

Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Indomaret Lakipadada Kabupaten Tana Toraja

Halima Banne Ringgi¹, Helba Rundupadang², Abedneigo Carter Rambulangi³
^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: banneringgihalima@gmail.com¹

Article History:

Received: 25 Agustus 2024

Revised: 16 September 2024

Accepted: 17 September 2024

Keywords: *Marketing Mix, Brochure, Customer*

Abstract: *This research aims to find out how to increase product sales, this research uses a qualitative descriptive method. Data collection by means of observation, interviews and documentation with shop heads and Indomaret Lakipadada employees. The results obtained from this research are an analysis of Indomaret Lakipadada's marketing mix using brochures and offering promotional items, and how to attract customer's attention by being polite to each other, being kind, polite and friendly towards customers and convincing customers that Indomaret Lakipadada often holds Promotions.*

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu komponen penting di dalam sebuah organisasi lembaga ataupun institusi (Trianto, 2022). SDM perlu dikelola, diatur, dan dimanfaatkan dengan baik agar mencapai produktivitas organisasi sehingga tujuan organisasi pun tercapai. Saat ini sumber daya manusia merupakan salah satu unsur terpenting dalam faktor produksi yang benar-benar harus diperhatikan dalam pelaksanaannya. Manusia berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan organisasi karena manusia menjadi perencana, pelaku dan penentu terwujudnya tujuan organisasi (Ikhlas dkk., 2023).

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan persaingan-persaingan dalam dunia usaha. Jika perusahaan ingin tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, maka perusahaan harus memperhatikan masalah pokok yaitu pemasaran. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk yang di tawarkan sesuai dengan keinginan perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh Toko Indomaret, berusaha meningkatkan dan mengatur bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualannya.

Meningkatnya modernisasi berarti kebutuhan masyarakat semakin meningkat, dan kebutuhan tersebut semakin bertambah karena berbagai perubahan yang terjadi terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Selain itu, di era baru wilayah perdagangan akan berubah. Saat ini dunia usaha berkembang pesat terbukti dengan beragamnya produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu usaha pemasaran yang sangat penting bagi masyarakat saat ini dengan

meningkatnya kebutuhan hidup adalah usaha pemasaran. Salah satunya ialah Indomaret dapat dilihat dari sisi kebutuhan dan perkembangan dari waktu ke waktu. Toko Indomaret yang bermunculan dan berkembang ditengah masyarakat menjadi salah satu perusahaan yang melayani kebutuhan sehari-hari, oleh karena itu pada tingkat perkembangan saat ini, Sebagian masyarakat memilih berbelanja di Indomaret. Semua perusahaan baik besar maupun kecil berusaha menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijualnya, termasuk toko Indomaret. Keberhasilan suatu produk dalam peningkatan penjualannya ditentukan oleh pelanggan yang membelinya, oleh karena itu setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya (sudirjo, 2023).

Bauran Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka dari itu setiap indomaret melakukan berbagai macam bauran pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatkan penjualan produk maka Indomaret juga akan mendapatkan laba sesuai target yang diinginkan semakin baik bauran pemasaran yang digunakan indomaret maka akan semakin meningkat peluang Indomaret tersebut untuk memperluas pangsa pasarnya. (Posumah, 2022).

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan aktif yaitu menjual barang atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan juga memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dijual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Penjualan menjadi tujuan utama perusahaan, oleh karena itu meningkatkan penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Untuk mengetahui seperti apa bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk penulis menjadikan Toko Indomaret sebagai objek penelitian dalam rangka penulisan proposal. Fenomena yang terkait dengan pemasaran barang yang ada ditoko Indomaret Lakipadada tersebut diatas merupakan hal yang menarik secara akademik untuk dikaji dan diteliti, terutama bagi para pebisnis dan pemasar. Hal ini yang memotivasi penulis untuk mengangkat permasalahan tersebut sebagai objek penelitian.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memberanikan diri untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PadaIndomaret Lakipadada Kabupaten Tana Toraja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Ucapan atau penulisan dan perilaku yang dapat diamati orang-orang (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini langsung menunjukkan setting dan individu-individu dalam setting itu secara keseluruhan, subjek penyelidikan baik berupa organisasi atau pun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, melainkan dipandang sebagai bagian dari keseluruhan yang menghasilkan data deskriptif dan tertulis dengan informasi dari orang yang terlibat dalam objek. Dalam hal ini pihak berwenang dalam menangani strategi promosi. Sugiyono (2018) mengemukakan 3 tahapan dalam proses analisis data yaitu:

1. Reduksi Data reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan

mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya, reduksi data juga merupakan suatu proses berpikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawancara yang tinggi.

2. Penyajian data setelah mereduksi data, maka Langkah selanjutnya adalah menyajikan data melalui penyajian data tersebut maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya namun juga yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang di rumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.

Kesimpulan dari penelitian tersebut metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yaitu suatu kegiatan untuk menyusun, mengklarifikasikan,serta menginterpretasikan data sehingga memberikan suatu gambaran tentang masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Indomaret Lakipadada merupakan usaha yang didirikan oleh pihak Indomaret yang dimulai pada tanggal 27 september 2022 di Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja. dan bekerja sama dengan yang punya bangunan. Sedangkan untuk pemberian nama itu sudah di sediakan oleh pihak kantor, mengapa diatas namakan Indomaret Lakipadada karena Indomaret ini berdekatan dengan Rumah Sakit Lakipadada. Indomaret ini dirancang dengan konsep gerai yang berlokasi didekat hunian masyarakat, serta menyediakan ragam kebutuhan pokok yang bertujuan melayani masyarakat umum.

Indomaret Lakipadada sudah dikenal di kalangan masyarakat dan mempunyai 6 karyawan, Jam kerja Indomaret Lakipadada dimulai dari jam 06.30- 10.00 pm dan juga ada pemberlakuan sift bagi karyawan yang di bagi atas 2 dimulai dari jam 06.30- 2.00 siang dan sift kedua itu dimulai dari jam 2.00-10.00 malam. Di Indomaret Lakipadada menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dan juga menyediakan pembayaran tagihan listrik, air, internet, dan lain-lain hal ini sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kewajiban pembayaran mereka tanpa harus pergi ke tempat pembayaran resmi atau bank.

Seiring dengan berjalannya waktu Indomaret Lakipadad terus beradaptasi dan mengembangkan diri untuk tetap relevan dan diterima masyarakat. Mereka berhasil membangun citra sebagai ritel modern yang memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan efisien dan ramah terhadap konsumen.

Data diperoleh dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Ibu Anjelina Frestina Laga sebagai informan pertama atau informan kunci selaku Kepala Toko Indomaret Lakipadada pada tanggal (10-11 juni 2024) di Indomaret Lakipadada dan dengan Ibu Cheryl sebagai informan kedua selaku karyawan Indomaret Lakipadada dan Ibu Prasmeti Buranna sebagai informan ketiga selaku karyawan Indomaret Lakipadada pada tanggal (15-16 juni 2024) di Indomaret Lakipadada. Wawancara dilakukan sesuai dengan instrument-instrumen yang

telah dipersiapkan, observasi dilakukan dengan melihat lokasi Indomaret Lakipadada. Dokumentasi yang dilakukan dengan mengambil foto-foto selama melakukan penelitian di Indomaret Lakipadada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Toko Indomaret Lakipadada yang telah dilakukan di Indomaret terkait dengan produk, Kemudian saya memulai pertanyaan saya mengenai kondisi umum Indomaret Lakipadada, produk apa saja yang dijual di Indomaret Lakipadada ini, Kepala Toko Indomaret Lakipadada (Informan Pertama) mengatakan bahwa: “produk yang kami jual ada produk nonfood dan food” lalu peneliti Kembali bertanya mengenai apa produk andalan dari Indomaret ini, Informan pertama Kembali mengatakan bahwa: “*di Indomaret mempunyai produk sendiri yang akan di produksi, pihak indomaret mendatangkan bahan baku terus pihak indomaret yang mengelolanya seperti roti, sosis, buah-buahan*”.

Lalu peneliti Kembali bertanya tentang pada jam berapa kah Indomaret ini beroperasi hingga tutup. Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa “*Kami buka mulai dari jam 06.00-10.00 pm*”.

Pertanyaan peneliti tidak hanya sampai disitu, peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan pertama atau informan kunci menyangkut tentang analisis bauran pemasaran.

1. Produk

Peneliti Kembali bertanya kepada informan pertama mengenai apa keunggulan atau kelebihan produk yang ditawarkan ditoko ini. Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa: “*keunggulan produk ditoko ini, kami mempunyai produk yang tidak ada dijual ditoko lain, ada juga promo yang berbeda-beda perbedaannya dibagian promosi yang berlaku*”.

Lalu peneliti Kembali bertanya mengenai produk apa yang paling sering dibeli oleh pelanggan. informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa: “*kalau untuk food paling sering dibeli itu mie, minyak goreng, beras sedangkan untuk nonfood itu deterjen dan popok*”. Lalu peneliti Kembali bertanya mengenai strategi apa yang akan bapak/ibu lakukan dalam meningkatkan kualitas produk anda. Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa: “*strateginya itu, kami setiap 1 bulan itu 2 kali ada brosur promo jadi setiap pertengahan bulan kami pergi membagi brosur tersebut jadi orang tahu kalau ini ada lagi promo ini, dan penawaran sama konsumen pada saat belanja*”.

2. Harga

Peneliti Kembali bertanya mengenai apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa “*iya sudah karena sudah ketentuan dari kantor*”. Lalu peneliti Kembali bertanya berapakah harga tertinggi dan terendah dari produk yang ditawarkan. Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa: “*produk yang tertinggi yang kami jual, beras seharga 75.000 dan popok seharga 70.000 sedangkan yang terendah vit C 2.000*”. lalu peneliti Kembali bertanya mengenai Adakah kenaikan atau penurunan harga pada produk selama Indomaret ini beroperasi. Informan pertama mengungkapkan bahwa: “*iya ada setiap bulan itu ada yang turun dan ada yang naik, makanya setiap ada penurunan dan kenaikan tim toko mencatat dan memasang perubahan tersebut agar tim toko mengetahui mana harga yang naik dan harga yang menurun*”.

3. Promosi

Peneliti Kembali bertanya mengenai apakah toko ini melakukan promosi. Informan pertama kembali mengungkapkan bahwa: “*iya seperti menyebarkan brosur dan pada saat mereka berbelanja kami menawarkan barang promo*”. Lalu peneliti Kembali bertanya

mengenai Dalam melakukan promosi media apa yang digunakan oleh indomaret ini. Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa *“Menggunakan brosur”*. Lalu peneliti Kembali bertanya mengenai adakah kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi. Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa: *“kendalanya itu para pelanggan membandingkan harga dengan toko lain”*.

4. Tempat

Peneliti Kembali bertanya mengenai Mengapa bapak/ibu memilih bekerja ditempat ini. Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa *“untuk pemilihan tempat itu sistem rolling”*. Peneliti Kembali bertanya mengenai apakah tempat ini strategis dalam menjalankan usaha. Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa *“iya sangat strategis karna berdekatan dengan rumah sakit dan jalan poros”*.

5. Orang

Peneliti Kembali bertanya mengenai Bagaimana pelatihan dan pengembangan karyawan dilakukan untuk memastikan layanan yang ramah dan efisien. Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa: *“itu dilakukan pada saat mereka training dari situ diolah di toko supaya bagaimana penawaran mereka sesuai dengan sop kantor, harus mengikuti sop penawaran, bagaimana berbicara dengan konsumen sehingga konsumen yang ditanganinya tidak tersinggung dengan ucapannya”*. Lalu peneliti Kembali bertanya mengenai Bagaimana Indomaret mengelola isu-isu yang muncul dalam hubungan antara karyawan dan pelanggan, seperti konflik atau keluhan. Informan pertama mengungkapkan bahwa *“kami mendatangi langsung dan memberikan arahan”*.

6. Proses

Peneliti Kembali bertanya mengenai Bagaimana proses penataan dan manajemen stok di Indomaret ini, apakah ada sistem yang membantu dan mengelola persediaan dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok. Informan pertama kembali mengungkapkan bahwa *“iya pengelolaan barang itu ada tim kantor yang rekap”*. Lalu peneliti Kembali bertanya mengenai Bagaimana Indomaret menggunakan teknologi untuk mempercepat proses pembelian, seperti self-checkout atau pembayaran digital. Informan pertama kembali mengungkapkan bahwa *“pembayaran bisa menggunakan cash, debit dan qris”*.

7. Bukti fisik

Peneliti Kembali melontarkan pertanyaan mengenai Bagaimana Indomaret Menyusun dan menata produk didalam toko untuk meningkatkan kemudahan berbelanja. Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa: *“kalau itu kami punya planogram dari kantor sudah ditentukan bahwa produk ini tempatnya disini, seperti nonfood berjejer 1 lorong dan juga food berjejer 1 lorong jadi gampang untuk ditemui”*. Lalu peneliti Kembali bertanya mengenai Apakah ada inisiatif untuk membuat area toko yang nyaman seperti tempat duduk atau ruang istirahat, bagi pelanggan yang ingin beristirahat sejenak. Informan pertama Kembali mengungkapkan bahwa: *“iya ada setting area untuk pelanggan dan untuk karyawan ada gudang untuk istirahat”*.

Pertanyaan peneliti tidak hanya sampai disitu, peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan kedua. Menyangkut tentang bauran pemasaran.

1. Produk

Peneliti Kembali memberikan pertanyaan kepada informan kedua. Apa keunggulan atau kelebihan produk yang ditawarkan di toko ini? Informan kedua mengungkapkan bahwa:

Keunggulan itu kami mempunyai produk yang tidak dijual ditoko lain dan juga promo yang berbeda”. Lalu Peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan kedua. Produk apakah yang paling sering dibeli oleh pelanggan. Informan kedua mengungkapkan bahwa: *produk food paling sering dibeli yaitu mie, beras, minyak goreng, sedangkan untuk nonfood deterjen dan popok.* Lalu peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan kedua. Strategi apa yang akan bapak/ibu lakukan dalam meningkatkan kualitas produk anda. Informan kedua mengungkapkan bahwa: *kami mengadakan promo dan penawaran.*

2. Harga

Peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan kedua mengenai harga. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. informan kedua mengungkapkan bahwa: *iya karna itu ketentuan dari kantor.* Lalu peneliti Kembali memberikan pertanyaan. Apakah harga yang dipatok sesuai dengan harga saing. Informan kedua mengungkapkan bahwa: *di indomaret ini tetap sama harga dengan indomaret lain.* Lalu peneliti Kembali bertanya kepada informan kedua. Berapakah harga tertinggi dan terendah dari produk yang ditawarkan. informan kedua Kembali mengungkapkan bahwa: *harga tertinggi itu beras harga 75.000 dan popok harga 70.000 sedangkan terendah itu vit c harga 2.000”.* lalu peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan kedua. Adakah kenaikan atau penurunan harga pada produk selama Indomaret ini beroperasi. informan kedua Kembali mengungkapkan bahwa: *iya ada.*

3. Promosi

Peneliti Kembali melontarkan pertanyaan mengenai promosi. Apakah toko ini melakukan promosi. Informan kedua Kembali mengungkapkan bahwa: *iya seperti sebar brosur dan menawarkan barang promo pada saat berbelanja.* Lalu peneliti Kembali bertanya kepada informan kedua. Dalam melakukan promosi media apa yang digunakan oleh indomaret ini. Informan kedua Kembali mengungkapkan bahwa: *kami menggunakan brosur.* Lalu peneliti Kembali bertanya kepada informan kedua. Adakah kendala yang dihadapi selama melakukan promosi. Informan kedua Kembali mengungkapkan bahwa: *iya kadang para pelanggan membandingkan harga di toko lain.*

4. Tempat

Peneliti Kembali melontarkan pertanyaan mengenai tempat, mengapa bapak/ibu memilih bekerja tempat ini. Informan kedua Kembali mengungkapkan bahwa: *untuk pemilihan tempat dilakukan sistem rolling.* Lalu peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan kedua. Menurut bapak/ibu apakah tempat ini strategis dalam menjalankan usaha. Informan kedua Kembali mengungkapkan bahwa: *iya sudah sangat strategis*

5. Orang

Peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan kedua. Bagaimana pelatihan dan pengembangan karyawan dilakukan untuk memastikan layanan yang ramah dan efisien. Informan kedua Kembali mengungkapkan bahwa: *“pada saat itu kami diarahkan ditempat training dan kami olah pada saat kami olah pada saat kami sudah bekerja di toko”.* Lalu peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan kedua. Bagaimana indomaret mengelola isu-isu yang muncul dalam hubungan antara karyawan dan pelanggan seperti konflik atau keluhan. Informan kedua Kembali mengungkapkan bahwa: *“itu dilakukan saat kami training di beritahu bagaimana menghadapi para konsumen dan tetap mengikuti sop kantor”.*

6. Proses

Peneliti kembali melontarkan pertanyaan kepada informan kedua. Bagaimana proses penataan dan manajemen stok di Indomaret ini, apakah ada sistem yang membantu dalam mengelola persediaan dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok? Informan kedua kembali mengungkapkan bahwa: *iya pengelolaan barang itu ada tim kantor yang rekap*. Lalu peneliti kembali bertanya kepada informan kedua. Bagaimana Indomaret menggunakan teknologi untuk mempercepat proses pembelian, seperti self-checkout atau pembayaran digital? Informan kedua kembali mengungkapkan bahwa: *pembayaran bisa menggunakan cash, debit dan qris*.

7. Bukti fisik

Peneliti kembali melontarkan pertanyaan kepada informan kedua. Bagaimana Indomaret Menyusun dan menata produk di dalam toko untuk meningkatkan kemudahan berbelanja. Informan kedua kembali mengungkapkan bahwa: *“kalau itu kami punya planogram dari kantor Sudah ditentukan bahwa produk ini tempatnya disini, seperti nonfood berjejer 1 lorong dan juga food berjejer 1 lorong jadi mudah untuk ditemui”*. Lalu peneliti kembali melontarkan pertanyaan kepada informan kedua. Apakah ada inisiatif untuk membuat area toko yang nyaman seperti tempat duduk atau ruang istirahat bagi pelanggan yang ingin beristirahat sejenak? Informan kedua kembali mengungkapkan bahwa: *“iya ada setting area untuk pelanggan dan untuk karyawan ada Gudang untuk istirahat”*.

Pertanyaan peneliti tidak hanya sampai disitu, peneliti kembali melontarkan pertanyaan kepada informan ketiga mengenai Bauran Pemasaran.

1. Produk

Peneliti Kembali memberikan pertanyaan kepada informan ketiga. Apa keunggulan atau kelebihan produk yang ditawarkan di toko ini? Informan ketiga mengungkapkan bahwa: *“keunggulan itu kami mempunyai produk yang tidak dijual ditoko lain dan juga promo yang berbeda”*. Lalu Peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan ketiga. Produk apakah yang paling sering dibeli oleh pelanggan. Informan ketiga mengungkapkan bahwa: *“produk food paling sering dibeli yaitu mie, beras, minyak goreng, sedangkan untuk nonfood deterjen dan popok”*. Lalu peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan ketiga. Strategi apa yang akan bapak/ibu lakukan dalam meningkatkan kualitas produk anda. Informan ketiga mengungkapkan bahwa: *kami mengadakan promo dan penawaran*.

2. Harga

Peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan ketiga mengenai harga. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. informan ketiga mengungkapkan bahwa: *iya karna itu ketentuan dari kantor*. Lalu peneliti Kembali memberikan pertanyaan. Apakah harga yang dipatok sesuai dengan harga saing. Informan ketiga mengungkapkan bahwa: *di indomaret ini tetap sama harga dengan indomaret lain*. Lalu peneliti Kembali bertanya kepada informan ketiga. Berapakah harga tertinggi dan terendah dari produk yang ditawarkan. informan ketiga Kembali mengungkapkan bahwa:

“harga tertinggi itu beras harga 75.000 dan popok harga 70.000 sedangkan terendah itu vit c harga 2.000”. lalu peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan ketiga. Adakah kenaikan atau penurunan harga pada produk selama Indomaret ini beroperasi. informan ketiga Kembali mengungkapkan bahwa: *iya ada*.

3. Promosi

Peneliti Kembali melontarkan pertanyaan mengenai promosi. Apakah toko ini melakukan promosi. Informan ketiga Kembali mengungkapkan bahwa: *“iya seperti sebar brosur dan menawarkan barang bromo pada saat berbelanja”*. Lalu peneliti Kembali bertanya kepada informan ketiga. Dalam melakukan promosi media apa yang digunakan oleh indomaret ini. Informan ketiga Kembali mengungkapkan bahwa: *kami menggunakan brosur*. Lalu peneliti Kembali bertanya kepada informan ketiga. Adakah kendala yang dihadapi selama melakukan promosi. Informan ketiga Kembali mengungkapkan bahwa: *iya kadang para pelanggan membandingkan harga di toko lain*.

4. Tempat

Peneliti Kembali melontarkan pertanyaan mengenai tempat, mengapa bapak/ibu memilih bekerja tempat ini. Informan ketiga Kembali mengungkapkan bahwa: *untuk pemilihan tempat dilakukan sistem rolling*. Lalu peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan ketiga. Menurut bapak/ibu apakah tempat ini strategis dalam menjalankan usaha. Informan ketiga Kembali mengungkapkan bahwa: *iya sudah sangat strategis*

5. Orang

Peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan ketiga. Bagaimana pelatihan dan pengembangan karyawan dilakukan untuk memastikan layanan yang ramah dan efisien. Informan ketiga Kembali mengungkapkan bahwa: *“pada saat itu kami diarahkan ditempat training dan kami olah pada saat kami olah pada saat kami sudah bekerja di toko”*.

Lalu peneliti Kembali melontarkan pertanyaan kepada informan ketiga. Bagaimana indomaret mengelola isu-isu yang muncul dalam hubungan antara karyawan dan pelanggan seperti konflik atau keluhan. Informan ketiga Kembali mengungkapkan bahwa: *“itu dilakukan saat kami training di beritahu bagaimana menghadapi para konsumen dan tetap mengikuti sop kantor”*.

6. Proses

Peneliti kembali melontarkan pertanyaan kepada informan ketiga. Bagaimana proses penataan dan manajemen stok di Indomaret ini, apakah ada sistem yang membantu dalam mengelola persediaan dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok? Informan ketiga kembali mengungkapkan bahwa: *iya pengelolaan barang itu ada tim kantor yang rekap*. Lalu peneliti kembali bertanya kepada informan ketiga. Bagaimana Indomaret menggunakan teknologi untuk mempercepat proses pembelian, seperti self-checkout atau pembayaran digital? Informan ketiga kembali mengungkapkan bahwa: *pembayaran bisa menggunakan cash, debit dan qris*.

7. Bukti fisik

Peneliti kembali melontarkan pertanyaan kepada informan ketiga. Bagaimana Indomaret Menyusun dan menata produk di dalam toko untuk meningkatkan kemudahan berbelanja. Informan ketiga kembali mengungkapkan bahwa: *“kalau itu kami punya planogram dari kantor Sudah ditentukan bahwa produk ini tempatnya disini, seperti nonfood berjejer 1 lorong dan juga food berjejer 1 lorong jadi mudah untuk ditemui”*. Lalu peneliti kembali melontarkan pertanyaan kepada informan ketiga. Apakah ada inisiatif untuk membuat area toko yang nyaman seperti tempat duduk atau ruang istirahat bagi pelanggan yang ingin beristirahat sejenak? Informan ketiga kembali mengungkapkan bahwa:

“iya ada setting area untuk pelanggan dan untuk karyawan ada Gudang untuk istirahat”.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa analisis bauran pemasaran yang ada pada Indomaret Lakipadada dengan memberikan pelayanan yang terbaik seperti menyebarkan brosur menawarkan promo. Analisis bauran pemasaran yang diterapkan sangat penting karena Indomaret Lakipadada harus tetap mempertahankan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang terbaik. Berikut ini nama-nama produk yang ada di Indomaret Lakipadada sebagai berikut:

1. Produk Food
 - a. Buah-buahan : 1.365 - 47.900
 - b. Minuman : 3.800 - 17.000
 - c. Kue : 7.500 - 23.900
 - d. Susu : 53.000-110.000
 - e. Mie : 2.900- 21.900
 - f. Minyak : 34.500
 - g. Eskrim : 5.200-15.000
 - h. Beras : 74.500
 - i. Aqua : 8.500
2. Produk nonfood
 - a. Popok : 37.000- 70.000
 - b. Parfum :14.500- 40.500
 - c. Tissue : 10.400- 22.600
 - d. Handbody : 24.500 – 50.000
 - e. Sabun : 23.000 – 50.900

Pembahasan

1. Produk

Penerapan bauran pemasaran 7p di Indomaret Lakipadada didasari oleh variasi produk. Dibuktikan saat pelanggan ingin menggunakan jasa Indomaret Lakipadada seperti adanya berbagai jenis produk, mayoritas informan mengatakan bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh Indomaret Lakipadada sangat membantu, maka dengan adanya variasi produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan pelanggan menjadi puas sehingga pelanggan akan kembali menggunakan produk Indomaret.

Variasi produk bauran pemasaran Indomaret Lakipadada, menurut Kotler dan Armstrong (2015) variasi produk merupakan jumlah item yang memungkinkan perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang heterogeny dan dengan demikian memungkinkan dapat meningkatkan penjualan, variasi produk yang banyak mendorong penjualan dengan mensegmentasikan konsumen dan menarik konsumen yang mencari variasi. Dalam konsep pertama yang ditemukan adalah variasi dalam produk yang ditawarkan seperti adanya berbagai jenis media reklame yaitu suatu produk yang dibanderol dengan harga tertentu, dengan adanya produk jasa. Dengan adanya variasi produk tersebut, maka harapan mengenai variasi produk dalam kebutuhan tersebut, maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. maka dengan pelanggan yang puas hal tersebut maka pelanggan akan menggunakan jasa pada Indomaret Lakipadada.

2. Harga

Penerapan harga bauran pemasaran Indomaret Lakipadada didasari oleh kesesuaian harga, informan mengatakan bahwa harga yang ditetapkan lebih murah dan sesuai. Maka dengan harga yang baik dan lebih terjangkau dapat mengatakan penjualan karena jika harga sesuai dengan kualitas, konsumen akan merasa puas dan kembali menggunakan jasa dari

- Indomaret Lakipadada. Dengan meningkatkan pengguna jasa maka akan meningkatkan penjualan.
3. Promosi

Penerapan bauran pemasaran di Indomaret Lakipadada didasari oleh promosi, dibuktikan dengan mengadakan promo cara itu dilakukan agar menarik pelanggan. Informan mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Indomaret Lakipadada sudah cukup baik, maka dengan promosi yang beragam tersebut dapat meningkatkan penjualan karena jika promosi yang baik tersebut maka dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru sehingga akan tertarik untuk menggunakan produk Indomaret. Dengan meningkatkan pengguna jasa maka akan meningkatkan penjualan.

Menurut Wibowo, D. Arifin (2015) promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh Indomaret Lakipadada melalui penawaran promo atau membagikan brosur. Dapat pula melalui pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Indomaret sangat penting karena secara tidak langsung pelanggan akan mempromosikan produk Indomaret Lakipadada.
 4. Tempat

Penerapan bauran pemasaran di Indomaret Lakipadada didasari oleh tempat, dibuktikan dengan letaknya yang strategis berdekatan dengan jalan poros, informan mengatakan bahwa lokasi Indomaret Lakipadada mudah dijangkau dan strategis. Maka dengan lokasi yang strategis tersebut dapat meningkatkan penjualan karena jika lokasi strategis dan mudah dijangkau maka konsumen akan merasa puas dan kembali untuk menggunakan jasa Indomaret Lakipadada.
 5. Orang

Penerapan bauran pemasaran di Indomaret Lakipadada didasari oleh orang, dibuktikan dengan sikap yang baik dan ramah, keahlian dan kemampuan yang dimiliki pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen yang cepat dan tanggap. Serta dengan kemampuan mengatasi keluhan pelanggan dengan baik. Informan mengatakan bahwa karyawan di Indomaret Lakipadada sangat baik dan ramah, cepat dalam memberikan solusi, detail dalam menyelesaikan masalah. Maka karyawan yang berkompeten tersebut dapat meningkatkan penjualan karena jika karyawan yang baik dan berkompeten maka konsumen akan merasa puas dan kembali menggunakan jasa di Indomaret.

Menurut Sugiyono (2018) kompetensi merupakan kecakapan yang memadai untuk melakukan suatu tugas atau sebagai memiliki keterampilan dan kecapaian yang diisyaratkan. Setiap karyawan baru akan diberikan pelatihan khusus dengan langsung terjun ke bagian yang ditempati dan langsung belajar menyesuaikan pekerjaannya masa training selama 1 bulan. Karyawan yang berkompeten di Indomaret Lakipadada melakukan pekerjaan sesuai dengan SOP kantor seperti menerapkan servis dan tanggung jawab kami utamakan. Bauran pemasaran bagian orang sudah diterapkan di Indomaret Lakipadada dengan baik dan berdasarkan tanggapan konsumen bagian orang sudah sangat baik, dibuktikan dengan sikap karyawan yang ramah dan tanggap jika ada keluhan yang dialami pelanggan selain itu juga dapat dilihat dengan adanya kecocokan antara Indomaret dengan pelanggannya.
 6. Proses

Penerapan bauran pemasaran di Indomaret Lakipadada didasari oleh Proses. Dibuktikan dengan proses penataan stok barang diindomaret sudah sesuai dengan ketentuan SOP kantor dan pengelolaan barang sudah sangat sesuai dan tim kantor selalu siap dalam proses penataan barang. Dan di Indomaret juga mempunyai teknologi untuk mempercepat pembayaran.

Menurut sofjan,A. (2017) bahwa proses adalah keseluruhan prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

7. Bukti fisik

Penerapan bauran pemasaran di Indomaret Lakipadada didasari oleh bukti fisik. Dibuktikan dengan adanya penyusunan barang didalam toko guna meningkatkan kemudahan berbelanja. Dan juga di Indomaret membuat area setting untuk pelanggan pada saat mereka ingin istirahat sejenak dan untuk karyawan mereka bisa menggunakan Gudang untuk beristirahat.

Bukti fisik adalah lingkungan, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. penataan barang yang disajikan untuk menarik minat beli konsumen. tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang biaya rendah atau respon cepat Ratna (2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Indomaret Lakipadada Kabupaten Tana Toraja. Berdasarkan hasil wawancara tersebut tanggapan atau pendapat konsumen terhadap keragaman produk di Indomaret, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Indomaret telah berhasil menyediakan keragaman produk yang ditanggapi konsumennya secara positif. Indomaret telah menyediakan produk yang beragam yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil telah dicapai Indomaret ini disebabkan oleh respon yang cepat untuk menyediakan produk yang baru dan bervariasi baik dalam merek produk maupun ukuran produk sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli dan mencoba produk-produk yang ditawarkan.

Pada kesimpulan yang ditemukan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Indomaret Lakipadada Kabupaten Tana Toraja Adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen Indomaret hendaknya lebih senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap, baik dalam merek dan ukuran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peningkatan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga harus ditingkatkan, terutama dalam keamanan dan kenyamanan serta peningkatan kecepatan pramuniaga agar konsumen semakin puas dalam berbelanja. Selain itu kerapihan dalam penataan pengelompokan produk juga harus tetap di perhatikan agar konsumen tidak bingung dalam mencari produk yang dicari, sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja.
2. Bagi karyawan Indomaret harus tetap selalu cepat tanggap dengan segala kebutuhan pelanggan serta lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan pelanggan khususnya untuk pelanggan-pelanggan yang kesulitan dalam mencari produk

yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan atas jasa yang dibelinya dan akan Kembali untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah (2017). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* (3rd Ed.). Bpfe.
- Astrianti Dan Bake (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1).
- Febriana, N., & Meirinawati, M. (2021). Manajemen Strategi Pegelolaan Desa Agrowisata Oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Watesari Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo. *Publika*, 9(3), 29–42. <https://doi.org/10.26740/publika.v9n3.p29-42>
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–88. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v2i2.44>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Paret0 : Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Ichwanda. (2015a). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh"Hasan" Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra(Jmas)*.
- Ichwanda, F. , I. (2015b). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor” (Studi Pada Pt Petrokimia Gresik). *Urnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1, 7).
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. , S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandir. *Jurnal Bisnis Kolega* 43, 6(1).
- Maulida, Z., & Indah, D. , R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (Jmas)*, 2(3).
- Musyawah, I. , Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Posumah, J. , Guratji, S. , Veni, O. , & Mesra, R. (2024). Strategi Pemasaran Indomaret Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Indomaret Perum Maesa Unima). *Etic (Education And Social Science Journal)*, 1(3), 139–147.
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 332–341. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i3.555>
- Pratama, I., Lukluk Ilmaknun, L., Zuhriyah, S. , W., & Leonard, A. , M. (2021). Penerapan Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Pada Umkm Sunmory Milk Sidoarjo. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 9–21. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.6>
- Ratna. (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Indomaret Km 8.1 Cabang Banjarmasin* [Diploma Thesis]. Universitas Islam Kalimantan Mab.
- Swastha (2015). Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>

- Sofjan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Rajawali Perss.
- Subagyo, B., Sartono, S., & Lagasa, K. , D. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Jamu Dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional Mbah Gedong Di Rejotangan Tulungagung. *Bemj : Business, Entrepreneurship, And Management Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.36563/Bemj.V1i1.573>
- Sudirjo, F., Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/Bisnisan.V5i1.134>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsaputra. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*. Pt Refika Aditama.
- Wahyuni, S., Hestianah, S., & Muhammad, A. , N. (2022). Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Di Pt. Indomarco Primatama Tbk. (Store Indomaret Kalen). *El-Idaarah; Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Wibowo, D. , H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol*, 29(1). www.depkop.go.id