

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA INDOMARET

(Studi pada Indomaret Cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin)

Anzilimah, 2020, Pembimbing I : Dwi Wahyu Artiningsih, Pembimbing II : Ervica Zamilah

Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, 16310444
Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1119056501
Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1130077601
[Anzilimah2001@gmail.com/081348033108](mailto:Anzilimah2001@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi pemasaran yang digunakan antara perusahaan satu dengan yang lain memang berbeda. Hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang dicapai perusahaan tersebut. (2) Perbedaan strategi tersebut terletak di harga, kualitas, kegiatan promosi, penampilan produk yang menarik sampai pada setiap pembelian tersebut. Itu semua merupakan kebijakan yang dianggap paling baik dan sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut. (3) Cara mempromosikan tentang bauran promosi yang merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam hal meningkatkan minat beli konsumen pada Indomaret yang diharapkan mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif yang bertujuan memahami penelitian survey langsung ke lapangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentas.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The objective of the present research was to know : (1) The marketing strategies used by one company to another are indeed different. This is because the implementation of a strategy must be adjusted to the conditions and objectives to be achieved by the company. (2) The difference in strategy, for example, lies in the pricing strategy, quality, promotional activities, attractive product appearance up to each purchase. These are all policies that are considered the best and are in accordance with the conditions of the company. (3) how to promote the promotion mix which is a strategy used by one company in terms of increasing consumer buying interest in Indomaret which is expected to be able to influence consumer purchasing decisions.

This study uses a qualitative research design that aims to understand survey research directly in the field. Data collection techniques in this study are the method of observation, interviews, and documentation.

Keywords : Marketing strategy in increasing consumer buying interest

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula kebutuhan tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Begitu pula dengan gaya hidup perang semakin modern sehingga tempat berbelanja pun berubah.

Saat ini dunia bisnis berkembang pesat, ini terbukti dengan adanya berbagai macam jenis barang yang ditawarkan tengah-tengah masyarakat. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan perekonomian dan pembangunan serta perkembangan industri selalu dimulai dari perkembangan bisnis, sebab bisnis membawa signal yang memberikan tanda tentang apa yang dihandaki masyarakat.

Dengan meningkatkan kebutuhan hidup, salah satu usaha perdagangan yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini adalah usaha di bidang pertokoan. Kemunculan toko Indomaret dilihat dari segi kebutuhan dan perkembangan zaman. Kini muncul dan menyebar di tengah-tengah masyarakat, toko Indomaret merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Sehingga dengan tingkat perkembangan zaman saat ini masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di toko. Setiap perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil salah satunya toko Indomaret, akan berusaha menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang mereka pasarkan. Keberhasilan barang disetiap penjualan ditentukan oleh konsumen yang membelinya. Maka dari itu setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk konsumen guna meningkatkan penjualan.

Dalam hal ini yakni mengenai strategi yang digunakan dan diterapkan oleh Indomaret antara lain: pemilihan lokasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat, promo harga dan produk.

Dari uraian atau latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :”ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA INDOMARET”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan. Lokasi penelitian di Indomaret beralamat di Jalan Adhyaksa No. 36, sungai miai, kec. Banjamasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123. Jenis data dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (sumber informasi) yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah kepala toko di Indomaret Jalan Adhyaksa No. 36, sungai miai, kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123. Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung di Indomaret Jl. Adhyaksa no 2 Kayu Tangi. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mendapatkan data yang telah ada telah dibukukan sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknis analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*threats*) dalam menganalisis data pada Indomaret. Analisis data dilakukan dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari field research (penelitian lapangan) dengan menggunakan metode kualitatif, yang mengumpulkan data-data perusahaan dalam hubungannya dengan masalah yang dibahas, kemudian dihubungkan dengan teori-teori strategi pemasaran dan bauran pemasaran atau marketing mix.

HASIL DAN PENELITIAN

Faktor pemasaran di Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin menggunakan bauran pemasaran atau disebut marketing mix yang meliputi 7P. Oleh penulis analisis bauran pemasaran ini digunakan untuk sebagai dasar dalam merumuskan pemasaran yang tepat dan akurat.

Untuk menganalisis pemasaran di Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin, konsep yang dianggap penulis efektif adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 7P yaitu:

(1) Price (Harga)

Kebijakan harga yang berlaku disetiap Indomaret adalah harga item dengan memperhatikan harga jual impas, dan permintaan. Adapun strategi penerapan harga yang digunakan oleh Indomaret adalah melakukan promo harga melalui media cetak, dan elektronik yang menyediakan harga yang kompetitif dan diskon, mengenai produk Indomaret tersebut yakni memiliki kualitas yang baik.

(2) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli, dengan adanya kegiatan promosi yang bagus, produk yang dijual perusahaan akan dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat atau konsumen.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin, perusahaan memasang spanduk nama perusahaan ditempat usahanya dari kegiatan promosi ini sasaran yang dapat dicapai sangat terbatas, dikarenakan daya jangkau dari promosi melalui promosi ini hanya terlihat oleh konsumen disekitar lokasi perusahaan saja. Sedangkan kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dalam bentuk personal selling dan sales promotion. Personal selling yang dimaksud yaitu perusahaan menawarkan produk barang-barang yang dijual dengan cara personal atau lisan kepada konsumen yang datang keperusahaan dalam bentuk percakapan secara tatap muka kepada calon pembeli yang dituju. Sedangkan sales promotion yang dimaksud disini adalah bentuk promosi yang ditawarkan dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumen.

(3) Place (Tempat)

Lokasi Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin bisa dikatakan sangat strategis lokasinya, mudah dijangkau dari berbagai daerah di Kalimantan selatan sehingga perusahaan mudah menyalurkan produk ke konsumen, lokasi di Jl. Adhyaksa No.36, sungai miai, kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123. Dimana ditempat ini dijadikan cabang toko dari beberapa cabang yang ada di Banjarmasin.

(4) Human Resource (Sumber Daya Manusia)

Tabel 1
Sumber Daya Manusia

Tingkat pendidikan	Jumlah
SD	0
SMP	0
SMA	12
Total	12

Tingkat pendidikan tersebut berpengaruh terhadap perusahaan yang mengakibatkan adanya dampak positif dan negatif. Merupakan dampak positif adalah di Indomaret cabang adhyaksa Kota Banjarmasin adanya karyawan yang sudah ada pada ahlinya yang ditempatkan dan punya kerja sama yang baik sehingga pelayanan yang dilakukan karyawan membuat konsumen nyaman. Sedangkan merupakan dampak negatif bagi perusahaan membutuhkan waktu melatih karyawan baru di karenakan tidak semua karyawan yang masuk ke perusahaan Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin yang punya pengalaman sebelumnya dan memilik ahli dibidang tersebut.

(5) Physical Evidince (Lingkungan Fisik)

Lokasi Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin di Jl. Adhyaksa No.36, sungai miai, kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123 merupakan tempat bisnis yang berada di Banjarmasin. Di sekitar tempat bisnis tersebut terdapat banyak warung-warung makan yang dapat mendukung bisnis Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin, dimana lokasi tersebut berdekatan dengan kampus dan sudah banyak diketahui orang-orang, sehingga konsumen mudah dalam mencari lokasi tersebut.

(6) Process (Proses)

Berkaitan dengan proses jual beli di Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin, dimana perusahaan melakukan jual beli dengan secara langsung antara konsumen dengan karyawan. Di indomaret cabang Adhyaksa Kota banjarmasin juga banyak menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Dimana konsumen bisa membeli kebutuhannya. Dan karyawan di Indomaret yang dilakukan perusahaan adalah keramahan dan kecepatan proses pelayanannya.

Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin adalah sebagai berikut :

1. Untuk kepala toko yang bertugas membuat jadwal shift personil, membuat jadwal libur personil, dan menjaga target penjualan toko.
2. Asisten Kepala Toko yang bertugas pengganti rapat kepala toko jika orangnya tidak bisa hadir maka asisten yang akan menggantikannya. Dan asisten juga penanggung jawaban brangkas toko orang kedua setelah kepala toko.
3. Merchandiser yang bertugas untuk memajang, mendisplay, merapikan dan menata produk. Agar terlihat rapi dan menarik diliat oleh konsumen-konsumen.
4. Kasir yang bertugas untuk menawarkan promosi yang berlangsung kepada konsumen. Dan melayani konsumen dengan ramah dan lembut kepada konsumen.

5. Pramuniaga yang bertugas kebersihan toko seperti teras, halaman, kamar mandi, dan ruang gudang utama. Dan juga kelengkapan alat promosi itu adalah tugas pramuniaga.
6. Delivery adalah salah satu kurir dari Indomaret untuk melayani pengantaran barang untuk konsumen. Yang ingin diantar barangnya dan bagi konsumen yang malas untuk keluar rumah.

Sedangkan untuk strategi meningkatkan minat beli konsumen pada Indomaret adalah sebagai berikut:

1) Kenalilah Pelanggan Anda

Pelanggan adalah Raja Istilah tersebut memang benar, sang Raja sangat senang apabila dilayani dengan baik. Maka dia bahagia jika para pelayanannya melayani dengan penuh ramah dan lembut kepada pelanggan. Berdasarkan data hasil pengamatan dan menghasilkan pelayanan yang lebih akrab. Begitulah seharusnya seorang pengusaha mereka. Kemudian memberikan pelayanan yang sesuai dengan profil mereka masing-masing. Percayalah pelanggan anda akan jauh lebih loyal pada anda.

2) Menggunakan Internet Marketing

Salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan ialah internet marketing. Dengan menampilkan produk usaha anda pada situs jejaring sosial, maka anda dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui online semakin marak dilakukan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruangan yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi anda untuk berinovasi. Anda dapat menampilkan produk usaha anda pada website, blog, dan situs lainnya. Dengan memasang foto-foto yang sekiranya dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan internet marketing, anda juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu dengan kenyamanan-kenyamanan tersendiri kepada pelanggan.

3) Lakukan Promosi

Dalam rangka pengenalan produk bisa juga dilakukan secara aktif dan kontinyu sebuah perusahaan turut berpartisipasi dalam Event-Event Pameran dan Eksebitasi diseluruh wilayah Indonesia dengan tujuan kegiatan ini terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap eksistensi perusahaan itu sendiri.

Lakukanlah promosi secara rutin walaupun sekecil-kecil promosi karena dengan promosilah jualan akan terjadi dengan cara-cara kreatif sehingga para pelanggan tidak merasa bosan. Misalnya memasang spanduk produk dan menyebarkan brosur tersebut di tempat umum. Dengan berbagai umum tersebut, dengan sendirinya anda akan menemukan pelanggan yang membutuhkan produk yang anda tawarkan. Jangan lupakan pula kehebatan kekuatan promosi dari mulut ke mulut ini memang ajaib karena dapat menyebar dan menjaring pelanggan hingga berlipat-lipat. Oleh karena itu, siapkan diri anda untuk membuat pelanggan lebih nyaman berbisnis dengan anda. Pelanggan yang merasa puas dengan produk anda akan menjadi pelanggan loyal yang dapat menarik pelanggan baru. Dengan promosi pulalah pelanggan akan tahu kewujudan anda walaupun anda baru atau lokasi anda.

4) Menjalani Hubungan Dengan Pelanggan

Di era teknologi sekarang ini, dimana pelanggan tidak lagi hanya berhubungan dengan perusahaan tetapi juga dengan sesama pelanggan lainnya. Seorang pelanggan yang kecewa bisa dengan mudah mengungkapkan rasa kecewanya melalui tulisan di blog atau melalui social media yang tentu saja akan cepat tersebar dan dilihat oleh pelanggan dan calon pelanggan lainnya.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran di Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Faktor Internal yaitu yang berasal dari lingkungan Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin yang kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah :
 - a. Kekuatan
 - 1) Mempunyai strategi pemasaran yang baik.
 - 2) Memiliki produk berkualitas yang bagus.
 - 3) Fasilitas Indomaret yang nyaman dan lengkap.
 - 4) Lokasi yang strategis.
 - b. Kelemahan
 - 1) Berbagai daerah kurang mengenal Indomaret.
 - 2) Promosi yang dilakukan masih kurang.
2. Faktor Eksternal yaitu yang berasal dari luar lingkungan Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin yang berupa peluang dan ancaman adalah :
 - a. Peluang
 - 1) Pangsa pasar yang sangat luas.
 - 2) Peluang mengadakan promosi yang lebih luas.
 - 3) Minat konsumen terhadap produk.
 - 4) Harga yang terjangkau.
 - b. Ancaman
 - 1) Ada banyak pesaing perusahaan bisnis yang sama disekitar Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin.
 - 2) Adanya tindakan peniruan terhadap keunikan yang dimiliki Indomaret.
 - 3) Gencarnya promosi yang dilakukan pesaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin untuk menghadapi persaingan masih kurang maksimal yaitu :
 - (1) Pelayanan yang ramah terhadap konsumen yang datang ke Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin.
 - (2) Mempertahankan produk-produk yang ada di Indomaret.
 - (3) Promosi hanya dilakukan dengan cara tradisional yakni dari mulut ke mulut.
 - (4) Promosi hanya terlihat disekitar lokasi

Bentuk-bentuk dari bauran pemasaran (promotion mix) yaitu seperti periklanan (advertising), (personal selling), publisitas (publicity), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion) bentuk bauran ini yang sudah pernah dilakukan oleh indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin.

Adanya memasarkan produk dan promosi, sehingga strategi pemasaran berakibat masih belum maksimal dalam melakukan promosi penjualan untuk menghadapi pesaing yang jenis sama, pada Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin.

Strategi-strategi yang dilakukan Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin dalam menghadapi pesaing masih kurang efektif dan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan.

- 2) Untuk menghadapi pesaing maka Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin harus melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan, yaitu dengan cara mengetahui pesaing lain yang menjual dan menjalankan usaha yang sama, mengenali kebiasaan konsumen, dan menggunakan media internet marketing atau penjualan secara online.

Saran

Diuraikan saran kepada Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Dalam melakukan strategi pemasaran terutama bisnis usaha minimarket yang dijalankan oleh Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin sebaiknya lebih memperhatikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar hasil akhirnya dapat maksimal untuk menghadapi pesaing bisnis, agar kepala toko Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin mudah memasuki pangsa pasar dalam persaingan bisnis baik persaingan baru ataupun persaingan lama. Tujuan dari pemasaran yaitu memperoleh keuntungan bagi perusahaan Indomaret. Setiap pemasaran harus diawasi oleh orang-orang yang sudah berpengalaman dibidang pemasaran untuk mengetahui hasilnya.
- 2) Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin harus memilih strategi pemasaran dalam mempromosikan produk-produk yang berkualitas sehingga setiap kegiatan pemasaran mendapatkan perhatian pembeli yang dapat memenuhi kebutuhannya. Strategi pemasaran yang diterapkan diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin, dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

REFERENSI

Hery Maulana, 2016, Analisis strategi pemasaran Mobil Merek Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar.

Husein Umar, 2001, Strategic Management, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Irvan Zevi, 2017, Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma sukses Mandiri.

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta.

Manullang. M, 2004, Manajemen Pemasaran, cetakan ketiga, penerbit PD. Aksara Baru, Jakarta.

Nadrotul Ulyah, 2015, Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bhirawa Steel.

Purwanto, Iwan, 2008, Manajemen Strategi, Yrama Widya, Bandung.

Putri Rahayu, 2015, Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Sinar Bangunan Banjarmasin.