



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 16660-16668  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Indomaret: Studi Kasus Di Indomaret Cabang Pangkajene Sidenreng Rappang

Auliyah Nurwafiyah<sup>1✉</sup>, Haeril<sup>2</sup>, Kurniawan<sup>3</sup>, Suriadi<sup>4</sup>, Hamdi<sup>5</sup>

Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

Email : [auliyahnurwafiyah@gmail.com](mailto:auliyahnurwafiyah@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Keamanan siber menjadi aspek krusial dalam melindungi informasi dan merupakan infrastruktur kritis di  
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret cabang  
Pangkajene Sidenreng Rappang dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi pemasaran  
perusahaan dapat berbeda antara satu dengan yang lain karena harus disesuaikan dengan kondisi dan  
tujuan perusahaan. Penelitian ini mengkaji beberapa aspek penting dalam strategi pemasaran, seperti  
penetapan harga, kualitas produk, kegiatan promosi, dan penampilan produk yang menarik, yang  
berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif  
dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data  
yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), yang bertujuan  
untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Hasil  
penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret cabang Pangkajene  
belum optimal, terutama dalam hal promosi yang terbatas pada metode tradisional seperti dari mulut ke  
mulut dan promosi di sekitar lokasi saja. Untuk menghadapi persaingan, Indomaret perlu memperbaiki  
strategi pemasarannya, termasuk memanfaatkan pemasaran melalui internet dan meningkatkan kegiatan  
promosi untuk memperluas jangkauan konsumen.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Promosi.*

## Abstract

Cyber security is a crucial aspect in protecting information and is a critical infrastructure in the current This research aims to analyze the marketing strategies implemented by Indomaret, Pangkajene branch, in Sidenreng Rappang City to increase consumer purchase interest. Marketing strategies can vary between companies, as they must be adapted to the specific conditions and objectives of each business. This study examines key aspects of marketing strategies, including pricing, product quality, promotional activities, and attractive product presentation, all of which contribute to consumer purchasing decisions. This study uses a qualitative approach, with data collection methods including observation, interviews, and documentation. The data analysis technique employed is SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis, which aims to maximize strengths and opportunities while minimizing weaknesses and threats. The results indicate that the marketing strategies employed by Indomaret, Pangkajene branch, are not yet fully optimized, especially in terms of promotion, which is limited to traditional methods such as word-of-mouth and promotions within the local area. To face competition, Indomaret needs to improve its marketing strategies, including utilizing internet marketing and enhancing promotional activities to broaden its consumer reach.

*Keywords: Marketing Strategy, Consumer Purchase Interest, Marketing Mix, SWOT Analysis, Promotion.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal kebutuhan masyarakat. Dengan semakin kompleksnya kebutuhan sehari-hari, masyarakat mengharapkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini berdampak pada pertumbuhan sektor ritel, di mana berbagai bentuk usaha seperti minimarket dan supermarket semakin marak. Salah satu perusahaan yang menjadi pelopor dalam bidang ritel di Indonesia adalah Indomaret, yang menawarkan beragam produk kebutuhan sehari-hari. Indomaret telah berkembang pesat sejak berdiri, dengan membuka banyak cabang di berbagai daerah di Indonesia. Dengan strategi yang tepat, Indomaret mampu menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, baik di perkotaan maupun pedesaan. Keberadaan Indomaret memberikan alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja dengan mudah dan cepat. Namun, dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, Indomaret harus terus berinovasi dan memperbaiki strategi pemasarannya agar tetap relevan dan mampu menarik minat beli konsumen.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Strategi yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan. Indomaret, sebagai

salah satu pemimpin pasar, dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan minimarket lain, seperti Alfamart dan toko-toko lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin. Dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi yang dijalankan. Penelitian ini akan mengeksplorasi aspek-aspek penting dari bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan tempat, serta bagaimana masing-masing elemen tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif akan digunakan untuk menggali informasi dari berbagai sumber, termasuk manajemen dan karyawan Indomaret, serta konsumen yang berbelanja di toko tersebut. Melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi, penelitian ini akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang diterapkan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Indomaret di pasar yang kompetitif.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Indomaret dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing di pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan tren pasar, Indomaret dapat merancang strategi yang lebih sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini juga akan membantu Indomaret dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu minimarket terkemuka di Indonesia. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks industri ritel di Indonesia. Dengan mengkaji secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi di bidang pemasaran, serta membantu perusahaan lain dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pentingnya memahami dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Indomaret, tetapi juga memberikan wawasan bagi industri ritel secara keseluruhan dalam menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret cabang Pangkajene Sidenreng Rappang dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian dan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret cabang Pangkajene, yang berlokasi di Jl. Pangkajene No. 36, Kecamatan Watang Pulu, Kota Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu cabang yang strategis di kota tersebut dan memiliki tingkat persaingan bisnis yang tinggi. Subjek dalam penelitian ini meliputi manajemen dan karyawan Indomaret cabang Pangkajene, serta konsumen yang berbelanja di toko tersebut. Responden utama terdiri dari kepala toko, asisten kepala toko, kasir, pramuniaga, dan konsumen yang secara langsung berinteraksi dengan proses pemasaran.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode utama. Observasi Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi Indomaret untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk promosi, penataan produk, dan interaksi dengan konsumen. Wawancara Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan kepala toko, asisten kepala toko, dan karyawan lain untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa konsumen untuk mengetahui persepsi mereka terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret. Dokumentasi Data sekunder yang berkaitan dengan strategi pemasaran Indomaret dikumpulkan melalui dokumentasi seperti laporan penjualan, materi promosi, dan catatan internal lainnya. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh Indomaret cabang Pangkajene dalam menjalankan strateginya. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang memiliki nilai. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar pemasaran, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Strategi pemasaran terdiri dari berbagai komponen, termasuk bauran pemasaran atau marketing mix, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Kotler (2002) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Pengelolaan elemen-elemen ini secara efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Dalam konteks ritel, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Selain itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) menjadi salah satu alat yang umum digunakan untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam industri. Menurut David (2004), analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan melakukan analisis ini, Indomaret dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan yang ada, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif. Dalam konteks industri ritel di Indonesia, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zevi (2017) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga kompetitif dan kualitas yang baik, serta respon yang cepat terhadap promosi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan minat beli. Kajian pustaka ini memberikan dasar teori yang relevan untuk penelitian ini dan menjadi acuan dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret. Dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran dalam industri ritel, khususnya dalam konteks minimarket di Indonesia. Dengan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin. Diharapkan, kajian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Indomaret, tetapi juga bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran di industri ritel secara umum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen di Indomaret cabang Pangkajene Sidenreng Rappang. Faktor-faktor ini terkait dengan penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 7P: Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), Tempat (Place), Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence). Berikut adalah hasil analisis dari setiap elemen:

**Produk (Product):** Indomaret menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang baik dan konsisten. Hal ini menjadi salah satu kekuatan utama yang menarik konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

**Harga (Price):** Indomaret menerapkan strategi harga kompetitif yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat. Selain itu, diskon dan promosi harga sering dilakukan untuk menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Indomaret cabang Pangkajene masih terbatas pada metode tradisional, seperti pemasangan spanduk dan personal selling di toko. Promosi melalui internet atau media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga jangkauan konsumen masih terbatas pada area sekitar toko.

**Tempat (Place):** Lokasi Indomaret cabang Pangkajene sangat strategis karena terletak di area yang mudah diakses oleh masyarakat, terutama di dekat pusat kegiatan komersial dan pendidikan. Lokasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja.

**Orang (People):** Pelayanan yang ramah dan cepat oleh karyawan menjadi nilai tambah bagi konsumen yang berbelanja di Indomaret. Namun, beberapa konsumen menyampaikan bahwa masih ada karyawan yang kurang pengalaman dalam menangani masalah tertentu, sehingga perlu adanya pelatihan lebih lanjut.

**Proses (Process):** Proses pelayanan di Indomaret berjalan lancar, dengan waktu tunggu di kasir yang cukup cepat. Namun, pada saat jam sibuk, sering terjadi antrian panjang yang membutuhkan perhatian lebih dalam pengelolaan personel.

**Bukti Fisik (Physical Evidence):** Kondisi fisik toko bersih dan rapi, serta penataan produk yang menarik menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Hal ini menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen saat berbelanja.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret cabang Pangkajene sudah cukup efektif dalam beberapa aspek, seperti harga, produk, dan tempat. Namun, ada beberapa area yang masih memerlukan perbaikan, terutama dalam hal promosi dan peningkatan keterampilan karyawan.

**Kekuatan (Strengths):** Indomaret memiliki produk berkualitas, harga kompetitif, dan lokasi yang strategis. Ini adalah faktor yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen.

**Kelemahan**

(Weaknesses): Promosi yang terbatas dan kurangnya pelatihan bagi karyawan baru menjadi tantangan bagi Indomaret dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru. Peluang (Opportunities): Peningkatan penggunaan internet marketing dan promosi melalui media sosial memberikan peluang besar bagi Indomaret untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru yang lebih luas. Ancaman (Threats): Indomaret menghadapi persaingan ketat dari minimarket lain di sekitar lokasi yang juga menawarkan produk serupa dengan strategi promosi yang lebih agresif. Selain itu, adanya ancaman peniruan produk dan strategi bisnis oleh pesaing juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. Untuk menghadapi ancaman ini, Indomaret perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti meningkatkan promosi digital, memperluas kampanye promosi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui program loyalitas.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran di Indomaret cabang Pangkajene Sidenreng Rappang, dapat disimpulkan sebagai berikut. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret cabang Pangkajene cukup efektif dalam beberapa aspek, terutama dalam penetapan harga dan pemilihan lokasi yang strategis. Harga yang kompetitif dan produk yang berkualitas telah berhasil menarik minat beli konsumen, serta lokasi yang mudah diakses menjadi salah satu kekuatan utama. Namun, strategi promosi yang digunakan masih belum optimal, terutama karena terbatas pada metode tradisional seperti pemasangan spanduk dan promosi di area sekitar toko. Indomaret belum memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran digital melalui internet dan media sosial, sehingga jangkauan konsumen masih terbatas. Pelayanan yang ramah dan cepat di Indomaret memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen, namun masih ada kekurangan dalam hal keterampilan beberapa karyawan, terutama yang baru bergabung. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan. Indomaret menghadapi persaingan ketat dengan minimarket lain di area sekitar, dan perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti penggunaan internet marketing dan program loyalitas konsumen untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Dengan memperbaiki kelemahan dalam hal promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan, Indomaret cabang Pangkajene diharapkan dapat

menghadapi persaingan bisnis dengan lebih efektif serta meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. (2001). *Strategic Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purwanto, Iwan. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Manullang, M. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PD Aksara Baru.
- Maulana, Hery. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merek Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Zevi, Irvan. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Ulyah, Nadrotul. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bhirawa Steel*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Rahayu, Putri. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Sinar Bangunan Sidenreng Rappang*. Sidenreng Rappang: Universitas Lambung Mangkurat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyono, Bambang. (2010). *Analisis SWOT dalam Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- David, Fred R. (2004). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2012). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., & Walker, Bruce J. (2011). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sinaga, Martua. (2015). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Aaker, David A. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Porter, Michael E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.