Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)
Volume 3, Nomor 3, Tahun 2024
E-ISSN : 2808-9014; P-ISSN 2808-9359, Hal 281-298
DOI: https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i3.3789.
Available online at: https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupumi

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli

Preti Insafkah Telaumbanua[1], Nov Elhan Gea[2], Yupiter Mendrofa[3], Maria Magdalena bate'e[4]
[1,2,3,4]Universitas Nias
E-mail: pretiinsafkah1234@gmail.com[1], elhangea@gmail.com[2], yupiter.mend81@gmail.com[3], maria.batee82@gmail.com[4]

Abstract. *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. 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. This research aims to find out how the marketing strategy is carried out by PT. Indomaret Pattimura, Gunungsitoli City. 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. 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. The application of technology in operations, use of social media, and massive promotions show the company's proactive efforts in facing competition.*
Keywords: *Strategy, Marketing, Consumer, Purchase Interest*

Abstrak. 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.
Kata kunci : analisis, strategi, pemasaran, minat beli, konsumen

1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumtif telah meresap ke dalam kebiasaan seluruh lapisan masyarakat, tanpa memandang kelas sosial mereka. Konsekuensi dari sikap konsumtif ini adalah

Received: Juni 12, 2024; Revised: Juli 18, 2024; Accepted:Agustus 27, 2024; Published:September 29, 2024 ;
*Preti Insafkah Telaumbanua, pretiinsafkah1234@gmail.com

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 kompetitif di sektor ritel memaksa pelaku usaha untuk memaksimalkan semua potensi dan strategi mereka agar dapat bertahan dalam persaingan yang kian intens.

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). Oleh karena itu, industri bisnis perlu menerapkan strategi optimalisasi dalam pemasaran mereka

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.

Menurut teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh peneliti tersebut, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai proses penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan berbagai faktor penghambat dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan dan target, kebijakan, serta aturan yang memberikan arahan kepada kegiatan pemasaran perusahaan. Ini mencakup rencana, pelaksanaan, dan evaluasi yang menyeluruh dan terintegrasi dalam bidang pemasaran, dengan tujuan akhir untuk mencapai target pemasaran perusahaan.

PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Pancasila Nomor 23 Mudik Kota Gunugsitoli merupakan salah satu cabang dari PT. Indomarco Prismatama yang ada di Kepulauan Nias yang telah berdiri sejak Tahun 2020. Indomaret yang Sebagai salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor ritel, bisnis ritel melibatkan

kegiatan menjual berbagai jenis barang dan jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu.

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 perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualan.

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.

Berdasarkan hasil observasi sementara peneliti mengungkapkan bahwa dalam kegiatan pemasaranya, PT. Indomaret Kota Gunungsitoli harus menetapkan konsep pemasaranya, Karena konsep pemasaran yang diterapkan akan menentukan tujuan pemasaran itu sendiri, sebuah perusahaan ritel di Kota Gunungsitoli sebaiknya mengadopsi konsep pemasaran berbasis kemasyarakatan. Mengingat bahwa pasar saat ini adalah pasar pembeli, pelanggan menjadi faktor yang sangat penting. Oleh karena itu, kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen harus mendapat perhatian utama. Tujuan dari konsep ini adalah untuk memastikan konsumen tetap setia berbelanja di tempat 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 menurun ini merupakan salah satu tantangan utama dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat 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 ketertarikan konsumen untuk berbelanja 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 untuk meningkatkan minat beli konsumen, Indomaret perlu mengembangkan strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan kompetitifnya, seperti kualitas layanan, kecepatan transaksi, dan promosi menarik. Selain itu, meningkatkan kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Indomaret harus memastikan bahwa layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, 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. Karena itu, strategi pemasaran yang efektif juga perlu mempertimbangkan metode untuk menarik pelanggan yang lebih suka berbelanja di pedagang kecil, seperti dengan menawarkan produk-produk lokal atau program loyalitas yang khusus.

Dalam mengatasi tantangan tersebut, analisis strategi pemasaran menggunakan konsep Marketing mix menjadi sangat pentingMarketing mix yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi harus dirancang secara menyeluruh untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membedakan Indomaret dari pesaing. Produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan memperhatikan kualitas, ketersediaan, dan inovasi. Penetapan harga harus kompetitif namun tetap menguntungkan, menarik minat beli tanpa mengorbankan profitabilitas.

Hasil observasi di pra-penelitian juga menunjukkan bahwa PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli mengalami kendala dalam hal diferensiasi produk dan pelayanan. Produk-produk yang disediakan cenderung serupa dengan yang disajikan oleh para pesaing. 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.

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 menerapkan konsep "4P" (Produk, Harga, Tempat, Promosi), Indomaret dapat merancang strategi terpadu untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan bersaing 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.

Menurut penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, yang meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi individu termasuk suasana hati dan kebiasaan berbelanja, apakah mereka didorong oleh sifat hedonis atau tidak. Sementara itu, faktor eksternal yang memengaruhi pembelian impulsif meliputi lingkungan toko, lokasi, keberagaman produk, kualitas pelayanan, keunggulan dibandingkan toko lain, dan promosi yang ditawarkan.

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. Faktor ini juga menjadi alasan mengapa masyarakat cenderung berpindah untuk berbelanja di pasar modern.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak positif terhadap 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."

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena subjek penelitian berupa narasi yang dianalisis melalui metode 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.

Untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat terkait permasalahan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dilaksanakan di PT. Indomaret Pattimuta Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jalan Pancasila Nomor 23 Desa Mudik Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer yaitu secara langsung dari responden dengan cara: a. Pengamatan (Observasi), b. Wawancara (Interview), c. Dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ada 4 tahap, yaitu: 1). Pengumpulan Data. 2). Reduksi Data, 3). Penyajian Data, 4). Penarikan Kesimpulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi strategi pemasaran dan distribusi yang diterapkan oleh CV. Perindo, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pemasaran dan distribusi produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Perindo menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada segmentasi pasar yang jelas, targeting yang tepat, dan positioning produk yang strategis. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dalam Yolanda (2021) yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Dalam hal ini, CV. Perindo berhasil mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, menetapkan target yang potensial, dan memposisikan produk dengan cara yang membedakannya dari kompetitor.

Faktor-faktor hambatan dalam strategi pemasaran

1. **Minimnya Penggunaan Promosi Melalui Media Sosial:** Kurangnya pemanfaatan media sosial untuk promosi oleh PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dapat menjadi kendala dalam mencapai hasil pemasaran yang optimal. Di era digital saat ini, media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Dengan tidak memanfaatkan potensi media sosial, PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli berisiko kehilangan kesempatan untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perlu memperkuat strategi pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial untuk meningkatkan kehadiran dan pengaruh merek PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli di dunia maya.
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 pembenahan 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 area tempat duduk di depan PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli perlu mendapatkan perhatian lebih. Secara umum, lahan parkir tampak kurang terawat dan tidak aman, dengan minimnya penandaan serta kurangnya pengawasan terhadap kendaraan yang diparkir. Selain itu, area tempat duduk di depan toko juga terlihat kurang bersih dan terawat, kemungkinan karena kurangnya perhatian terhadap kebersihan. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah perbaikan dan peningkatan dalam hal keamanan lahan

parkir serta kebersihan area tempat duduk untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pengunjung toko.

Faktor-faktor hambatan dalam minat beli konsumen

1. **Ketersediaan produk tidak lengkap :** Keterbatasan dalam ketersediaan produk di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen yang memerlukan barang dengan segera atau memiliki kebutuhan khusus. Untuk itu, evaluasi dan perbaikan sistem persediaan barang perlu dilakukan agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan 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 terbilang 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 :** Menawarkan diskon harga memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen menjadi tergantung pada promosi dari PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik dan lebih sering berbelanja saat ada diskon dibandingkan dengan harga reguler. Diskon juga dapat menimbulkan persepsi nilai tambah, meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek Indomaret. Namun, terlalu banyak penawaran diskon bisa memicu perilaku belanja impulsif yang dapat berdampak negatif pada keuangan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Indomaret untuk mengelola strategi diskon dengan hati-hati guna 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. Kondisi ini dapat menghambat upaya PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan pelayanan yang lebih personal guna meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek 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 masalah yang perlu ditangani. Situasi ini bisa berdampak buruk pada kepuasan pelanggan dan citra merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah yang lebih aktif untuk memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Peningkatan pengawasan dan kontrol kualitas di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli harus diimplementasikan untuk menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Dengan demikian, perbaikan yang dilakukan diharapkan dapat membawa manfaat positif bagi semua pihak terkait.
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, penting untuk segera menerapkan langkah-langkah perbaikan yang proaktif dan inovatif guna meningkatkan kualitas pelayanan di Indomaret, sehingga dapat memenuhi tuntutan konsumen yang semakin tinggi.

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

1. **Optimalisasi Promosi Media Sosial**
   a. **Strategi**: Memperkuat kehadiran online melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Kembangkan konten yang menarik, termasuk promosi, penawaran spesial, dan informasi terbaru mengenai produk di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.
   b. **Implementasi**: Alokasikan anggaran untuk iklan berbayar di media sosial. PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli diharapkan untuk menjalin kolaborasi dengan influencer lokal dan menyelenggarakan kontes atau giveaway guna 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. **Perbaikan 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.
7. **Kualitas Produk dan Harga yang Kompetitif**
    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 responsi

4. KESIMPULAN DAN SARAN

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

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. Pengelolaan produk, peningkatan inovasi dalam pelayanan, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi adalah langkah-langkah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar.

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. Menekankan pada kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, dan penerapan strategi diskon yang bijak akan memperkuat daya tarik bagi konsumen. Penerapan rekomendasi yang dipersonalisasi dan pengawasan kualitas produk juga dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dapat memperbaiki posisinya di pasar dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin sengit.

DAFTAR REFERENSI

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 Keagamaaan 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).

L.J 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 Wirasentosa 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 Padangsidimpuan. 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 Cafetaria*, *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 Jawara.

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., & Mubarok, 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.