif perusahaan dalam menghadapi persaingan. Namun, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan evaluasi dan efektivitas pelatihan teknologi, serta diversifikasi strategi promosi agar lebih menarik bagi berbagai konsumen. Kemasan yang menarik, diskon, dan rekomendasi teman juga berperan penting dalam keputusan belanja konsumen. Meskipun strategi pemasaran yang ada cukup efektif, PT. Indomaret Pattimura harus terus memperhatikan kualitas produk dan keberagaman penawaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan
2. Berdasarkan analisis hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, terdapat beberapa tantangan signifikan yang perlu diatasi. Pertama, kurangnya pemanfaatan media sosial dan inovasi produk menghambat pengembangan pasar dan daya saing perusahaan. Selain itu, kurangnya responsivitas dalam memandu konsumen, ketidaksesuaian label harga, serta masalah keamanan lahan parkir dan kebersihan tempat duduk memperburuk pengalaman belanja. Dari segi minat beli konsumen, ketersediaan produk yang tidak lengkap, kualitas dan harga yang kurang kompetitif, ketergantungan pada diskon, serta kurangnya pemanfaatan rekomendasi personal juga menjadi faktor penghambat. Oleh karena itu, PT. Indomaret Pattimura perlu memperbaiki sistem



3. pengelolaan produk, meningkatkan inovasi pelayanan, dan memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing di pasar.
4. Berdasarkan analisis hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, terdapat berbagai langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan minat beli konsumen. Optimalisasi promosi melalui media sosial, inovasi produk, dan peningkatan pengalaman belanja di toko adalah langkah-langkah penting yang harus diperkuat. Selain itu, perbaikan sistem label harga, keamanan dan kebersihan area, serta manajemen persediaan yang lebih baik juga krusial. Fokus pada kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan strategi diskon yang bijaksana akan memperkuat daya tarik konsumen. Implementasi rekomendasi personal dan pengawasan kualitas produk dapat lebih lanjut meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli diharapkan dapat memperbaiki posisi pasar mereka dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan secara signifikan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

#### 4.4 Saran

1. Untuk lebih meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli disarankan untuk memperkuat evaluasi dan efektivitas pelatihan teknologi yang telah diberikan kepada karyawan, memastikan bahwa mereka benar-benar dapat menerapkan teknologi terbaru secara optimal. Selain itu, diversifikasi strategi promosi diperlukan untuk menarik beragam konsumen, seperti dengan mengembangkan kampanye yang lebih kreatif dan memanfaatkan berbagai platform digital secara lebih menyeluruh. Kemasan produk yang menarik, diskon yang tepat sasaran, dan pemanfaatan rekomendasi teman harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan. Terakhir, PT. Indomaret Pattimura harus fokus pada

peningkatan kualitas produk dan keberagaman penawaran untuk menjaga kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar

2. Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, disarankan agar perusahaan segera meningkatkan pemanfaatan media sosial dan memperkenalkan inovasi produk yang sesuai dengan tren pasar guna memperluas jangkauan dan daya saing. Perbaikan dalam responsivitas staf untuk membantu konsumen, serta perbaikan sistem label harga, keamanan lahan parkir, dan kebersihan tempat duduk harus menjadi prioritas untuk meningkatkan pengalaman belanja. Di sisi minat beli konsumen, perusahaan perlu memperbaiki ketersediaan produk, meningkatkan kualitas dan harga produk agar lebih kompetitif, serta mengelola strategi diskon dengan bijak. Pemanfaatan rekomendasi personal dan sistem manajemen produk yang lebih baik juga perlu diterapkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.
3. Untuk meningkatkan minat beli konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, perusahaan harus fokus pada beberapa langkah strategis kunci. Pertama, optimalisasi promosi melalui media sosial dan inovasi produk perlu diperkuat dalam menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Selanjutnya, peningkatan pengalaman belanja di toko, perbaikan sistem label harga, serta perawatan keamanan dan kebersihan area harus dilakukan untuk menciptakan lingkungan belanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Manajemen persediaan yang lebih baik, kualitas produk yang terjamin, dan harga yang kompetitif juga harus menjadi prioritas, bersama dengan strategi diskon yang bijaksana. Implementasi sistem rekomendasi personal serta pengawasan kualitas produk dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, PT. Indomaret Pattimura diharapkan dapat memperbaiki posisi pasar dan membangun hubungan dan komunikasi yang baik kepada para konsumen.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Dokumentasi



PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli



Wawancara dengan informan kunci

Soli Dirga Yanti Zebua

Kamis,18 Juli 2024



Wawancara dengan informan pendukung

Elsafan Gulo

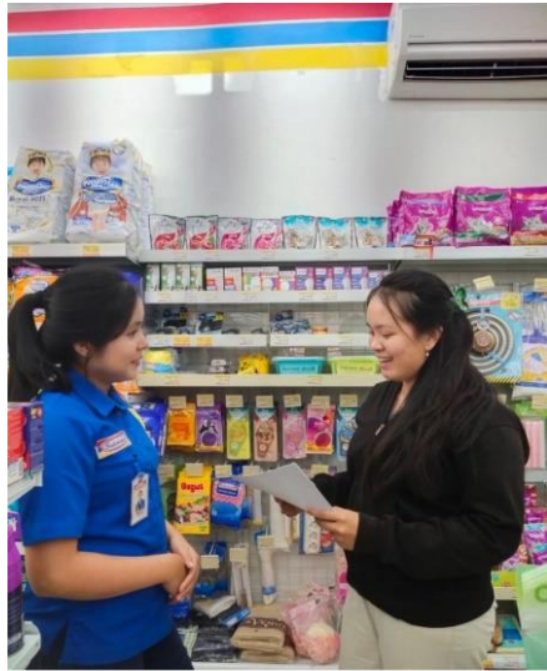
Kamis,18 Juli 2024



Wawancara dengan informan pendukung

Marlin Kasih Telaumbanua

Jumat,19 Juli 2024



Wawancara dengan informan pendukung

Mawar Ziliwu

Sabtu, 20 Juli 2024

22  
**DAFTAR WAWANCARA**

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
MINAT BELI KONSUMEN DI PT.INDOMARET  
PATTIMURA KOTA GUNUNGSITOLI”**

187 No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	<b>Strategi Pemasaran</b>	<b>Segmentasi Pemasaran</b>	1. Bagaimana peran PT.Indomaret Pattimura dalam mempertahankan kekuatan segmentasi pasar dalam era digital saat ini? 2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang saat ini diterapkan di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?
2.		<b>Targeting</b>	1. Seberapa sering promosi pemasaran dalam memenuhi target pasar yang dilakukan oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli? 2. Bagaimana upaya PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dalam menekan tingkat persaingan yang semakin ketat?
3.		<b>Positioning</b>	1. Bagaimana penerapan skema <i>positioning</i> (posisi produk) di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli? 2. Bagaimana peran PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dalam mengambil kesempatan kompetitif

			dalam posisi lokasi yang strategis?
<b>4.</b>	<b>Minat Beli Konsumen</b>	<b>Kebutuhan dan keinginan</b>	1. Apa faktor utama yang mendorong Anda untuk membeli produk tertentu di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?
<b>5.</b>		<b>Pengalaman sebelumnya</b>	1. Apa yang Ibu suka atau tidak suka dari pengalaman berbelanja Ibu sebelumnya di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?
<b>6.</b>		<b>Persepsi produk</b>	1. Sejauh mana desain dan kemasan produk di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli memengaruhi keputusan pembelian Ibu?
<b>7.</b>		<b>Faktor psikolog</b>	1. Bagaimana tanggapan Ibu tentang diskon atau promosi yang ditawarkan di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli? Apakah itu mempengaruhi motivasi Ibu untuk berbelanja?
<b>8.</b>		<b>Pengaruh sosial</b>	1. Sejauh mana rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi pilihan produk pembelian Ibu di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?
<b>9.</b>		<b>Pengaruh sosial</b>	1. Apakah Ibu merasa bahwa strategi pemasaran Indomaret sudah efektif dalam menarik perhatian Ibu dalam berbelanja di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?



### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira De Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Almas, A. I. (2023). Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Seblak Incezz Jl. Sumber Jiput No. 59 Rejomulyo Kota Kediri) (Doctoral Dissertation, Iain Kediri).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada Umkm Sablon Anggi Screen Di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin.
- Gendro, Et Al. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In LP2M UST Jogja (Issue March).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hardani Et Al. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In LP2M UST Jogja (Issue March).
- Hardani, Dkk. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif. In Repository.Uinsu.Ac.Id (Issue April).
- Hartati, T., Sucipto, I., & Sutrisno, B. (2023). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables Al-Muhajirin Farm. *Jammiah (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1-27.
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *E-Journal An-Nuur: The Journal Of Islamic Studies*, 13.
- Kasdjono, E. A. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Journals Of Ners Community*, 13(6), 765-772.
- Koyan, Prof. Dr. I. W. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasin, March.
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- LJ Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue Maret).

- Lutfita, A. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, UPN' Veteran' Jawa Timur).
- Mamahit, B. V., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 892-901.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Maulida. (2020). Teknik Pengumpulan Data Dalam Metodologi Penelitian. Darussalam, 21.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Mutiah, N., Hardana, A., & Zein, A. S. (2023). Analisis Perencanaan Strategis, Manajemen Perencanaan Strategis, Dan Strategis Kampus Padangsidempuan. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 126-140.
- Nanda, S. (2023). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis & Contoh. In *Academy Brain*.
- Noor, E. Z. Z., St, S., & Mh, M. K. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Pangaila, M. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pt. Pegadaian Cp Manado Selatan). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Purnomo, F. Y., & Radityo, S. D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Karisma Balikpapan. *Madani Accounting And Management Journal*, 7(1), 65-80.

- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109-113.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Kartajaya. (2019). *Strategi Pemasaran*. Kencana, Jakarta.  
<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0548/B.131.15.0548-05-BAB-II-20200221015040.pdf>
- Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98-105.
- Rukin. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue March).
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25.
- Sari Sasi Gendro, Dea Aulya. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In LP2M UST Jogja (Issue March).
- Sayyid, M. (2020). Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi. Zifatama Jawa. Jawa.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60-72.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75-84.
- Yacob, S., Qomariyah, N., Marzal, J., & Maulana, A. (2021). Strategi Pemasaran Desa Wisata. Wida Publishing.

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PT.INDOMARET PATTIMURA KOTA GUNUNGSITOLI

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 31%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet	570 words — 3%
2	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	314 words — 2%
3	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet	259 words — 1%
4	<a href="https://ojs.unimal.ac.id">ojs.unimal.ac.id</a> Internet	186 words — 1%
5	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet	175 words — 1%
6	<a href="https://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet	156 words — 1%
7	<a href="https://repository.uinbanten.ac.id">repository.uinbanten.ac.id</a> Internet	143 words — 1%
8	<a href="http://www.journal.stieamkop.ac.id">www.journal.stieamkop.ac.id</a> Internet	142 words — 1%
9	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	124 words — 1%

---

10	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	124 words — 1%
11	<a href="http://ejournal.yana.or.id">ejournal.yana.or.id</a> Internet	122 words — 1%
12	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet	111 words — 1%
13	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	108 words — 1%
14	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet	101 words — < 1%
15	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet	78 words — < 1%
16	<a href="http://repository.itbwigalumajang.ac.id">repository.itbwigalumajang.ac.id</a> Internet	72 words — < 1%
17	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet	69 words — < 1%
18	<a href="http://eprints.uniska-bjm.ac.id">eprints.uniska-bjm.ac.id</a> Internet	68 words — < 1%
19	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet	67 words — < 1%
20	<a href="http://repository.uiad.ac.id">repository.uiad.ac.id</a> Internet	67 words — < 1%
21	<a href="http://bisacumlaude.com">bisacumlaude.com</a> Internet	66 words — < 1%

---

---

22	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet	65 words — < 1%
23	<a href="http://repository.nusaputra.ac.id">repository.nusaputra.ac.id</a> Internet	63 words — < 1%
24	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	61 words — < 1%
25	<a href="http://www.detik.com">www.detik.com</a> Internet	58 words — < 1%
26	<a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet	56 words — < 1%
27	<a href="http://eprints.stainkudus.ac.id">eprints.stainkudus.ac.id</a> Internet	55 words — < 1%
28	<a href="http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id">eprints.universitaspurabangsa.ac.id</a> Internet	48 words — < 1%
29	<a href="http://repository.ummat.ac.id">repository.ummat.ac.id</a> Internet	47 words — < 1%
30	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	47 words — < 1%
31	<a href="http://artikelpendidikan.id">artikelpendidikan.id</a> Internet	44 words — < 1%
32	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	44 words — < 1%
33	<a href="http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id">ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id</a> Internet	42 words — < 1%

---

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)



34	Internet	41 words — < 1%
35	repository.uinsaizu.ac.id Internet	41 words — < 1%
36	toffeedev.com Internet	40 words — < 1%
37	eprints.umk.ac.id Internet	39 words — < 1%
38	katadata.co.id Internet	38 words — < 1%
39	prosiding.unipma.ac.id Internet	36 words — < 1%
40	www.scribd.com Internet	36 words — < 1%
41	repository.ub.ac.id Internet	35 words — < 1%
42	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	33 words — < 1%
43	jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet	33 words — < 1%
44	perpustakaan.akuntansipoliban.ac.id Internet	33 words — < 1%
45	www.otosia.com Internet	33 words — < 1%
46	komunikasistisip.ejournal.web.id	

Internet

32 words — < 1%

47 repository.unisbablitar.ac.id

Internet

32 words — < 1%

48 uswahmakalahpasca.blogspot.com

Internet

32 words — < 1%

49 repository.syekhnurjati.ac.id

Internet

31 words — < 1%

50 johannessimatupang.wordpress.com

Internet

30 words — < 1%

51 repository-feb.unpak.ac.id

Internet

29 words — < 1%

52 www.researchgate.net

Internet

29 words — < 1%

53 ecampus.iainbatusangkar.ac.id

Internet

28 words — < 1%

54 eprints.undip.ac.id

Internet

28 words — < 1%

55 garuda.kemdikbud.go.id

Internet

28 words — < 1%

56 komunikasi.us

Internet

28 words — < 1%

57 maryamsejahtera.com

Internet

27 words — < 1%

58 journal.universitaspahlawan.ac.id

Internet

26 words — < 1%

59 repository.usd.ac.id  
Internet

26 words — < 1%

60 jurnal.uin-antasari.ac.id  
Internet

24 words — < 1%

61 makalahpaidanhukumislam.blogspot.com  
Internet

24 words — < 1%

62 repo.palcomtech.ac.id  
Internet

24 words — < 1%

63 repository.uma.ac.id  
Internet

24 words — < 1%

64 mafiadoc.com  
Internet

23 words — < 1%

65 repository.metrouniv.ac.id  
Internet

23 words — < 1%

66 repository.upstegal.ac.id  
Internet

23 words — < 1%

67 securityphresh.com  
Internet

23 words — < 1%

68 Ravindra Ardiana Darmadi, Veni Soraya Dewi.  
"Book of Abstract - The 7th Prosiding Business  
and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology  
2024", UMMagelang Conference Series, 2024  
Crossref

22 words — < 1%

69 digilib.iain-palangkaraya.ac.id  
Internet

22 words — < 1%

70 [repo.iain-tulungagung.ac.id](https://repo.iain-tulungagung.ac.id)  
Internet

22 words — < 1%

71 Fina Nur Falah, Misti Hariasih, Satrio Sudarso.  
"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi  
Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Kain Crinkle Pada  
Marketplace Shopee", Journal of Economic, Bussines and  
Accounting (COSTING), 2024  
Crossref

21 words — < 1%

72 [accurate.id](https://accurate.id)  
Internet

21 words — < 1%

73 [digilib.unila.ac.id](https://digilib.unila.ac.id)  
Internet

21 words — < 1%

74 [employers.glints.com](https://employers.glints.com)  
Internet

21 words — < 1%

75 [konsultasiskripsi.com](https://konsultasiskripsi.com)  
Internet

21 words — < 1%

76 [repository.ipb.ac.id](https://repository.ipb.ac.id)  
Internet

21 words — < 1%

77 [ebis-jurnal.unsuri.ac.id](https://ebis-jurnal.unsuri.ac.id)  
Internet

20 words — < 1%

78 [eprints.upnjatim.ac.id](https://eprints.upnjatim.ac.id)  
Internet

20 words — < 1%

79 [garuda.ristekbrin.go.id](https://garuda.ristekbrin.go.id)  
Internet

20 words — < 1%

80	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	20 words — < 1%
81	<a href="#">Sulistyo Budi Utomo, Ety Nurhayaty, Pramudi Harsono, Edi Susilo. "Analisis Pengaruh Country of Origin dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian melalui Evaluasi Produk (Studi Kasus: Distributor Elektronik Maspion)", Jurnal EMT KITA, 2023</a> Crossref	19 words — < 1%
82	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet	19 words — < 1%
83	<a href="#">Zahra Aqilla Putri Chandra, Maya Ariyanti. "Strategi Pemasaran Pada Rumah Susun BP Batam", Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2021</a> Crossref	18 words — < 1%
84	<a href="https://digilib.ikipgriptk.ac.id">digilib.ikipgriptk.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
85	<a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
86	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet	18 words — < 1%
87	<a href="https://kabar-terhangat.blogspot.com">kabar-terhangat.blogspot.com</a> Internet	18 words — < 1%
88	<a href="https://repository.stainparepare.ac.id">repository.stainparepare.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
89	<a href="https://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%

90	<a href="http://eprints.umsb.ac.id">eprints.umsb.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
91	<a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
92	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
93	<a href="http://ukitoraja.id">ukitoraja.id</a> Internet	17 words — < 1%
94	<a href="http://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet	17 words — < 1%
95	Ramadhina Herliyani, Siti Annisa, Santi Pertiwi Hari Sandi, Dwi Epty Hidayaty. "Strategi msdm yang Efektif Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM D'sruput ", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2023 Crossref	16 words — < 1%
96	Tini Kartini. "THE EFFECT OF COMPETITION BETWEEN INDOMARET AND ALFAMART TOWARD THE EXISTENCE OF TRADITIONAL TRADERS BASED ON THE LAW OF BUSINESS COMPETITON PERSPECTIVE", DE'RECHTSSTAAT, 2018 Crossref	16 words — < 1%
97	<a href="http://blog.elearning.unesa.ac.id">blog.elearning.unesa.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%
98	<a href="http://jkm.itbwigalumajang.ac.id">jkm.itbwigalumajang.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%
99	<a href="http://repository.uinfasbengkulu.ac.id">repository.uinfasbengkulu.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%

---

100	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%
101	<a href="http://repository.unisma.ac.id">repository.unisma.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%
102	<a href="http://www.jurnal.id">www.jurnal.id</a> Internet	16 words — < 1%
103	<a href="http://agusprayugo.files.wordpress.com">agusprayugo.files.wordpress.com</a> Internet	15 words — < 1%
104	<a href="http://bisnisindonesia.id">bisnisindonesia.id</a> Internet	15 words — < 1%
105	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
106	<a href="http://eprints.poltekkesjogja.ac.id">eprints.poltekkesjogja.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
107	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
108	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	14 words — < 1%
109	<a href="http://erepository.uwks.ac.id">erepository.uwks.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
110	<a href="http://repo.undiksha.ac.id">repo.undiksha.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
111	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet	13 words — < 1%

---

[idr.uin-antasari.ac.id](http://idr.uin-antasari.ac.id)



112	Internet	13 words — < 1%
113	<a href="http://moryaritonang.wordpress.com">moryaritonang.wordpress.com</a> Internet	13 words — < 1%
114	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id">repo.darmajaya.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
115	<a href="http://ejurnal.politeknikpratama.ac.id">ejurnal.politeknikpratama.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
116	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
117	<a href="http://repository.ubaya.ac.id">repository.ubaya.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
118	<a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
119	<a href="http://alvindayu.com">alvindayu.com</a> Internet	11 words — < 1%
120	<a href="http://buguruku.com">buguruku.com</a> Internet	11 words — < 1%
121	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	11 words — < 1%
122	<a href="http://perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id">perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
123	<a href="http://progdi-manajemen.blogspot.com">progdi-manajemen.blogspot.com</a> Internet	11 words — < 1%
124	<a href="http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id">repository.poltekkes-denpasar.ac.id</a>	

Internet

11 words — < 1%

125 repository.unja.ac.id

Internet

11 words — < 1%

126 eprints.binadarma.ac.id

Internet

10 words — < 1%

127 ojs.iainbatusangkar.ac.id

Internet

10 words — < 1%

128 perpustakaan.unprimdn.ac.id

Internet

10 words — < 1%

129 repository.mercubuana.ac.id

Internet

10 words — < 1%

130 repository.ubharajaya.ac.id

Internet

10 words — < 1%

131 repository.uinsu.ac.id

Internet

10 words — < 1%

132 tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id

Internet

10 words — < 1%

133 Denny Aditya Dwiwarman. "Analisis Penilaian Kinerja Pegawai Non Aparatur Sipil Negara", Jurnal Minfo Polgan, 2024

Crossref

9 words — < 1%

134 Premi Wahyu Widyaningrum. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika

9 words — < 1%

Universitas Muhammadiyah Ponorogo)", Capital: Jurnal  
Ekonomi dan Manajemen, 2019

Crossref

135 Setiaman Halawa, Ayler Beniah Ndraha. "ANALISIS  
PENGOPTIMALAN KEPEMIMPINAN PARTISIPATIF  
UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PAJAK PADA  
KANTOR PELAYANAN, PENYULUHAN DAN KONSULTASI  
PERPAJAKAN (KP2KP) GUNUNGSITOLI", JMBI UNSRAT (Jurnal  
Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam  
Ratulangi)., 2023

Crossref

136 Seval Literindo Kreasi, M. Trihudiyatmanto,  
Mariana, Mahfud Nugroho et al. "Studi Kelayakan  
Bisnis", Thesis Commons, 2024

Publications

137 [andiiccank.blogspot.com](http://andiiccank.blogspot.com)

Internet

138 [apstrategicmanagement.blogspot.com](http://apstrategicmanagement.blogspot.com)

Internet

139 [b-ok.cc](http://b-ok.cc)

Internet

140 [ematurbongs.blogspot.com](http://ematurbongs.blogspot.com)

Internet

141 [estikarzila30.blogspot.com](http://estikarzila30.blogspot.com)

Internet

142 [etd.repository.ugm.ac.id](http://etd.repository.ugm.ac.id)

Internet

143 [hasyahermansyah.blogspot.com](http://hasyahermansyah.blogspot.com)

Internet

9 words — < 1%

144 [kreatifcoop.blogspot.com](https://kreatifcoop.blogspot.com)  
Internet

9 words — < 1%

145 [lppm.indocakti.ac.id](https://lppm.indocakti.ac.id)  
Internet

9 words — < 1%

146 [ouj.repo.nii.ac.jp](https://ouj.repo.nii.ac.jp)  
Internet

9 words — < 1%

147 [www.bluebirdgroup.com](https://www.bluebirdgroup.com)  
Internet

9 words — < 1%

148 [www.powtoon.com](https://www.powtoon.com)  
Internet

9 words — < 1%

149 Hayani Hayani, Vemi Fytaloka. "Kualitas Jaringan dan Harga terhadap Minat Beli Kartu Telkomsel pada CV. Sinar Telekom Lahat", *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2024

8 words — < 1%

Crossref

150 Nadhilla Sari, Hani Maisyarah Batubara, Yelnita Yelnita, Kristiana Astuti, Kendis Anwar, Susi Evanita.

8 words — < 1%

"Pengaruh Entrepreneurial Self Efficiency Dan Opportunity Recognition Terhadap Entrepreneurial Intention Dengan Entrepreneurialship Education Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus SMAN 1 Pantai Cermin)", *Journal on Education*, 2023

Crossref

151 Zam Zami, Adi Rianto. "ANALISIS PENINGKATAN PROSES BELAJAR MENGAJAR MATA KULIAH

8 words — < 1%

STATIKA STRUKTUR PADA MAHASISWA SEMESTER II FAKULTAS

---

152	<a href="http://adoc.tips">adoc.tips</a> Internet	8 words — < 1%
153	<a href="http://blog.ub.ac.id">blog.ub.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
154	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
155	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	8 words — < 1%
156	<a href="http://e-jurnal.nobel.ac.id">e-jurnal.nobel.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
157	<a href="http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id">ejurnal.stie-trianandra.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
158	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
159	<a href="http://etheses.uingusdur.ac.id">etheses.uingusdur.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
160	<a href="http://ferlucy.blogspot.com">ferlucy.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
161	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet	8 words — < 1%
162	<a href="http://jea.ppj.unp.ac.id">jea.ppj.unp.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%

---

---

163	<a href="http://jolcc.org">jolcc.org</a> Internet	8 words — < 1%
164	<a href="http://journal.ipb.ac.id">journal.ipb.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
165	<a href="http://journal.uad.ac.id">journal.uad.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
166	<a href="http://kursusjahityogya.blogspot.com">kursusjahityogya.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
167	<a href="http://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a> Internet	8 words — < 1%
168	<a href="http://repo.bunghatta.ac.id">repo.bunghatta.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
169	<a href="http://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
170	<a href="http://repository.penerbiteureka.com">repository.penerbiteureka.com</a> Internet	8 words — < 1%
171	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
172	<a href="http://repository.ut.ac.id">repository.ut.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
173	<a href="http://thefourmanagement.blogspot.com">thefourmanagement.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
174	<a href="http://www.lib.yuntech.edu.tw">www.lib.yuntech.edu.tw</a> Internet	8 words — < 1%

---

[www.opengovasia.com](http://www.opengovasia.com)

- 175 Internet 8 words — < 1%
- 
- 176 yuyun93.blogspot.com Internet 8 words — < 1%
- 
- 177 Alifa Roja Amallia, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Fitur Live Shopee dan Product Browsing terhadap Online Impulsif Buying melalui Shopping Enjoyment pada Produk Fashion (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023 7 words — < 1%  
Crossref
- 
- 178 Dani Kusumastuti Kusumastuti. "Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis", Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2020 7 words — < 1%  
Crossref
- 
- 179 Oktovianus MOU, Helena Saway, Elvis Pawan, Budi Soepriyanto. "PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BAHAN BANGUNAN BERBASIS WEBSITE PADA TOKO ALFI JAYA", Jurnal Ilmiah Sistem Informasi (JISI), 2023 7 words — < 1%  
Crossref
- 
- 180 Andhatu Achsa, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas. "Pendampingan UKM Tahu Kampung Trunan Magelang Melalui Strategi Pemasaran POSM dan WOM", JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), 2022 6 words — < 1%  
Crossref
- 
- 181 Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020 6 words — < 1%  
Publications

---

182 Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020 6 words — < 1%  
Crossref

---

183 Susbiyantoro, Caroline, Johny Aninam, Aat Ruchiat Nugraha. "Analisis Perbandingan Merek Smartphone Apple dan Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Swasta di Jakarta", Jurnal EMT KITA, 2023 6 words — < 1%  
Crossref

---

184 [elitasuratmi.wordpress.com](https://elitasuratmi.wordpress.com) 6 words — < 1%  
Internet

---

185 [eprints.ukmc.ac.id](https://eprints.ukmc.ac.id) 6 words — < 1%  
Internet

---

186 [id.scribd.com](https://id.scribd.com) 6 words — < 1%  
Internet

---

187 [jonedu.org](https://jonedu.org) 6 words — < 1%  
Internet

---

188 [www.slideshare.net](https://www.slideshare.net) 6 words — < 1%  
Internet

---

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF