

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA
MINIMARKET INDOMARET UNIT SUDIRMAN
KOTA GORONTALO**

Oleh

**PIRAWATI PAULU
NIM. S2218039**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Ichsan Gorontalo



**PROGRAM STRATA SATU (S1)
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA INDOMARET UNIT SUDIRMAN KOTA GORONTALO

Oleh
PIRAWATI PAULU
S22.18.039

SKRIPSI

(Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana)

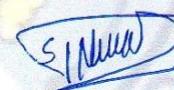
Telah disetujui dan siap untuk diseminarkan

Gorontalo, 31 Maret 2023

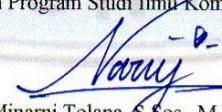
Pembimbing I


Dwi Ratnasari, S.sos., M.I.Kom
NIDN: 0938068903

Pembimbing II


Dra. Salma P Nua, M.Pd
NIDN: 0912106702

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN:0922047803

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI
STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN PADA MINIMARKET UNIT
SUDIRMAN KOTA GORONTALO

Oleh

PIRAWATI PAULU

NIM.S22.18.039

SKRIPSI

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui

Oleh tim penguji pada tanggal, 29 April 2023

TIM PENGUJI :

1. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
2. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom
3. Cahyadi Saputra Akasse, S.I.Kom M.I.Kom
4. Dwi Ratnasari, S.Sos, M.I.Kom
5. Dra. Salma P Nua, M.Pd

Mengetahui :



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN. 0922047803

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini

NAMA : Pirawati Paulu

NIM : S2218039

KONSENTRASI : Public Relations

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul "Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Indomaret Unit Sudirman Kota Gorontalo" adalah benar-benar asli merupakan karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Sarjana baik di Universitas Ichsan maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dan saran pembimbing dan pengujinya pada saat ujian skripsi ini.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terbukti pernyataan yang saya buat tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Gorontalo, 29 April 2023

Yang Merluat Pernyataan



ABSTRACT

PIRAWATI PAULU. S2218039. PROMOTION MIX STRATEGY IN INCREASING CONSUMER BUYING INTEREST IN SUDIRMAN UNIT OF INDOMARET IN GORONTALO CITY

This research is descriptive research with a qualitative approach. The data collection method uses pre-observation, in-depth interviews, and documentation with informants, totaling 8 (eight) people consisting of 4 (four) Indomaret employees and 4 (four) consumers. This study aims to find the promotion mix strategy used in increasing consumer buying interest in the Sudirman unit of Indomaret minimarket in Gorontalo City. The results indicate that some of the main activities that increase buyer interest include sales promotions, carried out by cashiers right before transactions are completed by consumers and change consumer decisions to increase purchases, product bundling strategies and saving packages, as well as the effect of showing promo catalogs that are always distributed by employees, both outside and inside the store to inform new consumers and loyal consumers to shop repeatedly during promotions.

Keywords: *strategy, promotion mix, Indomaret, consumers*

ABSTRAK

PIRAWATI PAULU S2218039 STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA INDOMARET SUDIRMAN KOTA GGORONTALO

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan pra observasi, wawancara mendalam dan membuat dokumentasi bersama informan yang berjumlah 8 (delapan) orang yang terdiri atas 4 (empat) orang karyawan Indomaret dan 4 (empat) orang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi yang digunakan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada minimarket Indomaret unit Sudirman, Kota Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa aktivitas utama yang meningkatkan minat pembeli diantaranya promosi penjualan yang dilakukan oleh petugas kasir, tepat sebelum transaksi diselesaikan oleh konsumen dan merubah keputusan konsumen untuk meningkatkan pembelian, strategi bundling produk dan paket hemat, juga pengaruh katalog promo yang selalu disebarluaskan oleh karyawan, baik di luar toko maupun di dalam toko untuk diinformasikan ke konsumen baru maupun konsumen loyal agar berbelanja berulang kali selama promosi berlangsung.

Kata kunci: strategi, bauran promosi, indomaret, konsumen

MOTTO DAN PERSEMPAHAN

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras,

Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan,

Tidak ada kemudahan tanpa doa...

(Ridwan Kamil)

Aku Persembahkan Kepada:

AYAHANDA DAN IBUNDAKU TERCINTA DAN SELURUH KELUARGA BESARKU YANG SELALU

MENDOAKAN DAN MEMBERIKAN SEMANGAT BELAJAR SELAMA SAYA MENENEMPUH

PERKULIAHAN HINGGA SAYA BERHASIL.....

SERTA SAHABAT-SAHABATKU YANG TELAH MEMBERIKAN DORONGAN DAN DUKUNGAN DALAM

SEGALA HAL UNTUK PENYELESAIAN TUGAS AKHIR

ALMAMATERKU

TERCINTA TEMPAT

AKU MENIMBA ILMU

**UNIVERSITAS ICHSAN
GORONTALO**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wataallah, karena izin dan pertolongan nya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Minimarket Indomaret Unit Sudirman Gorontalo” tak lupa pula shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam yang menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik umat manusia.

Penulis sangat bersyukur karena dapat meyelesaikan skripsi ini. Namun, penulis sendiri juga yakin bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memerlukan banyak masukan. Oleh karena itu, penulis menyadari banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Juriko Abdusamad, M.si selaku ketua yayasan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo
2. Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo,
3. Dr. Mochamad Sakir, S.Sos, S.I.Pem, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
4. Minarni Tolapa, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
5. Dwi Ratnasari, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun skripsi,

6. Dra. Salma P. Nua, M.Pd selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun skripsi,
7. Seluruh dosen dan tata usaha di lingkungan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo,
8. Kepada Nenek, Kak Jojo dan Dhafitha, yang selalu membantu, mendukung, dan mendoakan penulis agar selalu dimudahkan segala urusan,
9. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, yang selalu mendukung dan mendokan penulis untuk dimudahkan segala urusan dan selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis,
10. Kepada teman-teman se-angkatan dan rekan kerja di Indomaret dan Upnormal yang selalu menyemangati dan membantu menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi perusahaan yang diteliti, yakni Indomaret unit Sudirman, Gorontalo.

Gorontalo, Maret 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pengertian Komunikasi.....	7
2.1.1. Tujuan Komunikasi.....	9
2.2. Konsep Strategi.....	11
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3.1. Bauran Promosi	17
2.4. Minat Beli	20
2.5. Konsumen	22

2.6. Kerangka Pikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Objek Penelitian	24
3.2. Jenis Penelitian.....	24
3.3. Fokus Penelitian	25
3.4. Informan Penelitian	25
3.5. Sumber Data.....	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7. Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.1.1. Gambaran Toko Indomaret Sudirman	31
4.2. Hasil Penelitian	32
4.3. Pembahasan.....	38
4.3.1. Strategi Bauran Promosi Indomaret Sudirman.....	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	xiv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5. Kerangka Pikir	24
Gambar 3.7. Model Analisis Data Miles dan Huberman	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa membutuhkan komunikasi dalam kehidupan mereka. Komunikasi merupakan sarana terjalannya hubungan dan interaksi antara manusia yang satu dengan lainnya. Melalui komunikasi interaksi yang dilakukan akan menjadi lebih mudah.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari satu orang kepada orang lain agar terbangun pengertian di antara keduanya. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan pesan-pesan yang dapat dimengerti oleh kedua pihak tersebut. Komunikasi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan. Mulai dari lingkungan sosial, politik, ekonomi, dan setiap sisi kehidupan manusia memerlukan komunikasi. Begitu pula dalam bidang pemasaran.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi, dalam hal pemasaran tidak hanya pakai sebagai sarana atau alat saja, tetapi lebih dari itu adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan bahkan misi perusahaan secara umum. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prishhunanto, 2006:8).

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak, media elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Salah satu sektor yang tumbuh dengan pesat adalah industri perdagangan di bidang *retail* yang selama ini dikenal dengan toko grosir atau minimarket. Salah satu toko grosir yang mudah ditemui oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Indomaret. Indomaret merupakan salah satu bisnis yang mengusung ide tentang gerai minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dengan konsep toko yang mudah dijangkau, nyaman dan modern.

Dengan konsep minimarket yang minimalis dan tersebar merata di seluruh Indonesia melalui strategi pengembangan waralaba, Indomaret menunjukkan

pertumbuhan bisnis *retail* yang sangat menguntungkan. Pada tahun 2022, gerai Indomaret telah melebihi 21.251 gerai di seluruh Indonesia.

Tidak hanya itu, Indomaret terus berinovasi dengan berbagai aplikasi online yang terhubung dengan jaringan transaksi pembayaran yang sering dilakukan masyarakat setiap harinya, seperti I-Klik Indomaret, I-Saku, My Point, pembelian voucher pulsa, penarikan tunai beberapa Bank, pembayaran PLN, PDAM, dan lain sebagainya. Sehingga, Indomaret sangat diminati masyarakat karena jaringan toko yang tersebar di berbagai tempat, fasilitas pembayaran yang lengkap dan yang paling penting adalah banyaknya penawaran produk dan promosi yang dapat menarik minat beli masyarakat setiap harinya.

Namun, warung-warung atau toko kelontong yang selama ini dijalankan oleh masyarakat di sekitar area pemukiman perlahan turut tergeser oleh eksistensi Indomaret yang semakin berkembang. Di sisi lain, Indomaret bukan menjadi satu-satunya bisnis minimarket yang bergerak di bidang *retail* dan grosir. Salah satu pesaing terbesar Indomaret adalah Alfamart yang juga memiliki jangkauan yang sama luasnya dan konsep minimarket yang serupa. Situasi ini tentunya mendorong para karyawan Indomaret untuk terus mengembangkan ragam promosi mereka agar Indomaret dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan minat beli masyarakat yang akan berdampak positif bagi keuntungan perusahaan dan kesejahteraan karyawannya.

Di Gorontalo khususnya, perkembangan unit toko Indomaret setiap tahunnya selalu mengalami pertumbuhan gerai dari area kota hingga ke area kabupaten di seluruh wilayah Provinsi Gorontalo. Sampai saat ini, Indomaret telah

memiliki lebih dari 100 gerai yang tersebar di berbagai area di Gorontalo.

Kemajuan ini tentunya tidak lepas dari kekuatan promosi yang selalu dilakukan oleh karyawan Indomaret, baik dari sisi produk, maupun sisi komunikasi pemasaran karyawannya yang senantiasa melakukan strategi penjualan yang kreatif dan bervariasi.

Untuk mencapai tujuan tersebut strartegi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara parktis harus dilakukan. Jadi, srtategi komunikasi adalah keseluruhan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh Toko Indomaret Sudirman, yaitu lebih meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan meningkatkan kebutuhan hidup, salah satu usaha perdagangan yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada sat ini adalah usaha bidang pertokoan. Kemunculan took indomaret dilihat dari kebutuhan dan perkembangan zaman. Setiap perusahaan, baik perusahaaan 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.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti pada salah satu unit Indomaret di Kota Gorontalo yaitu Indomaret unit Sudirman, bentuk-bentuk promosi yang telah dijalankan masih kurang berpengaruh terhadap beberapa produk yang ada di Indomaret sehingga dapat mempengaruhi tercapainya target

Indomaret unit Sudirman setiap bulannya. Maka, berdasarkan hasil pengamatan tersebut, dipandang perlunya penerapan bauran promosi yang lebih terencana, serta didukung oleh keterampilan komunikasi dan kerjasama yang baik antar karyawan toko sehingga produk-produk yang dipromosikan dapat terjual dengan baik, karena untuk meningkatkan minat beli konsumen, diperlukan adanya bauran promosi yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Indomaret Sudirman Kota Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi bauran promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Indomaret Sudirman, Kota Gorontalo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada minimarket Indomaret Sudirman, Kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak dan juga pembaca, yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam mempelajari bidang Komunikasi Pemasaran yang berfokus pada Bauran Promosi atau *Promotion Mix*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat megembangkan wawasan para pembaca, tentang Bauran Promosi yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keterampilan Komunikasi Pemasaran yang dapat diterapkan dalam menjalankan strategi penjualan untuk meningkatkan minat beli masyarakat di sebuah minimarket.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*, yang berasala dari kata *communication* atau *communis* yang memiliki arti sama atau sama yang memiliki makna pengertian makna bersama.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam ruang lingkup Komunikasi Pemasaran, Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.

Tujuan utama digunakannya komunikasi adalah terciptanya komunikasi efektif yaitu yang mampu melahirkan efek dari komunikasi yaitu perubahan pendapat, sikap dan perilaku. Jadi efektivitas komunikasi tidak diukur hanya dari pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat, tetapi terutama adalah pada terjadinya perubahan dalam diri mereka untuk mendorong mereka melakukan tindakan dengan sesuai dengan kita inginkan.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran oleh seorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu bisa merupakan gagasan, informasi, opini yang muncul dalam benaknya. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari. Sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol.

Proses komunikasi menurut effendy (2002:11) terbagi menjadi dua tahap yaitu:

1. Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya.

2. Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua karena komunikan sebagai sasarannya berada

ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya sangat banyak. Surat, telepon, majalah, radio, televisi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.1. Tujuan Komunikasi

Menurut Mulyana (2012), tujuan utama komunikasi adalah untuk membangun/ menciptakan pemahaman atau pengertian bersama. Saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui tetapi mungkin dengan komunikasi terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial:

a. Perubahan sikap (*attitude change*)

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.

b. Perubahan pendapat (*opinion change*)

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman, ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

c. Perubahan perilaku (*behavior change*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.

d. Perubahan sosial (*social change*)

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

Menurut Mulyana (2012) Komunikasi mempunyai 4 (empat) manfaat utama, yaitu:

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Memberitahukan/menerangkan informasi atau hal-hal yang belum diketahui seseorang maupun publik terhadap apa yang terjadi kepada seseorang ataupun publik, sehingga informasi-informasi yang diberikan dapat menambah pengetahuan dan wawasan.

b. Mendidik (*to educate*)

Memberikan pendidikan dan pengetahuan yang bermanfaat baik secara formal, non formal maupun informal sehingga mendorong pembentukan watak dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

c. Membujuk (*to persuade*)

Membujuk, mempengaruhi atau membentuk suatu opini seseorang maupun publik, meyakinkan tentang informasi yang diberikannya sehingga benar-benar mengetahui situasi yang terjadi di lingkungannya.

d. Menghibur (*to entertain*)

Memberikan hiburan atau kesenangan, sehingga seseorang maupun publik memperoleh selingan dari kejemuhan yang dialaminya karena takanantekanan, baik dalam pekerjaan, pergaulan dan lain lain yang dialami dalam kehidupan sehari-hari.

2.2. Konsep Strategi

Pada dasarnya, strategi disusun untuk membentuk '*response*' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini (Rahim dan Radjab, 2017).

Ketidakmampuan atau ketidakpedulian untuk melihat perubahan lingkungan eksternal ini akan membuat '*shock*' suatu organisasi. Maka, strategi berguna untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing dari suatu organisasi (Pearce and Robinson, 1996). Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa organisasi yang mempunyai strategi jelas/formal, lebih unggul (*outperformed*) kinerjanya dibandingkan dengan organisasi tanpa/tidak terformulasi dengan jelas strateginya.

Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin

puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selain definisi yang bersifat umum, ada juga yang lebih khusus menurut Hamei dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Jika implementasi, strategi berakibat kepada adanya perubahan, sedangkan langkah-langkah yang diambil dalam melakukannya perubahan tersebut dalam praktiknya mungkin tidak sesuai dengan budaya perusahaan, maka kemungkinan besar akan terjadi penolakan atau hambatan. Sementara itu, jika langkah-langkah tersebut sesuai dengan budaya perusahaan yang ada, maka proses implementasi strategi akan lebih mudah dilakukan (Rahim dan Radjab, 2017:114).

2.3. Komunikasi Pemasaran

Konsep pemasaran dapat digunakan dalam kegiatan pertukaran atau Perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pekangan dalam menciptakan nilai dan kepuasan. Perusahaan-perusahaan suskses lainnya memahami bahwa apabila mereka perduli kepada pelanggan mereka, maka pasar dan keuntungan akan otomatis mengikuti.

Pemasaran tidak sekedar menyampaikan produk dari perusahaan kepada konsumen, tapi lebih dari itu. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar, memilih dan menetapkan posisi pada pasar sasaran yang dapat secara unggul dipasukan oleh perusahaan. Pada saat ini perusahaan yang dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat karena memiliki satu kesamaan yaitu sosial kepada konsumen (*customer oriented*) dan sangat berkomitmen pada pemasaran.

Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler & Keller dialih bahasakan oleh Molan (2007:6) dalam buku manajemen pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham. Pemasaran menurut Kotler & Keller (2007:6) adalah proses sosial yang ada didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Definisi pemasaran menurut Kartajaya (2006:18) dalam bukunya ‘Siasat dalam Memenangkan Persaingan Global’, adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dan inisiator kepada stakeholdersnya.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan melalui fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan

membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga,promosi,hingga mendistribusikan barang dan jasa.

Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai hakikat komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Kedua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan.

Hubungan antara Pemasaran dan Komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Istilah “Komunikasi Pemasaran” memiliki 2 (dua) unsur pokok: (1) Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. (2) Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi

lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian tersebut, Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi Pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya, serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan (segmentasi). Komunikasi Pemasaran bisa menjadi *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Untuk menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan hal yang mudah.

Maka, Komunikasi Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadainya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Implikasi dari Komunikasi Pemasaran adalah suatu proses yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan verbal yang biasanya dilakukan melalui

saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

Efektivitas Komunikasi Pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki (Prasetyo, 2018). Dampak Komunikasi Pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal. Dikemukakan oleh Prisgunanto (dalam Prasetyo, 2018), efek yang dimaksud dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespons dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020:7)

Shrip (2003) menyampaikan bahwa secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan diatas merupakan komponen promosi yang termasuk ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai

keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar (*market*). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran pemasaran dan bauran promosi.

2.3.1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: Iklan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya, pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada bidang ilmu Komunikasi Pemasaran.

Seperi semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tigkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Idealnya, manajer pemasaran dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang koheren yang mengintegrasikan beberapa jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yang efektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Firmansyah

(2020:268) menguraikan bahwa Bauran Pemasaran yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame dan *direct mail*. Oleh karena itu, suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian, konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

2. *Personal Selling*

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. *Personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Philip Kotler (1993) menyatakan bahwa tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli,

keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

3. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes, dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Semu kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

4. *Public Relation (Publisitas)*

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. *Public Relation* merupakan suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Kadangkala, publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan

tetapi, publisitas sulit sekali dikelola, karena perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publistas yang muncul di media.

5. *Direct Marketing*

Adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.

Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennet mendefinisikan *direct marketing* sebagai “aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action, advertising, catalogue selling*, dan lain sebagainya) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”.

2.4. Minat Beli

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013).

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang

sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan (Sari, 2020).

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan penelitian. Meurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah asanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif di tentukan oleh keyakinan motivasi.

2.5. Konsumen

Dalam kancah dunia pemasaran, konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan. Jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu, agar dapat memahami konsumen, maka harus dipahami perilaku konsumen dan siapa konsumen itu.

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2008) dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen atau Pelanggan adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi).

Secara umum konsumen dapat dikenali dengan mudah, yaitu para pengguna suatu barang maupun jasa. Mengacu pada pengertian konsumen diatas, jenis konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Perorangan (*Personal Consumer*)

Konsumen perorangan adalah konsumen yang membeli atau memakai suatu produk (barang/jasa) untuk keperluan sendiri.

2. Konsumen Organisasi (*Organizational Consumer*)

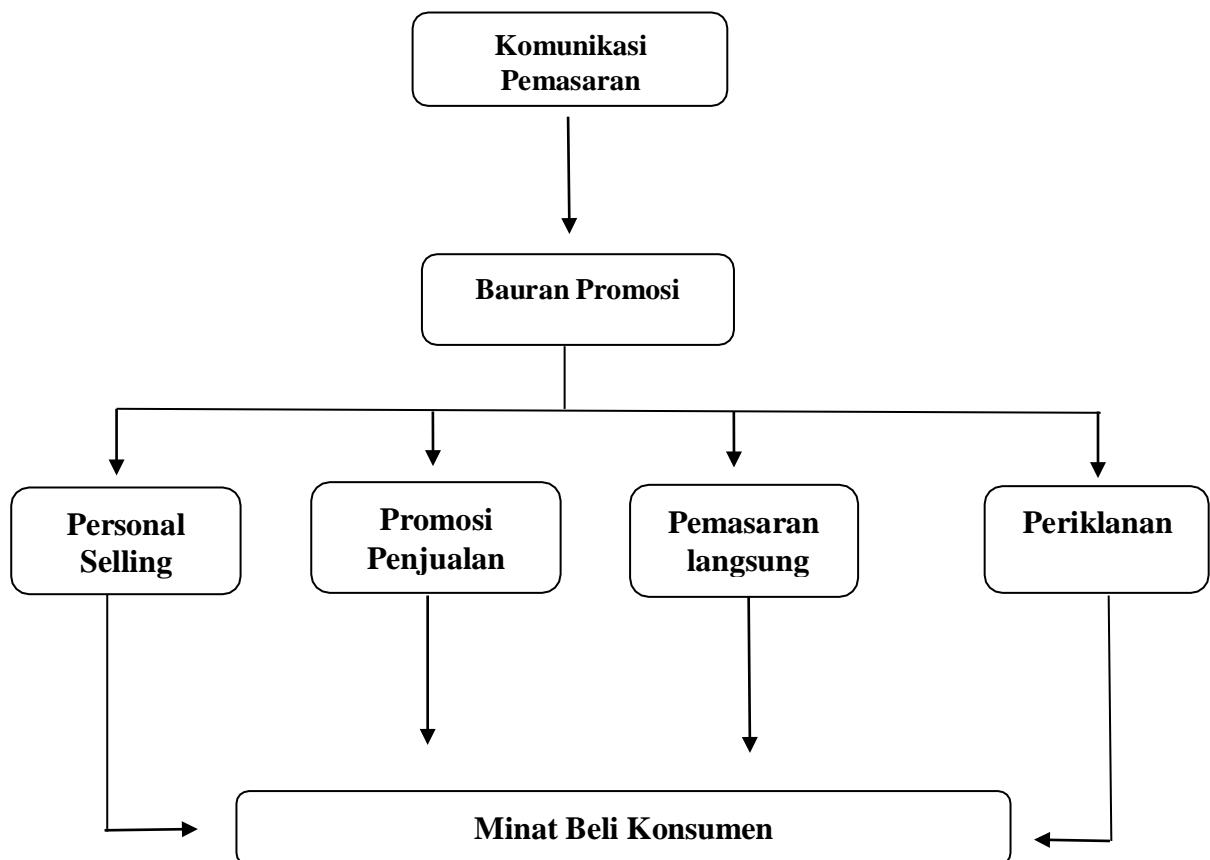
Konsumen organisasi adalah konsumen yang membeli atau memakai suatu produk (barang/jasa) untuk keperluan operasional organisasi tersebut.

2.6. Kerangka Pikir

Indomaret Sudirman Gorontalo sebagai salah satu cabang Manado yang ada di wilayah kota Gorontalo dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat di bidang retail. Dengan bertambahnya beberapa toko Indomaret lain di kota dan

kabupaten menyebabkan indomaret sudirman mengalami penurunan jumlah penjualan. Oleh karena itu Indomaret Surdirman berupaya menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan kembali minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam skripsi ini, penulis melakukan penelitian tentang bagaimana strategi bauran promosi yang dijalankan pada salah satu unit minimarket Indomaret di Kota Gorontalo. Penelitian ini dilakukan di Indomaret Sudirman Gorontalo yang terletak di Jl. Jendral Sudirman No.1, Kelurahan Limba U Satu, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo. Peneliti melakukan observasi awal di Toko Indomaret Sudirman Gorontalo pada tanggal 7 Januari 2023.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran mendalam mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial yang dimaksudkan untuk kepentingan eksplorasi dan klarifikasi.

Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang hanya bertujuan memaparkan suatu peristiwa atau fakta terhadap objek yang diteliti saja. Spesifikasi dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi untuk memecahkan masalah berdasarkan datadata yang ada, yakni dengan menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data (Sugiyono, 2010:108).

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena penelitian kualitatif dipandang relevan dalam mengkaji persepsi partisipan (informan) yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang informan/ partisipan.

3.3. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi oleh Toko Indomaret Sudirman Gorontalo dalam meningkatkan minat beli konsumen. Guna mendalami fokus tersebut penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Penelitian kualitatif dipilih karena fenomena yang diamati perlu pengamatan terbuka, lebih mudah berhadapan dengan realita, kedekatan emosional antar peneliti dan responden sehingga didapatkan data yang mendalam. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mengeksplorasi kekhasan pengalaman seseorang ketika mengalami suatu fenomena sehingga fenomena tersebut dapat dibuka dan dipilih sehingga dicapai susatu pemahaman yang ada. Strategi yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah fenomenologi. Fenomenologi dipilih karena didalamnya peneliti mengidentifikasi tentang fenomena tertentu, serta mengharuskan peneliti mengkaji subjek dengan terlibat langsung untuk mengembangkan pola dan relasi yang bermakna (Creswell, 2010).

3.4. Informan Penelitian

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), informan adalah orang yang memberi informasi atau orang yang menjadi sumber data dalam dalam suatu penelitian atau dikenal dengan Narasumber. Dalam penelitian ini, informan

yang ditetapkan didasari oleh kesesuaian profil mereka dengan tujuan penelitian yang diangkat oleh penulis.

Adapun informan yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karyawan Toko Indomaret Sudirman : 4 orang
2. Konsumen/Pelanggan : 4 orang

Tabel 3.4. Tabel Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Iwan Domili	25 Tahun	Karyawan Swasta
2	Firman Patuwa	23 Tahun	Karyawan Swasta
3	Jolly Mahendra	23 Tahun	Karyawan Swasta
4	Fidya Kadir	21 Tahun	Karyawan Swasta
5	Mila Karim	30 Tahun	Wirswasta
6	Enny	32 Tahun	Wiraswasta
7	Yuni	28 Tahun	Wiraswata
8	Wafiq	23 Tahun	Mahasiswa

3.5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari seluruh informan, data diperoleh melalui teknik wawancara, dengan menggunakan alat bantu seperti: pedoman wawancara atau mengambil rekaman suara

informan dengan menggunakan *tape recorder* atau mencatat manual menggunakan *notebook*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, dapat berupa informasi atau teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah dan literatur-literatur lainnya yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti, diantaranya Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di tempat penelitian, maka digunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Menurut Arikunto (2006), Observasi atau yang biasa disebut dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemasatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera. Observasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Indomaret unit Sudirman, Kota Gorontalo yang aktif berbelanja di toko tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab dengan informan untuk menggali lebih jauh mengenai permasalahan yang

diteliti. Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Menurut Arikunto (2006:88), wawancara adalah bentuk-bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2010:75), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi adalah suatu kegiatan berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali dan penyebarluasan suatu dokumen.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Arikunto (2006:45) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai, dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh informan. Bila jawaban yang dikumpulkan belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2010:92) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai datanya dipandang sudah jenuh.

Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Analisis data dalam penelitian kualitatif mulai dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah mulai melakukan analisis terhadap jawaban-jawaban dari informan yang diwawancarai.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

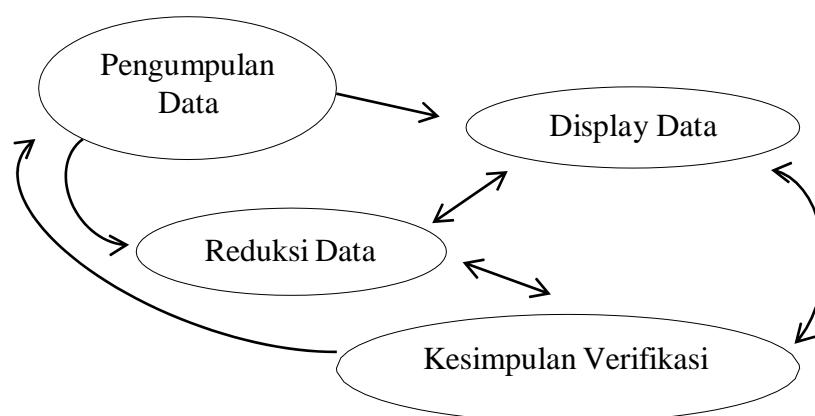
Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data mentah yang muncul dari catatancatatan tertulis di lapangan. Semakin lama peneliti turun ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui *data reduction* atau reduksi data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya, diantaranya membuat ringkasan, membuat gugus-gugus dan partisi, merangkaikan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola dan melakukan analisis lanjutan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *data display* atau penyajian data. Jika dalam penelitian kuantitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Maka dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

4. Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif, menurut Mile dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berpotensi untuk berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap ini didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



Gambar 3.7. Model Analisis Data Miles dan Huberman

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Gambaran Toko Indomaret Sudirman

Toko Indomaret Gorontalo saat ini masih mengikuti cabang manado, perkembangan toko indomaret setiap tahunnya selalu mengalami pertumbuhan gerai dari area kota hingga ke area kabupaten di seluruh wilayah Provinsi Gorontalo. Sampai saat ini Indomaret yang ada di Gorontalo telah memiliki lebih dari 100 gerai yang tersebar di berbagai area Gorontalo.

Indomaret Sudirman diresmikan pada tanggal 31 Maret 2017, dimana Indomaret Sudirman Merupakan toko yang ke 12 di area kota Gorontalo. Yang pada awalnya beroperasional hanya 12 jam, seiring berjalananya waktu dan perkembangan pendapatan dan mengamati perilaku masyarakat berbelanja toko ini kemudian beroperasional menjadi 24 jam. Pada tahun 2018 toko indomaret area kota semakin bertambah sehingga konsumen yang pada awalnya sering berbelanja di toko ini sudah lebih memilih mengunjungi toko terdekat di lokasi tempat tinggalnya.

Toko Indomaret Sudirman selain menjual kebutuhan sehari-hari, toko ini juga menjual produk segar dan *ready to eat* seperti *yummy coffee*, sosis bakar, buah impor dan roti *saybread*. Penjualan produk khusus ini juga memiliki target dan pencapaiannya sendiri. Toko ini juga melayani pesan-antar yang dinamakan Klik Indomaret, dimana klik-Indomaret ini merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Toko Indomaret Sudirman memiliki 9 (sembilan) personil toko dan 2 (dua) personil *iDelivery* man.

Personil toko terdiri dari Kepala toko (*Chief of Store*), Asisten Kepala toko (*Store Senior Leader*), MD (*Store Junior Leader*), Kasir (*Store Crew Girl*), dan Pramuniaga (*Store Crew Boy*), dan setiap jabatan memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

4.2. Hasil Penelitian

Pada dasarnya Indomaret Sudirman Kota Gorontalo Cabang Manado menjual segala jenis produk, sama seperti yang dijual di tempat lain. Indomaret Sudirman ini mengalami tidak stabilnya pendatang penjualan karena persaingan bisnis retail yang sangat ketat, dimana saling berdekatan atau bahkan berdampingan dengan minimarket lain. Oleh karena itu, Indomaret Sudirman Kota Gorontalo melakukan berbagai strategi untuk menarik minat beli konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan pada umumnya dengan senantiasa mengedepankan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 4 (empat) orang karyawan toko, terlihat bahwa Bauran Promosi yang dilakukan oleh karyawan minimarket Indomaret Unit Sudirman Kota Gorontalo terbagi ke dalam beberapa aktivitas., yakni strategi *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung dan *advertising*.

1. Personal Selling

Personal Selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman kepada pelanggan terhadap produk tersebut sehingga mereka kemudian akan membelinya. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang paling sering dilakukan oleh karyawan Indomaret dan dipandang sebagai salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan minat pembelian.

Strategi yang dilakukan bergantung pada kasir sebagai posisi terakhir pada toko yang bertugas untuk mempromosikan barang kepada konsumen sebelum transaksi pembelian

diselesaikan oleh konsumen, karena karyawan Indomaret telah mengatur beberapa produk yang sedang promo untuk dipajang di depan kasir sehingga dapat ditawarkan secara langsung oleh kasir yang bertugas.

Aktivitas bauran promosi lainnya dilakukan oleh ibu Fidya Kadir yang bertugas sebagai kasir toko. Melalui metode wawancara, diperoleh informasi bahwa informan sebagai kasir selalu melakukan aktivitas *Personal Selling* setiap kali konsumen melakukan transaksi di kasir, seperti yang diuraikan berikut ini:

“Saya sebagai kasir memang sudah tugas saya melakukan penawaran promosi yang sedang berlangsung kepada konsumen, dan melayani konsumen dengan ramah dan lembut. Pada saat konsumen melakukan pembayaran, saya selalu menawarkan barang barang promo yang sedang berlangsung saat itu, barang yang selalu saya tawarkan lebih dari 1 item, karena kasir juga memiliki target promosi yang sudah ditentukan, jadi saya selalu berusaha untuk mencapai target itu dan menjaga agar tetap konsumen betah dengan pelayanan yang diberikan.”

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi Penjualan. Pada konsepnya, strategi ini terdiri dari beberapa aktivitas gabungan yang dapat dilakukan oleh karyawan toko secara bergantian, dan aktivitas ini juga turut dilakukan oleh karyawan Indomaret unit Sudirman karena Indomaret telah merancang berbagai bentuk promosi penjualan untuk dapat dieksekusi oleh karyawannya di setiap unit toko, seperti yang diungkapkan oleh Pak Iwan Domili selaku Kepala Toko:

“Indomaret selalu rutin melakukan promosi penjualan terhadap produknya kepada konsumen. Salah satunya dengan memberikan potongan harga, beli satu gratis 1 dan hadiah langsung saat membeli produk tertentu.”

Dari hasil wawancara tersebut, disampaikan bahwa minimarket Indomaret Unit Sudirman, Kota Gorontalo melakukan beberapa bentuk *Sales Promotion*, diantaranya ialah adanya promosi mingguan yang memberikan harga yang sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.

Aktivitas bauran promosi lainnya dilakukan oleh pak Firman Patuwa yang berposisi sebagai asisten kepala toko. Berdasarkan hasil wawancara, disebutkan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menjaga loyalitas konsumen melalui jalinan keakraban dan keramahan yang selalu ditunjukkan oleh karyawan toko Indomaret unit Sudirman, Kota Gorontalo, seperti yang disampaikan berikut ini:

“Bercerita soal konsumen, kita ada beberapa konsumen tetap yang dimana mereka selalu datang walaupun lokasi rumah dengan toko lumayan jauh, karena kita personil toko, selalu menjaga dan menjalin hubungan dengan pelanggan, dengan cara kita selalu melakukan pelayanan yang lebih akrab dan ramah sehingga pelanggan senang.”

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya upaya dari perusahaan/organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Dalam aktivitasnya, karyawan toko bertugas untuk turun langsung ke masyarakat dan membagikan katalog promosi ke lingkungan masyarakat di kawasan sekitar toko hingga ke kantor-kantor terdekat dan juga kepada masyarakat yang sedang melewati toko Indomaret Sudirman.

Adapun aktivitas promosi selanjutnya dilakukan oleh pak Jolly Mahendra selaku pramuniaga toko Indomaret unit Sudirman, Kota Gorontalo. Informan bertugas untuk senantiasa menjaga kebersihan toko dan juga melakukan aktivitas promosi yang termasuk ke dalam *Direct Marketing*, yaitu memasang harga yang sedang promo di tempat yang paling mudah dilihat oleh konsumen, seperti yang dijelaskan berikut ini:

“Kita ada yang namanya produk super hemat dimana produk tersebut disatukan pada satu brosur yang kita bagikan setiap minggu kepada masyarakat sebagai panduan untuk konsumen belanja hemat”.

4. *Advertising*

Strategi iklan merupakan cara yang populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan diharapkan dapat menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pembuatan poster atau spanduk juga merupakan aktivitas promosi yang termasuk ke dalam *Advertising*, karena alat promosi tersebut menunjukkan banyak tawaran yang menarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk datang ke Indomaret dan berbelanja, seperti yang dipaparkan oleh Pak Iwan Domili selaku Kepala Toko:

“Selain melakukan adanya promosi kita juga membuat poster atau spanduk mengenai potongan harga dan hadiah langsung yang biasanya kita gantung di depan Toko atau di dalam toko. Ada juga beberapa *wobler* yang kita gantung di setiap produk-produk yang lagi promo pada saat itu”

Selanjutnya, untuk mengetahui dampak dari strategi bauran promosi yang telah dijalankan oleh karyawan minimarket Indomaret unit Sudirman, Kota Gorontalo, maka dilakukan pula wawancara terhadap 4 (empat) orang konsumen yang dikategorikan sebagai pelanggan tetap di Indomaret unit Sudirman, Kota Gorontalo karena pelanggan tersebut sudah akrab dikenal oleh karyawan toko dan konsumen tersebut telah melakukan perbelanjaan lebih dari 5 (lima) kali transaksi.

Dari hasil wawancara terhadap konsumen, diperoleh informasi bahwa konsumen sering berbelanja di Indomaret unit Sudirman karena banyaknya tawaran promosi produk dan juga karena keramahan para karyawan toko, seperti yang diungkapkan oleh ibu Mila, berikut ini:

“Saya sudah sering berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko ini, kebetulan juga lokasi rumash saya dekat dengan toko Indomaret Sudirman, saya sering berbelanja disini juga karena banyak barang promo dan dari segi pelayanan ke saya sangat baik dan ramah sehingga saya menjadi pelanggan setia di toko ini.”

Ibu Mila selaku Konsumen setia Indomaret Sudirman juga merasakan berbagai pengalaman berbelanja yang membuatnya selalu tertarik untuk terus melakukan perbelanjaan di Indomaret, diantaranya karena adanya promosi yang langsung ditawarkan oleh karyawan toko kepadanya, seperti yang diungkapkan berikut ini:

“Kebetulan lokasi rumah saya dekat dengan toko ini, padahal sebelum toko ini ada juga toko lain, saya hanya lebih senang berkunjung di toko ini. Setiap saat mau bayar kasir selalu menawarkan barang promo yang ada pada saat itu, dan saya langsung tertarik jika barang tersebut saya perlukan dan harganya lebih murah. Saya selalu mendapat informasi dari brosur yang dibagikan setiap minggu, dan saya langsung berkunjung pada saat promo berlangsung.”

Informasi selanjutnya diperoleh dari Kak Wafiq selaku konsumen setia di Toko Indomaret Sudirman yang menyampaikan bahwa informan tersebut suka berbelanja di Indomaret unit Sudirman karena telah membandingkan dengan minimarket lainnya dan informan merasakan bahwa pelayanan di Indomaret lebih baik, juga promosi produk yang ditawarkan lebih bervariasi, seperti yang diungkapkan berikut ini:

“Saya sering berkunjung di toko ini untuk berbelanja kebutuhan sehari hari, padahal lokasi rumah saya agak jauh dari toko ini, tapi saya senang berbelanja disini karena pelayanan dan promo promo yang selalu ditawarkan oleh kasir pada saat membayar, dibanding toko indomaret lain pelayanannya kurang, jadi saya lebih senang ditoko ini. Saya juga sering mendapat brosur yang selalu dibagikan jadi ketika ada promo berlangsung saya langsung gercep (gerak cepat), saya juga memiliki aplikasi indomaret poin, yang disitu banyak bonus poin ketika berbSelanja.”

Kak Wafiq juga turut menyampaikan pengalamannya saat bertransaksi di kasir dan selalu memperoleh penawaran yang menarik oleh karyawan toko sebelum memutuskan untuk menyelesaikan pembayarannya, seperti yang diungkapkan berikut ini:

“Kasirnya selalu menawarkan barang yang ada di depan kasir pada saat promo itu berlangsung, dan menawarkan untuk mendaftarkan jadi member atau pakai aplikasi Indomaret, dan saya tertarik karena banyak poin-poin yang saya dapatkan dan mudah digunakan.”

Pendapat lainnya dikemukakan oleh ibu Yuni selaku konsumen toko yang menyampaikan bahwa Indomaret memudahkannya untuk mencari kebutuhan di malam hari di saat toko lain sudah tutup, dan juga kemudahan untuk menjangkau lokasi Indomaret yang terdapat di berbagai area, di dekat kantor maupun di dekat rumah, seperti yang diungkapkan berikut ini:

“Saya juga sudah sering ke toko ini, karena memang kantor saya dekat dengan indomaret, saya sering berburu promo snack yang ada, buat cemilan di kantor, saya juga sering membeli paket yang dibuat dan ditawarkan oleh karyawannya. Saya senang berbelanja di indomaret, di lokasi rumah saya juga dekat dengan indomaret. Menurut saya, Indomaret sangat memudahkan saya untuk mencari kebutuhan sehari-hari, ada juga Indomaret yang buka 24 jam, jadi pada saat jam di toko lain sudah tutup, Indomaret masih ada yang buka dan saya bisa ke toko itu jika ada barang yang saya butuhkan pada malam hari, seperti kehabisan susu anak saya. Saya juga sering melihat promopromo di akun instagram Indomaret.”

Lebih lanjut, ibu Eni juga menguraikan bahwa beliau lebih menyukai berbelanja di Indomaret karena kelengkapan produk yang dicari oleh informan, sehingga informan tersebut lebih memilih untuk berbelanja di Indomaret walaupun lokasinya cukup jauh dari tempat tinggalnya, seperti yang diungkapkan berikut ini:

“Saya berkunjung di toko ini hanya membeli cemilan saja untuk di kantor, lokasi rumah saya jauh dari toko ini, hanya saja kantor saya yang dekat dengan toko Indomaret ini, ada juga toko lain, tapi saya lebih senang ke Indomaret karena cemilannya lengkap. Saya sering membeli paket snack yang sudah disediakan karena lebih murah dan banyak item di dalamnya, setiap minggu karyawan selalu ke kantor untuk memberikan brosur promosi.”

Berbagai aktivitas promosi dan layanan yang telah dipaparkan di atas, khususnya aktivitas di Indomaret unit Sudirman, pada dasarnya mendapat tanggapan positif dari para konsumen yang telah menjadi konsumen loyal di toko tersebut. Bahkan beberapa konsumen membandingkan bentuk promosi maupun layanan yang dilakukan oleh toko-

toko lainnya dan lebih memilih untuk berbelanja di Indomaret, khususnya Indomaret unit Sudirman, Kota Gorontalo.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 4 (empat) orang karyawan toko dan 4 (empat) orang konsumen Indomaret, ditemukan bahwa strategi Bauran Promosi yang dilakukan oleh karyawan minimarket Indomaret Unit Sudirman Kota Gorontalo terbagi ke dalam beberapa strategi, yaitu *Advertising, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion dan Direct Marketing*. Masing-masing strategi dijalankan melalui serangkaian aktivitas yang dapat mendukung aktivitas promosi dan penjualan toko dan bertujuan untuk meningkatkan minat pembeli.

Aktivitas yang dilakukan merupakan rutinitas para karyawan toko yang senantiasa dilakukan secara berkala, aktivitas promosi yang dilakukan setiap hari dan setiap minggu termasuk ke dalam strategi *Personal Selling, Sales Promotion* dan *Direct Marketing*, Sedangkan aktivitas yang dilakukan secara berkala, termasuk ke dalam strategi *Advertising*.

4.3.1. Strategi Bauran Promosi Indomaret Sudirman

1. *Personal Selling*

Personal Selling atau aktivitas penjualan yang dilakukan secara individual. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang paling sering dilakukan oleh karyawan Indomaret dan dipandang sebagai salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan minat pembelian. Strategi yang dilakukan bergantung pada kasir sebagai posisi terakhir pada toko yang bertugas untuk mempromosikan barang kepada konsumen sebelum transaksi pembelian diselesaikan oleh konsumen, karena karyawan Indomaret telah mengatur beberapa produk yang sedang promo untuk dipajang di depan kasir sehingga dapat ditawarkan secara langsung oleh kasir yang bertugas.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen hampir selalu tertarik untuk menambah produk yang mereka beli saat berada di kasir karena produkproduk yang ditawarkan pada umumnya diperlukan oleh konsumen, seperti minuman, tissue, atau *snack*. Dari hasil wawancara, konsumen mengungkapkan bahwa dari beberapa produk yang ditawarkan saat konsumen akan membayar di kasir, satu sampai dua jenis produk yang ditawarkan akan diambil oleh konsumen, karena harganya juga sedang promo atau harganya yang tergolong murah.

Minat konsumen untuk meningkatkan pembelian saat berada di kasir menjadi sangat efektif karena peningkatan tersebut juga menjadi target bagi kasir yang bertugas untuk memperoleh angka penjualan yang baik dari produk yang sedang promo.

Aktivitas penjualan yang dilakukan oleh kasir Indomaret terhadap konsumen, sesuai dengan kajian bauran promosi dalam bentuk *personal selling*, seperti yang disampaikan dari tataran teoritis, bahwa promosi personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. *Personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

2. Sales Promotion

Strategi Bauran Promosi yang berikutnya adalah *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan. Pada konsepnya, strategi ini terdiri dari beberapa aktivitas gabungan yang dapat dilakukan oleh karyawan toko secara bergantian, dan aktivitas ini juga turut dilakukan oleh karyawan Indomaret unit Sudirman karena Indomaret telah merancang berbagai bentuk promosi penjualan untuk dapat dieksekusi oleh karyawannya di setiap unit toko.

Promosi penjualan dilakukan pada perhitungan produk yang dapat diberikan bonus produk atau dibuat dalam bentuk paket produk, strategi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli karena konsumen berpendapat bahwa pembelian produk bundling lebih hemat dan menguntungkan, seperti strategi penjualan "*buy one get one*" atau tulisan di kasir seperti "tebus murah" dan "beli 2 lebih hemat" yang selalu diminati oleh konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen sangat berminat untuk membeli produk yang sedang promo, terutama produk yang sudah dipaketkan, terlebih saat produk tersebut disukai ataupun dibutuhkan. Penyampaian pesan terkait promosi penjualan di Indomaret sangat beragam, sehingga berpeluang untuk meningkatkan minat pembelian pada setiap konsumen yang berkunjung, dan tadinya hanya berencana untuk membeli satu hingga dua jenis produk saja, namun dapat berubah keputusannya menjadi tiga hingga 4 jenis produk yang dibeli karena beberapa produk yang diminati merupakan efek dari promosi penjualan yang dilakukan Indomaret.

Ragam promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret, relevan dengan kajian teori dalam bauran promosi yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes, dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

3. *Direct Marketing*

Strategi lainnya yang dilakukan oleh Indomaret unit Sudirman yakni *Direct Marketing* atau penjualan langsung. Dalam aktivitasnya, karyawan toko bertugas untuk turun langsung ke masyarakat dan membagikan katalog promosi ke lingkungan masyarakat di kawasan sekitar toko hingga ke kantor-kantor terdekat dan juga kepada masyarakat yang sedang melewati toko Indomaret Sudirman.

Aktivitas *direct marketing* lainnya yang dilakukan oleh Indomaret adalah mencantumkan harga promosi produk dengan menggunakan warna yang lebih mencolok seperti warna kuning untuk produk yang sedang diskon dan warna putih untuk produk dengan harga normal. Strategi tersebut cepat menarik perhatian pembeli dalam memilih produk.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen berminat untuk membeli setelah memperoleh tawaran secara langsung, khususnya masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar wilayah toko. Konsumen langsung tertarik dan segera berkunjung ke Indomaret setelah ditemui langsung oleh karyawan toko yang menyampaikan katalog promo kepada mereka.

Strategi ini menjadi efektif karena dilakukan oleh karyawan toko setiap minggunya ataupun berselang beberapa hari dan telah menjadi rutinitas bagi karyawan toko untuk turun ke masyarakat, menawarkan produk dan berbagi informasi promosi secara langsung.

Masyarakat juga berminat untuk membeli paket bundling atau paket hemat yang langsung dibawa oleh karyawan toko seperti paket *snack*, karena konsumen berpendapat bahwa paket tersebut lebih hemat dan konsumen tidak perlu mampir ke toko untuk memilih produk sendiri, misalnya karena mereka tidak punya waktu atau sedang terburu-buru.

Hasil data ini sesuai dengan konsep *direct marketing* yang menguraikan bahwa *direct marketing* adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara

langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

4. Advertising

Salah satu strategi yang telah dijalankan oleh Indomaret Unit Sudirman adalah *advertising* atau iklan. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa beberapa orang konsumen mengetahui informasi promosi dari iklan yang mereka lihat. Kepala Toko Indomaret unit Sudirman mengungkapkan bahwa iklan diantaranya bersumber dari brosur yang dibagikan oleh karyawan Indomaret, dan setelah brosur tersebut diperoleh, konsumen akan langsung berdatangan ke toko. Banyak diantara konsumen yang datang ke toko karena mendengar promosi dari iklan di brosur yang diperoleh konsumen.

Berbeda dengan konsumen yang menyampaikan bahwa mereka lebih sering melihat iklan Indomaret dari media sosial yang mereka gunakan, diantaranya Instagram dan Facebook. Promo yang disampaikan oleh iklan di sosial media sangat menarik dan jika produk yang diiklankan memang dibutuhkan oleh konsumen, maka tidak perlu menunggu waktu lama bagi mereka untuk segera berkunjung dan membeli produk tersebut, karena iklan juga berisi informasi promo bahwa produk tertentu hanya dipromosikan dalam waktu singkat atau selama beberapa hari saja.

Hasil analisis terhadap strategi Indomaret unit Sudirman yang menggunakan bauran promosi berupa iklan sesuai dengan kajian teori terkait *advertising* yang menyatakan bahwa iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame dan direct mail. Oleh karena itu, suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengeksplosi konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat. Dengan demikian, konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dan diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret Sudirman Gorontalo dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu: *Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing* dan *Advertising*.

Strategi *Personal Selling* menjadi salah satu strategi yang paling sering digunakan oleh personal Indomaret dan dipandang sebagai salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan minat pembelian. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* dengan memberikan potongan harga (*discount*), beli satu gratis satu

(*by one get one*), dan ada juga produk tebus murah. Pemasaran Langsung atau *Direct marketing* Karyawan Indomaret rutin tiap minggu berkomunikasi secara langsung dan membagikan katalog promosi kepada calon konsumen. *Advertising* atau iklan karyawan indomaret rutin memasang spanduk dan poster promo setiap minggunya pada saat promo itu berlangsung.

Berdasarkan hasil analisis terhadap data wawancara terhadap karyawan Indomaret unit Sudirman, beberapa aktivitas utama yang meningkatkan minat pembeli diantaranya promosi penjualan yang dilakukan oleh petugas kasir, tepat sebelum transaksi diselesaikan oleh konsumen dan merubah keputusan konsumen untuk meningkatkan pembelian, strategi bundling produk dan paket hemat, juga pengaruh katalog promo yang selalu disebarluaskan oleh karyawan, baik di luar toko maupun di dalam toko untuk diinformasikan ke konsumen baru maupun konsumen loyal agar berbelanja berulang kali selama promosi berlangsung.

5.2.Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk karyawan Indomaret unit Sudirman, hendaknya selalu melakukan aktivitas promosi secara konsisten, melakukan penawaran produk secara kreatif yang terjangkau harganya bagi masyarakat, serta selalu menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen, karena setiap strategi yang dijalankan secara bertahap akan berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen dalam pembelian produk.
2. Dalam melakukan strategi pemasaran indomaret Sudirman sebaiknya lebih memperhatikan strategi yang efektif dan efisien agar hasil akhirnya dapat maksimal untuk menghadapai pesaing bisnis lainnya.
3. Indomaret Sudirman Harus memilih strategi pemasaran dalam mempromosikan produk-produk yang berkualitas sehingga setiap kegiatan pemasaran mendapatkan perhatian pembeli yang dapat memenuhi kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Penerbit: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Jurnal, Tambrin. 2021. Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen dan Jumlah Reseller di Desa Kamal.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Indeks.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: Rosdakarya.
- Prasetyo, Bambang D. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Rahim, Abd. Rahman, Radjab, Enny. 2017. *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi (Konsep Dan Aplikasi)*. Jakarta. Penerbit: PT Raja Grafindo Persada 2005.
- Sari, Putri Saidah. 2020. *Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen*. Jurnal Psikoborneo, Vol. 8 No. 1, 2020: 147-155 ISSN: 2477-2674.
- Soleh Soemirat; Evlvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung. Penerbit: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukristono. 2003. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Thamrin, A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tom Duncan, *Principles off Advertising and IMC 2 and Edition*. McGraw Hikk. 2005.

Daftar Lampiran

Lampiran 1

DOKUMENTASI

Wawancara terhadap Konsumen dan Karyawan Toko



Wawancara dengan Informan 1 (Konsumen)



Wawancara dengan informan 2 (konsumen)



Wawancara dengan Informan 3 (Konsumen)



Wawancara dengan Informan 4 (Karyawan)

DOKUMENTASI

Strategi Bauran Promosi yang dilakukan oleh Karyawan Toko

Aktivitas *Direct Marketing*



Aktivitas Promosi Penjualan



Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA (UNTUK CUSTOMER)

1. Apakah anda sering berkunjung ke Indomaret? Seberapa sering anda berkunjung ke Indomaret dalam seminggu/ sebulan?
2. Apakah anda mencari kebutuhan sehari-hari di Indomaret? Atau anda mencari produk/layanan tertentu yang hanya dapat anda temukan di Indomaret?
3. Apakah tempat tinggal anda berlokasi dekat dengan Indomaret? Apakah ada toko grosir/ minimarket selain Indomaret yang berlokasi di sekitar tempat tinggal anda? Mengapa anda memilih untuk berbelanja di Indomaret?
4. Apakah anda pernah melihat/ membaca/ mendengar iklan Indomaret di salah satu media? Apakah anda tertarik untuk datang ke Indomaret setelah melihat iklan tersebut? Mengapa? (*Advertising*)
5. Saat berada di kasir dan hendak membayar perbelanjaan anda, apakah kasir Indomaret menawarkan produk lainnya untuk dibeli ataupun jasa kemudahan bertansaksi untuk digunakan di Indomaret? Apakah anda tertarik? (*Personal Selling*)
6. Disaat/ sebelum anda berbelanja, apakah anda pernah memperoleh informasi terkait promosi di Indomaret, seperti diskon atau promosi *buy one get one* pada produk tertentu yang anda inginkan? Apakah anda tertarik untuk membeli produk tersebut di saat sedang promo? (*Sales Promotion*)
7. Apakah anda pernah melihat atau mendengar tentang pemberitaan terkait Indomaret? Bagaimana pendapat anda? (*Public Relation*)
8. Apakah anda pernah memperoleh pengalaman membeli produk atau paket yang ditawarkan oleh karyawan Indomaret saat sedang berada di luar toko Indomaret? Apakah anda pernah memperoleh brosur Indomaret walaupun anda tidak berkunjung ke Indomaret? Apakah anda tertarik untuk membeli? (*Direct Marketing*)

PEDOMAN WAWANCARA (UNTUK KARYAWAN)

1. Berapa lama anda bekerja di Indomaret? Bertugas di bagian apa?
2. Apakah anda pernah/sedang bertugas di bagian promosi/penjualan? Berapa lama anda bertugas di bagian tersebut?
3. Apakah ada toko grosir/ minimarket selain lokasi Indomaret yang menjadi tempat anda bekerja? Apakah toko tersebut berukuran lebih besar atau lebih kecil dari Indomaret?
4. Apakah anda pernah melihat/ membaca/ mendengar iklan Indomaret di salah satu media? Apakah customer pernah datang ke Indomaret setelah melihat/mendengar iklan tersebut? (*Advertising*)
5. Saat anda bertugas sebagai kasir, apakah anda menawarkan produk lainnya untuk dibeli ataupun jasa kemudahan bertansaksi untuk digunakan di Indomaret? Apakah customer tertarik dan mengikuti tawaran anda? (*Personal Selling*)
6. Disaat/ sebelum anda bertugas, apakah anda pernah menyampaikan informasi terkait promosi di Indomaret, seperti diskon atau promosi *buy one get one* pada produk tertentu yang diinginkan customer? Apakah customer tertarik untuk membeli produk tersebut di saat sedang promo? (*Sales Promotion*)
7. Apakah anda pernah melihat atau mendengar tentang pemberitaan terkait Indomaret sebagai suatu perusahaan? Bagaimana pendapat anda? (*Public Relation*)
8. Apakah anda pernah menawarkan atau menjual produk Indomaret saat sedang berada di luar toko Indomaret? Apakah anda pernah membagikan brosur Indomaret di tempat-tempat yang berbeda? Apakah customer tertarik untuk membeli? (*Direct Marketing*)

Lampiran 3. Hasil Turnitin

 turnitin

Similarity Report ID: oid:25211:33503176

PAPER NAME	AUTHOR
Skripsi Pirawati-S2218039.doc	S2218039 PIRAWATI PAULU
<hr/>	
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
7916 Words	52434 Characters
<hr/>	
PAGE COUNT	FILE SIZE
46 Pages	349.0KB
<hr/>	
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Apr 3, 2023 8:26 PM GMT+8	Apr 3, 2023 8:28 PM GMT+8

● 5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

• 5% Internet database	• 1% Publications database
• Crossref database	• Crossref Posted Content database
• 0% Submitted Works database	

● Excluded from Similarity Report

• Cited material	• Small Matches (Less than 30 words)
------------------	--------------------------------------

Lampiran 3. Hasil Turnitin

 **Similarity Report ID:** oid:25211:33503176

● 5% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

• 5% Internet database	• 1% Publications database
• Crossref database	• Crossref Posted Content database
• 0% Submitted Works database	

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	researchgate.net	2%
	Internet	
2	eprints.ums.ac.id	<1%
	Internet	
3	repository.iainpare.ac.id	<1%
	Internet	
4	repository.upi.edu	<1%
	Internet	
5	bambangsudiono.blogspot.com	<1%
	Internet	
6	pt.scribd.com	<1%
	Internet	
7	jurnal.umb.ac.id	<1%
	Internet	
8	ssilpama.wordpress.com	<1%
	Internet	

Lampiran 4. Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing

LEMBAR KONSULTASI

NAMA : PIRAWATI PAULU
NIM : S2218039
JUDUL PENELITIAN :STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET UNIT SUDIRMAN KOTA GORONTALO
PEMBIMBING :1. DWI RATNASARI, S.Sos.,M.I.Kom
2. Dra Salma P. Nua, M.Pd

PEMBIMBING 1				PEMBIMBING 2			
N O	TANGGAL	KOREKSI	PARAF	N O	TANGGAL	KOREKSI	PARAF
1.	13/03/2023	sampul.doffpus	<i>Apri</i>	1.	14/03/2023	Perhatikan gistematis penulisan	<i>h</i>
2.	15/03/2023	Halaman, kesimpulan	<i>Apri</i>	2.	16/03/2023	- abstrak - Bab 1 - Bab 2	<i>h</i>
3.	21/03/2023	Abstrak, Bab 4	<i>Apri</i>	3.	21/03/2023	<i>h</i>	<i>h</i>
				4.	27/03/2023	pec ujian skripsi	<i>h</i>

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian dari LPM



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4457/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2022

Lampiran :

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

KEPALA TOKO INDOMARET SUDIRMAN

di,-

TEMPAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Pirawati Paulu
NIM : S2218039
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Lokasi Penelitian : INDOMARET SUDIRMAN
Judul Penelitian : BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MINI MARKET INDOMARET UNIT SUDIRMAN KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 16 Desember 2022
Ketua LPM

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+

Lampiran 6. Persetujuan Penelitian dari Indomaret



PT INDOMARCO PRISMATAMA (INDOMARET)
Jln. Jendral Sudirman No. 1, Limba U Satu, Kec. Kota Selatan
Kota Gorontalo

SURAT KETERANGAN

PT. INDOMARCO PRISMATAMA dengan ini menerangkan berdasar surat dari Universitas Ichsan Gorontalo Nomor : 4457/PIP/LEMILIT-UNISAN/GTO/XII/2022 Tanggal 16 Desember 2022 Perihal Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian, bahwa :

Nama : Pirawati Paulu
Nim : S2218039
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Melaksanakan Penelitian Riset Di Indomaret Sudirman, Dalam Rangka Mengumpulkan Data Untuk Penyusunan Skripsi Dengan Judul “ Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Indomaret Sudirman Kota Gorontalo.

.....Demikian Surat Keterangan Ini Dibuat, Untuk Dipergunakan Seperlunya.....

Gorontalo, Januari 2023
PT INDOMARCO PRISMATAMA

Indomaret Sudirman



ABSTRAK

PIRAWATI PAULU S2218039 STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA INDOMARET SUDIRMAN KOTA GGORONTALO

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan pra observasi, wawancara mendalam dan membuat dokumentasi bersama informan yang berjumlah 8 (delapan) orang yang terdiri atas 4 (empat) orang karyawan Indomaret dan 4 (empat) orang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi yang digunakan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada minimarket Indomaret unit Sudirman, Kota Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa aktivitas utama yang meningkatkan minat pembeli diantaranya promosi penjualan yang dilakukan oleh petugas kasir, tepat sebelum transaksi diselesaikan oleh konsumen dan merubah keputusan konsumen untuk meningkatkan pembelian, strategi bundling produk dan paket hemat, juga pengaruh katalog promo yang selalu disebarluaskan oleh karyawan, baik di luar toko maupun di dalam toko untuk diinformasikan ke konsumen baru maupun konsumen loyal agar berbelanja berulang kali selama promosi berlangsung.

Kata kunci: strategi, bauran promosi, indomaret, konsumen

ABSTRACT

PIRAWATI PAULU. S2218039. PROMOTION MIX STRATEGY IN INCREASING CONSUMER BUYING INTEREST IN SUDIRMAN UNIT OF INDOMARET IN GORONTALO CITY

This research is descriptive research with a qualitative approach. The data collection method uses pre-observation, in-depth interviews, and documentation with informants, totaling 8 (eight) people consisting of 4 (four) Indomaret employees and 4 (four) consumers. This study aims to find the promotion mix strategy used in increasing consumer buying interest in the Sudirman unit of Indomaret minimarket in Gorontalo City. The results indicate that some of the main activities that increase buyer interest include sales promotions, carried out by cashiers right before transactions are completed by consumers and change consumer decisions to increase purchases, product bundling strategies and saving packages, as well as the effect of showing promo catalogs that are always distributed by employees, both outside and inside the store to inform new consumers and loyal consumers to shop repeatedly during promotions.

Keywords: *strategy, promotion mix, Indomaret, consumers*

Lampiran 7. Surat Keterangan Bebas Plagiasi



BIODATA MAHASISWA

I. IDENTITAS

Nama : PIRAWATI PAULU
NIM : S2218039
Tempat/Tanggal Lahir : Momali, 12 Maret 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jln. Rusli Datau 1, Kelurahan Dulomo Selatan
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Kom
Jenjang : S1
No Handphone : 0821-8721-2469
Judul Skripsi : Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
Pada Mini Market Indomaret Unit Sudirman Kota Gorontalo



II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SDN 3 MOMALIA : TAHUN 2004 – TAHUN 2009
2. SMP NEGERI 2 POSIGADAN : TAHUN 2009 – TAHUN 2012
3. SMK NEGERI 1 POSIGADAN : TAHUN 2012 – TAHUN 2015