

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN (Studi Kasus pada Alfamart R272 Nusantara)**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2023

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN (Studi Kasus pada Alfamart R272 Nusantara)**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

KARMILA

NIM: 105721110917

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp. (0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN



Analisi Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan
Kualitas (Studi Kasus Pada Alfamart R272
Nusantara)

Nama Mahasiswa : KARMILA
No. Stambuk/NIM : 105721110917
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti. Diperiksa dan diujikan didepan panitia
penguji skripsi Strata satu (S1) pada tanggal 13 Mei 2023 di Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 13 Mei 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. H.M Najib Kasim, SE., M.Si
NIDN : 8823690019

Pembimbing II

Sherry Adelia Natsir Kalla, SE., MKtg
NIDN : 0014106010

Mengetahui



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM. 651607

Nasrullah, S.E., M.M
NEM.1151132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp. (0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

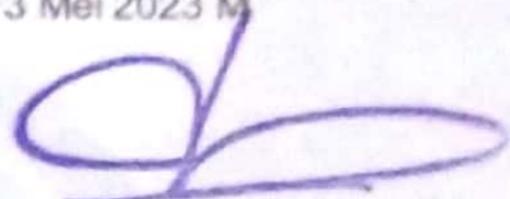
HALAMAN PENGESAHAN

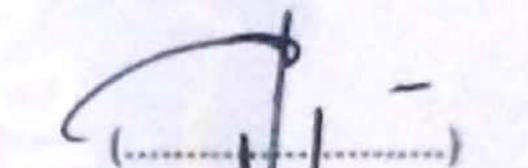
Skripsi atas nama **KARMILA NIM : 105721110917**, diterima dan disahkan oleh panitia ujian skripsi berdasarkan surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor ; 0006/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 22 Syawal 1444 H/ 13 Mei 2023 M. sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

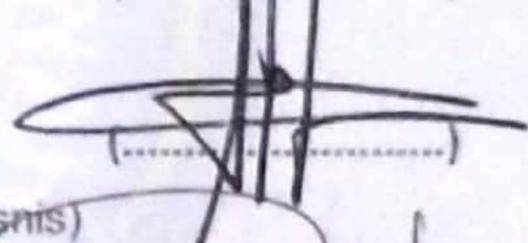
Makassar, 22 Syawal 1444 H
13 Mei 2023 M

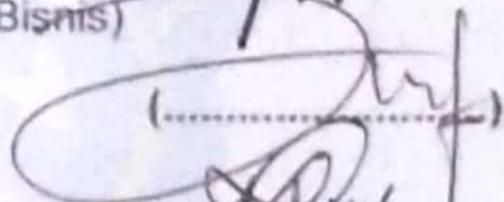
Panitia Ujian:

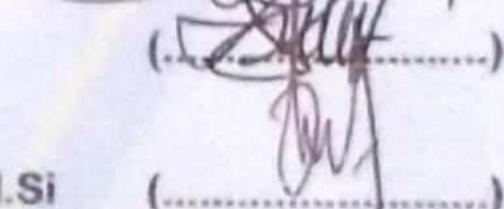
1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Dosen Penguji : 1. Dr. Siti Aisyah, S.E., M.M.
2. Zalkha Soraya, SE., MM
3. Dr. hj. Muchriana Muchran, SE., M.Si
4. Alamsjah, ST., SE., MM.

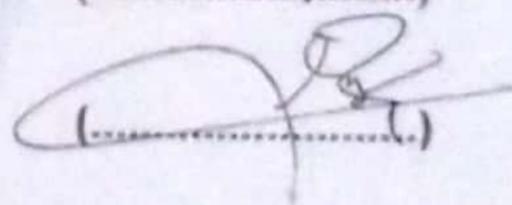

(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)



Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM. 651507



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp.(0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **KARMILA**

NIM : **105721110917**

Program Studi : **Manajemen**

Judul Skripsi : **Analisi Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Alfamart R272 Nusantara)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji Adalah Asli Hasil Karya Sendiri Bukan Hasil Jiplakan Dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 22 Syawal 1444 H

13 Mei 2023 M

Yang Membuat Pernyataan



Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM. 651507

Nasrullah, S.E.,M.M
NBM.1151132



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp.(0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KARMILA
NIM : 105721110917
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisi Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan
(Studi Kasus Pada Alfamart R272 Nusantara)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 13 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



KARMILA
NIM: 105721110917

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (Q.S Ali Imran: 159)

"Usaha dan doa tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya." - Jalaluddin Rumi

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang tuaku Ayah, dan ibu yang telah memberikan dukungan moril dan materi serta doa yang tiada hentinya untuk kesuksesan saya. Untuk bapak Dosen pembimbing, penguji, dan pengajar yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya serta orang-orang yang saya sayang dan almamaterku

PESAN DAN KESAN

Sukses adalah sebuah perjalanan dan kuliah adalah sebuah tahapan dalam perjalanan itu. Jangan berhenti, terus berjalan. Saat ini adalah sebuah awal dari kehidupan baru Anda selanjutnya.

ABSTRAK

Karmila 105721110917. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Studi Objek Alfamart R272 Di Kota Makassar, Skripsi , Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. di bimbing oleh. Bapak Dr.H.Najib Kasim. dan Ibu Sherry Adelia Natsir Kalla.

Tujuan penelitian ini untuk penyusunan skripsi ini didasari pada permasalahan strategi permasalahan yang dilakukan Alfamart R272 Nusantara dalam meningkatkan penjualannya. Dimana masalah yang dikaji disana mengenai strategi pemasaran, penelitian ini menarik untuk dilakukan karena ingin mengetahui bagaimana proses pemasaran yang dilakukan Alfamart R272 Nusantara Kota Makassar

Metode yang digunakan dalam Alfamart ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang berisi gambaran tentang latar pengamatan, orang, tindakan, pembicaraan, adapun sumber datanya adalah informan yaitu kepala Alfamart R272 Nusantara Kota Makassar serta karyawan-karyawan yang bekerja di Alfamart R272 Nusantara Kota Makassar. Adapun Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggambarkan atau menginterpretasikan data dan temuan-temuan yang peneliti peroleh dari lapangan serta fakta-fakta yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian, penyusun sampai pada beberapa kesimpulan, yaitu strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk tidak jauh beda dengan supermarket pada umumnya, yaitu metode marketing mix, yaitu promosi secara media, menggunakan spanduk, dan lain-lain. Dalam praktiknya peningkatan penjualan produk di Alfamart R272 Nusantara secara umum memang menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dilihat dari data yang didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan para konsumen dan pegawai di Alfamart R272 Nusantara

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan Produk

ABSTRACT

Karmila 105721110917. Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales Study of Alfamart R272 Objects in Makassar City, Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. guided by. Dr.H.Najib Kasim. and Mrs. Sherry Adelia Natsir Kalla.

The purpose of this research for the preparation of this thesis is based on the problem of the strategy of the problems that Alfamart R272 Nusantara did in increasing its sales. Where is the problem studied there regarding marketing strategy, this research is interesting to do because it wants to know how the marketing process is carried out by Alfamart R272 Nusantara Nusantara City Makassar

The method used in Alfamart is a descriptive qualitative approach which contains an overview of the observation setting, people, actions, conversations, while the data source is the informant, namely the head of Alfamart R272 Nusantara Makassar City and employees who work at Alfamart R272 Nusantara Makassar City. The data analysis used in this study is descriptive analysis by describing or interpreting the data and findings that the researchers obtained from the field and the existing facts.

Based on the results of the research, the authors came to several conclusions, namely the strategies used in marketing products are not much different from supermarkets in general, namely the marketing mix method, namely media promotion, using banners, and others. In practice, there is an increase in product sales at Alfamart R272 Nusantara in general showed significant results. This can be seen from the data obtained from the results of direct interviews with consumers and employees at Alfamart R272 Nusantara

Keywords: Marketing Strategy, Product Sales Increase

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil alamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T. yang Maha pengasih dan Maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan memberi nikmat kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan**. Ini dengan lancar. Tak lupa pula Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W. yang selalu menjadi suri tauladan bagi umatnya, yang telah membawa perubahan dan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.

Segala upaya dan usaha serta doa telah dilakukan oleh penulis dalam rangka menyelesaikan proposal ini ini yang dimana tidak luput dari kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Akan tetapi penulis tidak pernah menyerah untuk menyelesaikan Skripsi ini, karena penulis yakin bahwa Allah SWT senantiasa mengiringi dan mengirimkan bantuan-Nya dari berbagai pihak.

Penulisan Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa banyak tangan yang terulur memberikan bantuan. Ucapan terawal dengan penuh cinta kepada Ayahanda Raba dan Ibunda Mantang, tidak ada yang bisa disampaikan kecuali doa anak yang selalu dalam kemanjaan, *ya rabb telah engkau utus untukku dua malaikat yang selalu menjaga dalam setiap tapak kaki perjalanan ini, berikanlah mereka ampunan dan maghfirah-Mu dan sayangi mereka dalam ridho-Mu selalu, Aamiin.*

Ucapan rasa hormat dari penulis yang setinggi-tingginya dan terimakasih yang setulus-tulusnya atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan berbagai bentuk dukungan baik berupa sapaan moril, kritik, dorongan, tempat,

maupun sumbangan pemikiran-pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Jam'an, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr.H.Najib Kasim. Selaku pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing dalam menuliskan skripsi sehingga dapat terselesaikan
4. Ibu Sherry Adelia Natsir Kalla. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing dalam penulisan skripsi sehingga dapat terselesaikan
5. Saudarah perempuan Suci Ramadhani. Dimana telah memberikan semangat, motivasi dan sumbangsi pikiran serta senantiasa membantu dalam proses pendidikan
6. Bapak Nasrullah S.E.,M.M. selaku Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hukum Ekonomi Syariah dan Sekretaris Prodi, Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Untuk sahabat saya indah febrianti, dan Aulia Salsabila yang selalu membantu dan mendengarkan serta memberi jawaban saat ditanya apapun dan yang selalu menemani.
8. Untuk semua dosen yang luar biasa, terimakasih telah mendidik dan membimbing serta mengajari saya dengan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.

9. Untuk seluruh teman-teman terkhususnya Manc 17 jurusan Manajemen angkatan 2017
10. Terakhir terima kasih saya berikan kepada diri saya sendiri, yang selalu berusaha semangat dan berjuang untuk menyelesaikan tahapan demi tahapan selama proses pendidikan hingga bisa sampai di titik ini.

Penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang dimana sifatnya dapat membangun. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai tindak lanjut untuk mempersiapkan pembelajaran yang akan datang, Sehingga lebih baik dan dapat bermanfaat dalam rangka memwujudkan pendidikan Manajemen yang bermutu, Aamiin.

Makassar, 5 Agustus 2023

Karmila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJUAN PUSTAKA	6
A. Pengertian Strategi Pemasaran	6
1. Pengertian Strategi	6
2. Pengertian Pemasaran	10
3. Perumusan Strategi Pemasaran	16
4. Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	21
B. Penjualan	25
C. Peneitian Terdahulu	27
D. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Fokus Penelitian	32
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	32

D. Jenis dan Sumber Data.....	33
E. Metode Pengumpulan Data	34
G. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Hasil Penelitian	37
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
2. Visi dan Misi Alfamart	40
3. Budaya	40
4. Struktur Perusahaan.....	41
B. Hasil Penelitian.....	41
1. Kelebihan dan kelemahan alfamart R272 Nusantara.....	41
2. Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Alfamart R272 Nusantara.....	44
3. Kendala yang Dihadapi	50
4. Perspektif Masyarakat Terhadap Alfamart R272 Nusantara	50
C. PEMBAHASAN.....	51
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	60
BIOGRAFI PENULIS.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Utama.....	34
Tabel 3.2 Informan Pendukung	34
Tabel 3.3 Informan Konsumen	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	32
Gambar 4.1 Struktur Alfamart R272 Nusantara.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Izin Meneliti.....	60
Lampiran 2 : Surat Permohonan Izin Meneliti.....	61
Lampiran 3 : Surat Keterangan Bebas Plagiat.....	62
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	73
Lampiran 5 : Koesioner Penelitian.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan dunia usaha yang telah terjadi mengindikasikan adanya persaingan yang semakin mengarah pada penguasaan pasar secara luas. Perusahaan berskala besar maupun berskala kecil saling berlomba dalam memenangkan pangsa pasar dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik. Perkembangan ekonomi di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat dirasakan adanya kemajuan yang pesat didalam aktivitas perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern, pasar modern meliputi hypermarket, super market dan mini market.

Memasuki dunia perdagangan khususnya di Kota Makassar minimarket hampir menghiasi sudut-sudut kota, menjamurnya minimarket merupakan tantangan bagi pengusaha minimarket khususnya yang ada di sekitar wilayah Makassar. Untuk itu setiap perusahaan atau minimarket harus selalu mencari cara atau strategi penjualan agar dapat merebut minat dan daya beli masyarakat. Mulai dari perencanaan produk yang dihasilkan, penetapan harga, strategi promosi, segmentasi pasar, diferensiasi produk dan lain sebagainya yang dapat menarik minat beli masyarakat. Namun hal tersebut harus dipikirkan secara matang dan dilakukan dengan tepat. Namun semua itu tidak cukup membuat pembeli kembali karena mereka memperoleh

produk sejenis dengan harga yang relatif sama atau bahkan lebih murah dan lebih berkualitas dimana mana. Perusahaan harus mampu membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing agar mampu merebut hati pembeli sehingga menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Sehingga dibutuhkan strategi untuk menjaga konsumen tetap tertarik dan membeli produk yang dijual pada minimarket.

Menurut (Assauri, 2012) bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Metode pemasaran juga dapat dilakukan untuk menghadapi pesaing yang kadang-kadang berkembang, latihan promosi adalah persyaratan penting bagi perusahaan dan merupakan keharusan mutlak untuk dilakukan. Setiap perusahaan harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan nanti. Artinya, perusahaan harus tanggap tentang apa yang akan dibutuhkan dan dibutuhkan pembeli, kemudian, pada saat itu, kapan dan di mana hal itu akan dibutuhkan. Transaksi yang diperluas adalah sesuatu yang sangat diharapkan oleh perusahaan yang berpartisipasi dalam ritel juga seperti Alfamart, transaksi yang diperluas dapat dicapai dengan asumsi bahwa prosedur yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik dan dapat mengatasi masalah daerah setempat.

Alfamart adalah salah satu tempat utama bagi daerah untuk mengatasi masalah daerah setempat. Untuk menyesuaikan diri dengan pembeli Alfamart, tentunya membutuhkan metode promosi yang baik dan mengenali teknik yang dilakukan oleh minimarket lain. Tujuannya agar orang-orang benar-benar merasakan sensasi berbelanja sendiri di Alfamart meskipun ada banyak minimarket yang lebih dekat, namun orang-orang benar-benar berbelanja di Alfamart, khususnya Alfamart di Alfamart R272 Nusantara.

Beberapa pemeriksaan telah dilakukan oleh para ahli terdahulu yang diarahkan oleh (Sumarti, 2020) dengan judul Penerapan Sistem Pameran dalam Memperluas Penawaran Barang di Alfamart 1878 Arya Banjar Getas, Kota Mataram. dalam memperluas penawaran barang, dengan mengadakan presentasi di tempat-tempat terbuka, agar orang yang menanyakan barang atau barang tersebut dapat melihat dan membeli langsung barang yang ada, sehingga orang saat ini tidak hanya menerima bahwa di Alfamart Arya Banjargetas hanya mengandalkan keuntungan belum di kualitas tambahan..

Selain itu (Dewata, 2020) dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Coca Cola Amatil Indonesia Kalimantan Selatan Hasil penelitian menunjukkan (1) PT Coca Cola Amatil Indonesia telah berhasil meningkatkan penjualannya pada tahun ini, peningkatan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, (2) Faktor internal dan eksternal sangat mempengaruhi perusahaan untuk merealisasikan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

Berdasarkan fenomena diatas serta beberapa peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran dalam

meningkatkan penjualan. Maka dari itu peneliti tertarik penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Nusantara (Studi Kasus pada Alfamart R272 Nusantara)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan Alfamart terhadap peningkatan penjualan pada Alfamart R272 Nusantara?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang digunakan Alfamart terhadap peningkatan penjualan pada Alfamart R272 Nusantara.



D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Dapat berkontribusi dalam perkembangan pemasaran pada toko ritel terkait dengan kepuasan pelanggan terkhusus bagi penelitian yang dilakukan pada minimarket. Serta sebagai rujukan bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

Dapat menjadi sumber referensi dan sumber rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang searah dengan penelitian ini..

a. Bagi Pihak Alfamart

Diharapkan dapat menjadi kontribusi kepada pihak manajemen dalam pengelolaan dan dapat memperbaiki perkembangan kinerja, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Pelanggan

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk mengetahui kualitas pelayanan dan penjualan produk terhadap konsumen.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut KBBI adalah stra-te-gi yang berarti ilmu siasat perang; siasat perang; akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Ide teknik harus terlihat dari awal kata yang berasal dari kata strategia atau strategies (Yunani) yang mengacu pada perwira militer dan menggabungkan dua kata, menjadi stratos status (tentara) dan ago (memimpin), dan itu menyiratkan generalship sesuatu yang dilakukan oleh panglima perang dalam membuat pengaturan. untuk memenangkan konflik. Sebagaimana dikemukakan oleh (Tjiptono, 2017), prosedur adalah alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan aturan untuk mengeluarkan aset dan perusahaan yang ada..

Sedangkan menurut (Sedarmayanti, 2018) menyatakan bahwa strategi merupakan rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu yang umumnya adalah “kemenangan”. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas, serta berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. (Sedarmayanti, 2018) membedakan pengertian strategi secara umum dan khusus, berikut adalah penejelasannya.

a. Pengertian strategi secara umum :

- 1) Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan cara bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
 - 2) Strategi adalah proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.
- b. Pengertian strategi secara khusus:
- 1) Strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.
 - 2) Strategi adalah tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi.
- a. Langkah-Langkah Strategi**

Sistem adalah sarana yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang cara yang harus dihadapi mengalami banyak hambatan, tetapi ada juga tugas yang cukup sederhana. Juga, banyak penghalang atau pendahuluan terlihat untuk mencapai tujuan. Dengan cara ini, setiap perkembangan harus diatur dan dilaksanakan dengan hati-hati dan sengaja. Dalam metodologi untuk mencapai berapa pun jumlah klien yang bijaksana tidak dapat dipisahkan dari para pesaing. Dalam berpromosi, pesaing

terus melemahkan kami. Perusahaan tidak boleh tidak bijaksana sedikit pun. Oleh karena itu, teknik untuk menghentikan, atau bahkan memusnahkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.

Sesuai (Nitisusastro, 2013) Untuk membantu seseorang mencapai tujuan yang ditetapkan, para ahli eksekutif merekomendasikan untuk menggunakan sistem penalaran dan membuat langkah-langkah berikut::

1) Visi (*Vision*)

Terminologi Visi berasal dari kata asing *Vision* yang berarti melihat jauh ke depan. Dengan merindukan "fantasi" yang akan dicapai mulai sekarang.

2) Misi (*Mission*)

Terminologi misi Selain itu berasal dari kata dialek yang tidak dikenal 'Misi' yang mengandung arti suatu rangkaian latihan, usaha dan ikhtiar yang harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan tulus untuk mewujudkan 'khayal' yang ingin dicapai dengan keadaan nyata seperti sekarang ini. Jika latihan bisnis dan usaha yang sungguh-sungguh tidak dilakukan, tidak mungkin 'fantasi' yang telah ditetapkan dapat dipahami..

3) Tujuan (*Objective*)

Dari kata asing yang dikenal 'Objektif' dengan menetapkan tujuan, sasaran, target yang jelas maka semua latihan dan upaya bisnis yang diselesaikan juga menjadi lebih jelas.

4) Sasaran (*Target*)

Diartikan dari kata asing yaitu "target". Tujuan memiliki kepentingan yang lebih jelas daripada tujuan. Tujuan yang merupakan interpretasi dari tujuan memiliki nada yang lebih jelas, khususnya terhadap titik tertentu. Dengan cara ini, tujuan atau sasaran harus dicirikan dengan jelas dan merupakan tujuan terakhir dari seluruh rangkaian latihan dan usaha bisnis.

b. Prinsip-Prinsip Strategi

Strategi yang layak adalah sistem yang menggabungkan koordinasi kelompok kerja, memiliki subjek, mengenali elemen pendukung yang sesuai dengan standar pelaksanaan pemikiran yang bijaksana, produktif dalam pembiayaan dan memiliki strategi untuk benar-benar mencapai tujuan. Metodologi dikenal dengan strategi yang memiliki ekstensi lebih kecil dan waktu lebih terbatas. Se jauh komitmen esensial, penting untuk menjamin bahwa sistem yang mereka tetapkan berjalan dengan baik, dalam kesulitan yang diperhitungkan, namun dapat dijalankan. Sesuai (Khasanah, 2018) ada beberapa pedoman untuk membuat teknik yang bermanfaat, khususnya sebagai berikut::

- 1) Strategi yang konsisten dengan lingkungannya.
- 2) Mempunyai strategi yang lain
- 3) Strategi yang efektif, fokus dan bersatu
- 4) Strategi hendaknya memusatkan perhatian
- 5) Sumber daya adalah suatu kritis.
- 6) Strategi hendaknya memperhitungkan risiko yang akan dihadapi
- 7) Strategi hendaknya disusun atas landasan keberhasilan yang telah dicapai.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pemasaran yang berarti proses, cara, tindakan memasarkan suatu barang dagangan dan hal penyebarannya kepada masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah "menguntungkan memenuhi kebutuhan". Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau perusahaan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

Pemasaran sering diartikan sebagai penjualan. Pengertian yang lebih luas sebenarnya adalah kegiatan penjualan. Sebaliknya, penjualan adalah bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks, seperti penelitian perilaku konsumen, penelitian potensi pasar, kegiatan mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual. .

Banyak dari kita mengartikan pemasaran tidak sebagaimana mestinya. Munculnya penafsiran yang salah ini terutama disebabkan karena masih banyak dari kita yang belum mengetahui secara pasti definisi pemasaran. Kesalahpahaman ini menimbulkan kesalahpahaman tidak hanya tentang kegiatan yang terlibat dalam pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang pemasar. Umumnya yang dimaksud adalah permintaan dan pembelian serta harga. Istilah pemasaran yang sedang dibahas sebenarnya hanya terbatas pada satu bagian saja dari keseluruhan kegiatan pemasaran. (Hartman, Laura P. DesJardins, 2011) menyatakan

bahwa pada dasarnya pembatasan di atas berada dalam ruang lingkup kegiatan atau kegiatan yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang mereka hasilkan pada tingkat harga yang dapat memberikan manfaat bagi mereka. Strategi pemasaran pertama mendukung pertimbangan berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alma, Buchari, Priansa, 2014) menyatakan bahwa: "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya." Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengekstrak nilai dari pelanggan ketika mereka kembali.

Menurut William J Stanton dalam (Daryanto, 2011) pemasaran adalah keseluruhan internal yang berkaitan dengan kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial..

The American Marketing Association dalam (Assauri, 2012) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai jantung bisnis. "kapasitas hierarkis dan sekumpulan siklus untuk menciptakan, menyampaikan, dan menyampaikan nilai kepada klien dan untuk mengawasi koneksi klien sedemikian rupa sehingga membantu asosiasi dan mitranya".

Berurusan dengan siklus perdagangan ini membutuhkan banyak pekerjaan dan kemampuan. Menampilkan papan terjadi ketika sesuatu seperti satu pihak ke perdagangan potensial merenungkan cara untuk

mencapai reaksi yang dibutuhkan pihak lain. Oleh karena itu, kami memandang mempromosikan eksekutif sebagai pengerjaan dan studi memilih sektor bisnis yang objektif dan datang ke, memegang, dan mempertahankan klien dengan membuat, menyampaikan, dan memberikan nilai produk utama. Menampilkan adalah interaksi sosial yang mencakup latihan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui perdagangan dengan orang lain dan untuk membina hubungan perdagangan.

Sementara itu (Kasmir, 2016) menyatakan bahwa periklanan adalah metode yang terlibat dengan mengatur dan melaksanakan asal usul perkiraan, pengembangan dan penggunaan pikiran, tenaga dan produk untuk melakukan perdagangan yang memenuhi tujuan individu dan hierarkis.

Melihat dari definisi di atas, cenderung dianggap bahwa pameran adalah siklus sosial yang mencakup berbagai kegiatan yang dianggap juga melibatkan seseorang sebagai pembeli dan perusahaan (pihak lain) untuk memiliki opsi untuk memperdagangkan apa yang mereka butuhkan..

a. Taktik Pemasaran

Sesuai (F. Hartimbul, 2011) strategi menampilkan benar-benar signifikan untuk memenangkan porsi industri secara keseluruhan. Dalam hal teknik promosi berada pada level SBU (Strategic Business Unit), strategi tersebut berada pada level fungsional. Strategi terdiri dari tiga komponen, antara lain::

- 1) Diferensiasi, komponen utama ini disebut sebagai strategi pusat sebagai upaya untuk memisahkan substansi, setting, dan kerangka proposal perusahaan ke pasar yang dituju.
- 2) Bauran Pemasaran Komponen berikutnya disebut sebagai strategi penciptaan, yang mengkonsolidasikan kontribusi perusahaan, operasi, dan korespondensi.
- 3) Penjualan, Komponen strategi ketiga dikenal sebagai strategi tangkap. Dengan komponen ini, pembeli ditangkap, dan menciptakan pendapatan bagi perusahaan dan menggabungkan perusahaan dengan klien dalam hubungan yang memuaskan.

b. Konsep Pemasaran

Hakikatnya konsep pemikiran menekankan arah kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dijunjung tinggi oleh latihan promosi terkoordinasi yang berfokus pada pencapaian tujuan perusahaan secara efektif. Oleh karena itu, sesuai (Daryanto, 2011), ada 4 komponen mendasar yang terkandung dalam ide periklanan, yaitu:

- 1) Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
- 2) Kegiatan pemasaran yang terpadu
- 3) Kepuasan konsumen
- 4) Tujuan perusahaan jangka panjang

c. Nilai Pemasaran

Sesuai (F. Hartimbul, 2011) bagian ini dipercayakan untuk memenangkan bagian hati, yang terdiri dari dua komponen, termasuk:

- 1) Merek Komponen pertama ini adalah penanda nilai yang menjaga perusahaan agar tidak terjebak dalam item.

- 2) Layanan Komponen berikutnya ini dikenal sebagai penambah nilai, terkait dengan pandangan dunia perusahaan.

d. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Motivasi di balik latihan periklanan tidak langsung dan tidak merata (untuk loyalitas konsumen seolah-olah). Bagaimanapun, objek asli juga merupakan perhatian yang sah bagi perusahaan. Pada akhirnya, tujuan perusahaan akan tercapai jika tujuan pembeli tercapai. Pameran juga bukan infrastruktur penghambat kegiatan bisnis karena keuntungan semata, orang atau perusahaan non-manfaat juga perlu melakukan latihan promosi untuk mencapai tujuan mereka. Perusahaan mungkin akan memahami klien sehingga produk atau administrasi sesuai dengan klien dan kemudian menjual dirinya sendiri. Sebaiknya, pameran harus mengantarkan klien yang bersedia membeli. Motivasi utama di balik ide periklanan adalah untuk melayani pembeli dengan mendapatkan berbagai manfaat, atau diuraikan sebagai korelasi antara bayaran dan biaya yang seharusnya. Ini unik dalam kaitannya dengan ide kesepakatan yang berpusat pada kerinduan perusahaan. Cara berpikir dalam pendekatan deals adalah dengan mengantarkan suatu barang, kemudian membujuk pelanggan untuk mendapatkannya. Pendekatan ide periklanan mengharapkan eksekutif untuk memutuskan keinginan pembeli terlebih dahulu.

Menurut (Tjiptono, 2017) periklanan memiliki beberapa kapasitas. Secara keseluruhan, menampilkan kapasitas adalah:

- 1) Kapasitas pertukaran, misalnya, menangani kapasitas dan membeli pekerjaan,

- 2) Kapasitas menyelesaikan tugas proaktif barang dagangan seperti pergudangan produk dan menghubungkan dengan produk, dan
- 3) Kemampuan memberikan kantor atau akomodasi, misalnya memberikan modal, menghadapi tantangan, dll.

e. Perencanaan Pemasaran (*Marketing Plan*)

Inti dari penataan pameran adalah dinamis di mana seorang pemimpin promosi harus memiliki pilihan untuk mengembangkan prosedur pusat di masa depan. Ada beberapa tahapan dalam mengatur promosi untuk bisnis lain, yaitu:

- 1) Penentuan kebutuhan dan keinginan klien.
- 2) Pilih pasar tujuan tertentu.
- 3) Menerapkan teknik menampilkan di oposisi.
- 4) Pilih teknik pameran.

f. Unsur Pokok Strategi Pemasaran

Seperti yang ditunjukkan oleh (Tjiptono, 2017) program pemasaran mencakup kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi minat produk, termasuk biaya yang meningkat, perubahan upaya publikasi, perencanaan pengembangan luar biasa, penentuan keputusan saluran transportasi, dan lain-lain. Prosedur menampilkan adalah pengaturan untuk menggambarkan asumsi perusahaan untuk efek dari latihan atau proyek promosi yang berbeda pada minat untuk item atau penawaran produk di sektor bisnis tujuan tertentu. Perusahaan dapat menggunakan setidaknya dua program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program, (misalnya, publikasi, promosi

penawaran, penjualan individu, dukungan pelanggan, atau peningkatan produk) secara berbeda mempengaruhi permintaan..

3. Perumusan Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Idri, 2015) strategi pemasaran adalah memilih serta menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama, sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Fahmi, 2013) pada dasarnya sistem promosi memberikan pedoman yang berhubungan dengan faktor-faktor, misalnya divisi pasar, ID pasar sasaran, penempatan, komponen campuran iklan, dan biaya pemasaran campuran. Mempromosikan menggabungkan investasi waktu dan energi yang signifikan untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan keadaannya saat ini untuk melacak jawaban atas suatu masalah. Untuk memulainya, jenis bisnis apa yang menurut Anda siap? Kedua, bagaimana bisnis yang dipilih dapat dijalankan secara efektif dalam lingkungan serius berdasarkan item, nilai, kemajuan dan sirkulasi (menampilkan campuran) untuk melayani pasar yang objektif.

Prosedur promosi seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Tjiptono, 2017) adalah suatu alasan pamer yang

dilengkapi dengan harapan bahwa unit khusus akan mencapai tujuan periklanannya. Metodologi promosi terdiri dari sistem tertentu untuk pasar sasaran, penempatan produk, campuran iklan, dan tingkat penggunaan iklan.

Dalam pemanfaatan metodologi showcasing para eksekutif ada sisi yang harus dipikirkan, khususnya budaya. Bahwa perusahaan besar telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan nilai dan pemasaran produk mereka. Sejah variasi saja, telah menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi pilihan perilaku pembelian pembelanja. Pendekatan metodologi menampilkan 4P ini sering bekerja untuk barang dagangan. Pollack dalam (Mamang, 2013) menambahkan bahwa perpaduan iklan lebih material, 4P (item, nilai, kemajuan, dan tempat) diperlukan dan empat komponen berbeda ditambahkan, menjadi individu tertentu, proses, fisik, dan dukungan klien.

Setiap perusahaan melakukan metodologi pameran untuk mencapai tujuan normal. Ada 3 (tiga) tahap yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyusun prosedur promosi, khususnya memilih pembeli yang direncanakan; mengenali keinginan pelanggan, dan; mencirikan perpaduan yang menonjol. Sistem pemasaran yang efektif adalah untuk yang tidak terikat dari satu atau beberapa campuran promosi. Sesuai (Fahmi, 2013) penggunaan metodologi promosi akan terkandung dalam empat posisi campuran menampilkan, yaitu :

- 1) Price
- 2) Promotion
- 3) Place

4) Product

Dalam menentukan teknik menampilkan kapasitas, hal ini dilakukan setelah kita memahami apa kebutuhan, kebutuhan, permintaan dari pasar, sementara juga berfokus pada komponen ekologi skala besar, seperti sosial ekonomi, inovasi, budaya, sosial, dan persaingan. Secara umum, sistem ini adalah metode untuk memenangkan sepotong kue.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi adalah metode untuk mensurvei pasar secara inventif dan disebut juga metodologi perencanaan. Ketika pasar direncanakan, itu dipartisi menjadi pertemuan klien yang mungkin dengan atribut perilaku komparatif. Seperti yang ditunjukkan oleh (Nurlailah, 2014) Segmentasi Pasar (Segmenting) adalah cara yang paling umum untuk mengisolasi pasar ke dalam berbagai kelompok pembeli dalam hal kebutuhan, atribut, dan cara berperilaku yang memerlukan campuran promosi dan campuran barang yang berbeda, atau sebagai pembagian pasar tersebut adalah alasan untuk menyadari bahwa masing-masing Pasar terdiri dari beberapa fragmen yang berbeda untuk meningkatkan kelangsungan hidup periklanan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan pembagian pasar. Ini berarti untuk meningkatkan menampilkan lebih banyak aset yang ditunjuk dan perusahaan dapat digunakan dengan sukses dan efektif.

Faktor-faktor yang digunakan untuk melakukan pembagian pasar antara lain:

- 1) Pembagian geografis adalah suatu cara pemesanan pelanggan yang tersebar dari beberapa daerah ke dalam bagian pembeli

tertentu dilihat dari satuan-satuan topografinya, misalnya wilayah, komunitas lokal atau perkotaan dan sub wilayah.

- 2) Pembagian demografis adalah suatu cara untuk mengurutkan pelanggan dari faktor segmen yang meliputi umur, orientasi, umur, suku dan agama.
- 3) Divisi psikografis adalah urutan pelanggan berdasarkan pertemuan kelas sosial. Diantaranya adalah kualitas pembeli atau cara hidup
- 4) Divisi Behavioral adalah pengelompokan pembeli berdasarkan perspektif, informasi, keuntungan atau reaksi dan tingkat tujuan yang didapat dari suatu barang..

Namun adapun syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- 1) *Measurability*, Artinya, tingkat data tentang kualitas pembeli, sejauh mana karakteristik ini dapat diperkirakan.
- 2) Aksesibilitas, yaitu di mana tingkat perusahaan benar-benar memilih upaya periklanannya dalam fragmen yang dipilih.
- 3) Substansial, untuk lebih spesifik di mana tingkat bagiannya luas dan cukup bermanfaat untuk menyelesaikan latihan pamer sendiri

c. Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*)

Sebagai aturan, jaminan pasar sasaran adalah cara paling umum untuk menilai kualitas menarik setiap fragmen pasar dan memilih setidaknya satu bagian untuk dimasuki. Cirikan pasar objektif dengan mengembangkan ukuran dan daya tarik fragmen, kemudian, pada saat itu, memilih porsi yang ideal. Seperti yang ditunjukkan oleh (Setiadi, 2005) ada beberapa bagian yang harus dinilai, antara lain::

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
- 2) Daya tarik segmen Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik structural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan.

c. Positioning

Setelah merencanakan dan menempatkan perusahaan harus menjamin kehadirannya dalam kepribadian klien di pasar objektif. Selanjutnya, prosedur ini disebut menjadi metodologi atau teknik kehadiran. Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dari diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Menurut (Kasmir, 2016) dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang

dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga mahal atau murah), menurut kelas pengguna sabun bagi orang dewasa atau untuk anak-anak) dan menurut kelas produk (produk kecantikan).

Jadi strategi pemasaran dirumuskan dengan melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar.

4. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran Pertunjukan Bauran Pemasaran adalah campuran faktor atau latihan yang menjadi pusat kerangka periklanan, faktor yang dapat dibatasi oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pembeli dan pelanggan. Menurut (Sumarti, 2020) perpaduan iklan terdiri dari empat bagian, yaitu barang, nilai, tempat, dan kemajuan tertentu, sedangkan promosi administrasi menambahkan tiga komponen, yaitu individu, proses, dan bukti nyata, dengan tujuan agar iklan campuran berubah menjadi 7P..

a. Produk (*Product*)

Pilihan tentang item adalah pilihan kunci dan signifikan, karena mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Efeknya mempengaruhi setiap kapasitas dan setiap level dalam perusahaan. Sesuai (Assauri, 2012), metodologi item yang dapat dilakukan meliputi pilihan tentang item blend (item blend), nama merek (brand), item bundling/strategi bundling item (item bundling), tingkat kualitas atau sifat item, dan administrasi. (Assauri, 2012). administrasi) memberikan.

- 1) Penentuan Logo dan Motto. Logo adalah ciri khusus sebuah produk, sedangkan motto merupakan rangkaian kata-kata yang berisi visi serta misi perusahaan ketika melayani masyarakat.
- 2) Menciptakan Merek. Merek adalah sebuah hal yang penting untuk konsumen guna mengenal barang dan jasa yang ditawarkan, pengertian merek banyak diartikan sebagai istilah maupun nama.
- 3) Menciptakan Kemasan. Kemasan adalah sampul luar sebuah produk, pembuatan kemasapun harus memenuhi beberapa persyaratan diantaranya bentuk, kualitas pengemasan dan warna dari kemasan tersebut.
- 4) Keputusan Label. Label adalah suatu hal yang disematkan dalam produk yang ditawarkan. label yakni bagian dari kemasan, di dalam label perlu menjelaskan siapa yang membuat, kapan produk dibuat, dimana produk dibuat, cara menggunakannya dan waktu kadaluarsa dari produk tersebut.

b. Harga (Price)

Isu strategi nilai adalah untuk memutuskan hasil dari iklan item. Philip Kotler dalam (Assauri, 2012) berpendapat bahwa variabel pilihan promosi penting lainnya adalah nilai, yaitu berapa banyak uang tunai yang harus dibayar klien untuk mendapatkan barang tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa tahap dalam memutuskan pendekatan pendapatan biaya, termasuk::

- 1) Memilih tujuan evaluasi
- 2) Tentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya

- 4) Analisis pengeluaran, biaya, dan penawaran pesaing
- 5) Pilih teknik evaluasi
- 6) Pilih biaya

c. Distribusi/Tempat (*Place*)

Sirkulasi adalah metodologi yang terkait erat dengan cara perusahaan menyebarkan tenaga kerja dan produk ke pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh (Kasmir, 2016) unsur-unsur yang mempengaruhi prosedur pengangkutan meliputi:

- 1) Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar Perusahaan perlu mempertimbangkan pengulangan dan jumlah pembelian serta target klien, apakah tujuannya adalah pasar modern atau pasar pembeli.
- 2) Faktor Produsen atau Pengawasan dan Pertimbangan Keuangan Produsen dengan aset moneter, periklanan, dan administrasi yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sementara perusahaan yang lebih sederhana disarankan untuk menggunakan administrasi perantara.

d. Promosi (*Promotion*)

Teknik promosi adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat barang dan meyakinkan klien sasaran untuk mendapatkannya, termasuk: publikasi, penjualan individu, promosi kesepakatan, dan iklan. Kemajuan bisnis ini dapat membantu pembuat dalam banyak hal, mengingat hal:

- 1) Memperkenalkan item
- 2) Meningkatkan utilisasi atau stok dari wholesaler dan vendor (merchant)

- 3) Menarik keanggotaan baru
- 4) Mengatasi latihan para pesaing
- 5) Meringankan efek keterpurukan, karena pengaruh waktu
- 6) Membantu memfasilitasi pelaksanaan pembicaraan sebagai pembicaraan kesepakatan dari perwakilan penjualan perusahaan

e. Orang (*People*)

Terkait dengan promosi dukungan, orang-orang yang bekerja sebagai perusahaan spesialis sangat mempengaruhi sifat administrasi yang diberikan. Pilihan dalam individu ini berarti terkait dengan tekad, persiapan, inspirasi, dan aset manusia dewan.

Orang juga sebagai salah satu strategi pemasaran yang umum kita lihat dan jumpai sampai dengan saat ini. Beberapa perannya adalah dengan diberikannya pelayanan yang baik kepada para konsumen sehingga para konsumen merasa ada penilaian tersendiri agar konsumen dapat terjaga hubungannya dengan perusahaan. Terlebih lagi jika pelayanan yang diberikan oleh orang tadi sangat ramah dan sopan, hal ini berakibat pada kepuasan konsumen untuk dapat terus berbelanja pada perusahaan.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- 1) Kompleksitas Berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.

- 2) Keragaman Berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

g. Lingkungan Fisik

Sesuai (Tjiptono, 2017) (Bukti Fisik) Lingkungan sebenarnya adalah keadaan atau kondisi yang juga mencakup udara. Atribut ekologi adalah sudut pandang paling nyata yang sebanding dengan keadaan, apa yang tersirat dari keadaan sekarang ini adalah apa yang terjadi dan keadaan alami dari fondasi, pengayaan, ruangan, suara, bau, cahaya, lingkungan, posisi dan format yang muncul sebagai artikel. Dengan cara ini, campuran iklan yang digunakan para ahli untuk memeriksa informasi, khususnya campuran produk, biaya, kemajuan, individu, siklus dan lingkungan.

Lingkungan aktual juga berperan dalam proses periklanan perusahaan karena pelanggan harus memiliki rasa aman yang kuat dan nyaman dalam mengelola aktivitas pertukaran, misalnya, lingkungan bisnis yang baik dan keamanan yang baik sehingga pembeli tidak perlu khawatir tentang perampokan atau kehilangan produk saat dijalankan. Dengan cara ini, lingkungan sebenarnya juga terkait erat dengan teknik periklanan untuk meningkatkan kesepakatan oleh perusahaan.

B. Penjualan

Sesuai (Sigalingging, 2018) deal adalah latihan yang mencerahkan pelanggan tentang suatu barang, dan meyakinkan pembeli untuk membeli barang dagangan/barang yang dijual. Perusahaan saat ini bergantung pada

salesman untuk menemukan dan mempertahankan calon pembeli dan mengubah mereka menjadi klien yang teguh. Kesepakatan adalah penanda signifikan dalam memperluas manfaat.

Dalam hal terjadi kenaikan, tingkat keuntungan juga akan meningkat. Penjualan individu memainkan peran penting dalam periklanan. Kesepakatan adalah kolaborasi antara orang-orang yang bertemu secara dekat dan pribadi yang ditujukan untuk membuat, meningkatkan, mengendalikan, atau menjaga hubungan perdagangan dengan tujuan menguntungkan pihak lain.

Menurut Philip Kotler dalam (Assauri, 2012) perolehan ekspansi yang tinggi dalam transaksi akan terpenuhi jika:

1. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan
2. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu
3. Setiap omset penjualan tidak mengalami penurunan
4. Setiap omset perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan
5. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omset penjualan yang diterima

Elemen penting dalam mempengaruhi volume transaksi adalah saluran pengangkutan yang berencana untuk melihat apakah pintu terbuka pasar dapat memberikan manfaat yang paling ekstrim. Dengan asumsi kenaikan transaksi dan penurunan biaya sirkulasi, tingkat pencapaian manfaat perusahaan meningkat namun bertentangan dengan norma jika volume transaksi berkurang, pencapaian manfaat perusahaan juga berkurang.

Menurut (Sigalingging, 2018) Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a. Menjual barang agar pembeli melihatnya.
- b. Pengaturan dan tindakan sistematis dengan tujuan bahwa barang tersebut akan menarik perhatian pembeli.
- c. Pemeriksaan pasar langsung.
- d. Tentukan pembeli yang diharapkan atau calon pelanggan.
- e. Adakan presentasi.
- f. Tahan batas atau diskon. Motivasi mendasar di balik kemajuan adalah untuk menerangi, memengaruhi, dan meyakinkan serta mengingatkan klien sasaran tentang perusahaan dan perpaduan iklannya.

C. Peneitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Baboe & Alexandro, 2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Mart di Jalan Diponegoro Kota Palangka Raya	Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada minimarket Alfamart di jalan diponegoro kota Palangka Raya. Produk ditentukan oleh berapa banyak produk yang dijual di minimarket Alfamart yang dipasarkan perusahaan, harga ditentukan oleh penetapan harga atas produk yang dipasarkan,

			<p>promosi dilihat dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan distribusi dilihat berdasarkan besar biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan. 2) Diantara strategi pemasaran tersebut, distribusi yang dominan berpengaruh terhadap penjualan pada minimarket Alfamart berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.</p>
2.	(Arrodhi, 2018)	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran MH Mart diantaranya merumuskan strategi pemasaran, menerapkan strategi marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan strategi pemasaran umum dan menyeluruh. Dari strategi tersebut, didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di MH Mart. Yang menjadi hal penunjang peningkatan omzet diantaranya: harga yang lebih murah dari pesaing, mengedepankan nuansa islami di daerah yang mayoritas penduduknya Islam,</p>

			<p>mengedepankan pelayan yang ramah, memberlakukan khiyar serta aktif melakukan promosi penjualan dan publisitas. Sedangkan hal penghambat peningkatan omzet diantaranya: kurang gencar melakukan periklanan, bergantung pada mayoritas penduduk nelayan yang penghasilannya tidak menentu, sistem pemasaran yang masih offline, ruangan yang kurang nyaman dan tidak ada strategi khusus yang menjadi alternatif jika mengalami penurunan omzet.</p>
3.	(Sumarti, 2020)	<p>Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Alfamart 1878 Arya Banjar Getas Kota Mataram</p>	<p>Dari hasil tinjauan ini, maka pelaksanaan tata cara menampilkan Alfamart Arya Banjar Getas di Kota Mataram dalam memperluas penawaran barang adalah sebagai berikut:</p> <p>1. Sistem yang digunakan dalam iklan barang tidak jauh berbeda dengan toko kelontong pada umumnya , khususnya teknik paduan menampilkan, khususnya kemajuan melalui media, penggunaan panji-panji, dan lain-lain. Namun, transaksi masih belum berkembang meskipun jumlah transaksi terus meningkat. Hal ini dikarenakan</p>

			<p>teknik promosi yang dilakukan selama ini belum sepenuhnya sampai di kawasan kota Taman Sari. 2. Hal-hal yang terlihat oleh Alfamart Arya Banjar Getas dalam menampilkan barang-barangnya adalah: a. Beberapa item tidak diketahui oleh populasi secara keseluruhan. B. Tidak adanya korespondensi antar vendor.</p>
4.	(Agustia, 2021)	<p>Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin</p>	<p>Hasil penelitian pada usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin dapat disimpulkan bahwa : (1) Strategi yang digunakan menggunakan indikator marketing mix 4p dinilai sudah bagus akan tetapi masih perlu diadakan beberapa tinjauan terutama pada faktor promosi (2) Menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan menggunakan metode SWOT dimana usaha ini dapat menggunakan strategi sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan dan menghindari atau melawan ancaman dengan menciptakan strategi yang lebih efektif.</p>
5.	(Aminah, 2021)	<p>Analisis Strategi Pemasaran Saat</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Metode</p>

		<p>Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin</p>	<p>pemasaran melalui suku cadang produk, biaya, kemajuan dan pengiriman atau pengalihan pengiriman dalam permintaan untuk penawaran kenaikan telah diselesaikan dengan baik oleh Lotte Wholesale Banjarmasin, meskipun masih ada Sedikit kendala dalam melakukan sistem periklanan yang ditata namun Lotte Wholesale Banjarmasin telah menemukan cara jitu untuk mengatasi hambatan tersebut, sedangkan perkembangannya dibantu oleh Lotte Wholesale Banjarmasin melalui 5 teknik, yaitu publikasi, penjualan individu, pemasaran langsung, promosi penawaran, serta periklanan dan eksposur, (2) Kecepatan pencapaian prosedur promosi yang dilakukan oleh Lotte Wholesale Banjarmasin dalam memperluas transaksi sangat efektif karena Lotte Wholesale Banjarmasin dapat terus-menerus mencapai fokus bisnisnya sebesar 30 miliar secara konsisten..</p>
--	--	--	--

D. Kerangka Pikir

Pendirian Alfamart adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang retail dan menangani berbagai macam kebutuhan pokok individu yang

digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai perusahaan transaksi, perusahaan perlu fokus pada masalah prosedur periklanan untuk melihat peningkatan volume penawaran oleh pelanggan.

Penalaran adalah sistem yang diperhitungkan tentang bagaimana hipotesis terhubung dengan berbagai elemen yang telah diakui sebagai masalah signifikan. Sebuah sistem yang layak akan masuk akal secara hipotesis hubungan antara faktor-faktor yang dipertimbangkan. Jadi variabel yang digunakan adalah teknik etalase yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, Service, Process, dan Physical Environment untuk melihat perluasan transaksi di Alfamart.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian Ini adalah laporan grafis dengan metodologi subjektif, karena penjelajahan ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang suatu masalah dengan tujuan utama memberikan gambaran objektif tentang suatu keadaan yang terkait dengan teknik pemasaran Alfamart R272 Nusantara. (Sugiyono, 2017) strategi pemeriksaan subyektif adalah teknik penelitian dalam kaitannya dengan cara berpikir postpositivisme, digunakan untuk memeriksa keadaan artikel biasa, (bukan tes).

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini merupakan studi pada audit yang berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan Alfamart Nusantara dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dikhususkan kepada karyawan dan pelanggan yang bekerja di alfamart R272 Nusantara.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat eksplorasi akan dipimpin. Area eksplorasi yang dijadikan objek konsentrat dalam penyusunan proposal ini adalah Alfamart R272 yang terletak di Jln. Nusantara no. 342 Butung, Kec. Wajo, Kota Makassar. Alasan pemilihan kawasan tersebut adalah minat para ilmuwan untuk melakukan penelitian langsung di Alfamart Jl. Nusantara mengingat belum ada pemeriksaan yang diarahkan oleh para ahli terdahulu terhadap alfmarat ini. Selanjutnya, untuk waktu penelitian di mulai pada bulan januari sampai dengan februari 2022

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui sumber yang dievaluasi dan informasi naratif. Saksi-saksi yang dipilih adalah narasumber yang dianggap mengetahui dan dapat memberikan informasi yang diharapkan dapat memahami metodologi promosi terkait, sedangkan informasi naratif diperoleh dari konsentrat tulisan berupa buku, catatan harian dan artikel.

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber yang unik dan informasi yang dikumpulkan secara eksplisit untuk menjawab pertanyaan investigasi yang sesuai dengan keinginan analis (Sugiyono, 2017). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkomplikasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui individu yang akan menjadi narasumber atau responden sebagai objek penelitian sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer adalah sumber data yang diperoleh melalui wawancara kepada informan yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Sumber data diperoleh dari pegawai yang bekerja di Alfamart R272.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan informasi kepada otoritas informasi, misalnya melalui orang lain atau melalui laporan. (Sugiyono, 2017) Sumber informasi sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, distribusi pemerintah, pemeriksaan industri oleh media, situs, web, dll. Informasi opsional ini adalah informasi yang menjunjung tinggi persyaratan informasi penting, misalnya, buku, tulisan, dan bacaan. terhubung dengan penelitian yang dipimpin.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan angket, wawancara, observasi, Studi Dokumen dan sebagainya.

1. Wawancara/Interview

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau informasi terkait topik penelitian secara langsung. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber yaitu pegawai yang bekerja pada Alfamart R272 dan juga konsumen.

a. Informan Utama

Tabel 3.1
Informan Utama

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Zulqadar	25	Laki-Laki	Kepala Toko

b. Informan Pendukung

Tabel 3.2
Informan Pendukung

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1	A. Rhadiyan	20	Laki-Laki	Crew
2	Sultan Arifa	21	Laki-Laki	Staff

c. Informan Konsumen

Tabel 3.3
Informan Konsumen

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Syamsiah	47	Perempuan	Konsumen

2. Observasi

Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian lewat pengamatan dan penginderaan atau disebut juga dengan observasi.

Penelitian kemudian membuat laporan berdasarkan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan selama observasi. Dilakukannya observasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih nyata dan detail mengenai suatu peristiwa atau kejadian. Penelitian dapat mengamati komunitas observasi tertentu untuk memahami kebiasaan atau cara kerja mereka.

3. Dokumentasi

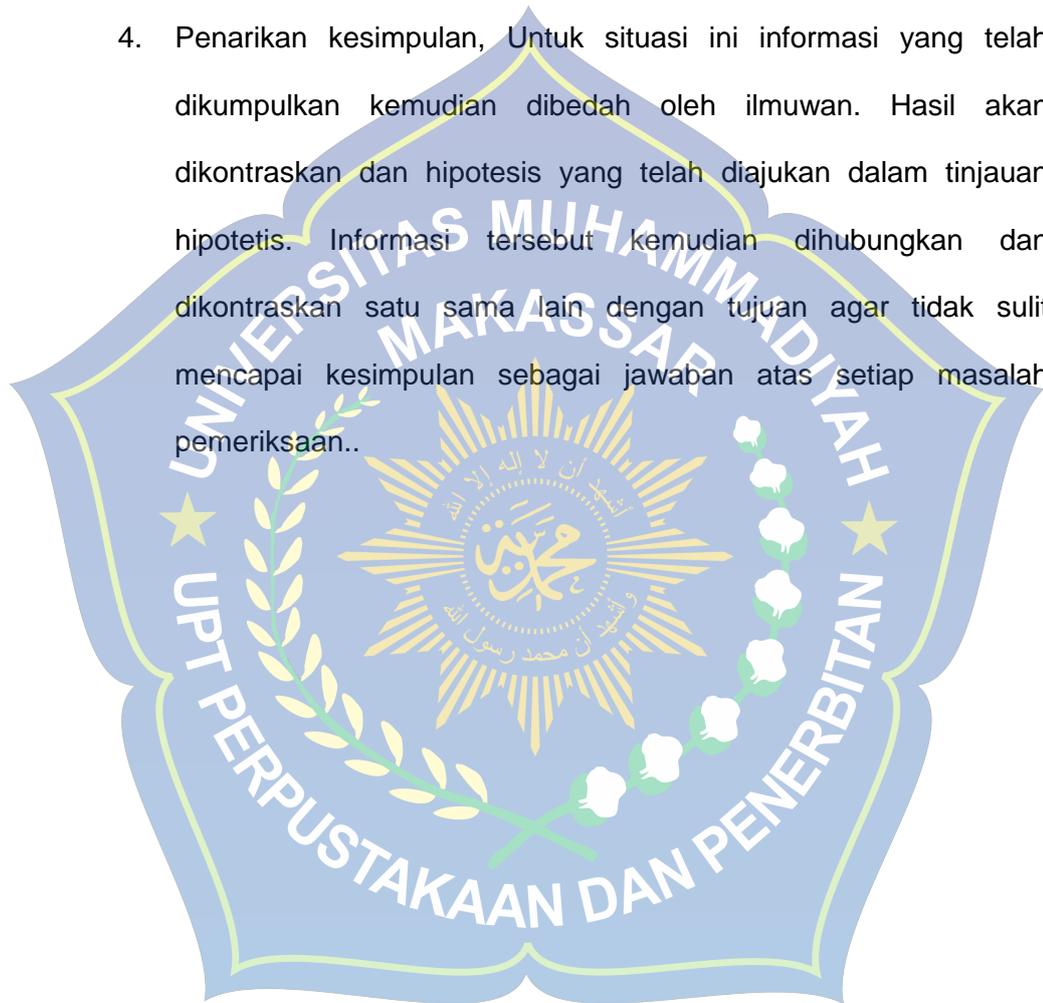
Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian Sugiono (2017). Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengkaji dokumen-dokumen yang terkait dengan topic penelitian.

G. Metode Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa poin penting dan dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2017) Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan:

1. Pengumpulan data/informasi, to be specific the action of gathering information in the field, both did by talking sources, as well as information got from the consequences of recording documentation. From these information painstakingly recorded by the analyst.
2. Reduksi data, untuk situasi ini ilmuwan bekerja pada informasi/data yang diperoleh dari lapangan secara terus-menerus selama eksplorasi. Untuk tahap ini ilmuwan membuat klasifikasi kekhasan dengan berkonsentrasi pada informasi secara hati-hati.

3. Penyajian data bermaksud untuk bekerja dengan spesialis dalam mencapai tekad. Pada tahap ini spesialis mengumpulkan informasi yang telah diklasifikasikan untuk menemukan klasifikasi dasar yang terkait dengan masalah pemeriksaan.
4. Penarikan kesimpulan, Untuk situasi ini informasi yang telah dikumpulkan kemudian dibedah oleh ilmuwan. Hasil akan dikontraskan dan hipotesis yang telah diajukan dalam tinjauan hipotetis. Informasi tersebut kemudian dihubungkan dan dikontraskan satu sama lain dengan tujuan agar tidak sulit mencapai kesimpulan sebagai jawaban atas setiap masalah pemeriksaan..



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Jauh sebelum kesuksesannya saat ini, Alfamart di bawah PT. Alfaria Trijaya, Tbk. benar-benar memiliki kisah perjalanan bisnis yang sarat dengan tikungan yang mengasyikkan di jalan. Apapun jenisnya, bisnis umumnya memberikan sejarah yang signifikan, dan kisah-kisah menarik yang dimilikinya tidak terkecuali. PT. Alfaria Trijaya, Tbk. Ini pertama kali diselesaikan pada 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto, seorang visioner bisnis rokok dari Jakarta. Setelah 13 tahun berkecimpung di industri penukaran rokok, perusahaan ini kemudian membuka jaringan minimarket bernama Alfa Minimarta pada tahun 1999.

Pada tanggal 27 Juni 1999, PT. Alfa Mitramart Utama didirikan oleh PT. Alfa Retailindo, Tbk dan PT. Distrindo saat ini. Tokonya yang paling berkesan dengan nama Alfa Mini Mart didirikan pada tanggal 18 Oktober 1999. Pada tanggal 1 Agustus 2002, tanggung jawab untuk 35 Alfa Mitramart Utama berubah menjadi PT. Sumber Alfaria Trijaya yang penawarannya diklaim oleh HM Sampoerna (70%) dan PT. Sigmantara Alfindo (30%). Mulai 1 Januari 2003, Alfa Mini Mart berubah menjadi Alfamart. Pada bulan Januari 2009, PT. Sumber Alfaria Trijaya menggelar Initial Public Offering (IPO).

Saat ini, pusat administrasi dan gerai utama Alfamart di Jabodetabek terletak di Jl MH Thamrin No 9, Cikokol, Tangerang. Alfamart saat ini adalah salah satu pengecer utama di Indonesia, melayani jutaan pelanggan setiap

hari, dengan sekitar Rp. 10.300 toko di seluruh Indonesia. Alfamart memberikan biaya yang wajar, kebutuhan dasar sehari-hari terbaik dengan bantuan ramah, lingkungan belanja yang sempurna dan terbuka untuk tersedia secara efektif. Dengan lebih dari 70.000 pekerja, Alfamart mungkin adalah perusahaan terbesar di Indonesia. Jaringan toko dengan banyak cabang di Indonesia. Gerai-gerai ini pada umumnya menjual berbagai makanan, minuman, dan berbagai kebutuhan hidup. Lebih dari 100 jenis makanan dan berbagai kebutuhan hidup dapat diakses dengan harga murah, memenuhi kebutuhan pembeli secara konsisten.

Meningkatnya jumlah gerai Alfamart menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap administrasi dan barang yang dijual di Alfamart juga semakin meningkat, sehingga banyak pembeli yang akan membeli di Alfamart. Hal ini diperoleh Alfamart 2016 untuk mendapatkan Family Business Award 2016 di kelas Attracting Professional Talents. Alfamart mendapatkan corporate honor ini pada Rabu, 24 Agustus 2016 di Indonesian Brand Forum (IBF). Hibah yang dimenangkan Alfamart ini juga diberikan kepada sebuah perusahaan yang awalnya bekerja secara keluarga, kemudian terus berkembang hingga mampu menjadikan SDM sebagai perwakilan dan pemegang kekuasaan perusahaan, sehingga barang-barang yang dijual di Alfamart adalah berkembang dan top of the line yang diinginkan oleh pembeli..

Alfamart merupakan brand minimarket yang memberikan kebutuhan sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. 1989 menandai awal berdirinya Alfamart, dengan Djoko Susanto dan keluarganya memulai bisnis pertukaran barang dagangan rokok dan pembeli, yang

sebagian besar kepemilikannya kemudian ditawarkan kepada PT. HM Sampoerna pada bulan Desember 1989. Pada tahun 1994 struktur kepemilikan berubah menjadi 70% diklaim oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% oleh PT Sigmantara Alfindo (kekasih Djoko Susanto). PT. Alfa Minimart Utama (AMU) diresmikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Distrindo saat ini sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 yang terletak di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Pada tanggal 27 Juni 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi membangun kembali kepemilikan porsinya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4%, berkurang menjadi 23,4%. Kemudian lagi-lagi, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia ini akan mulai benar-benar menggebrak pasar minimarket yang selama ini belum diteliti melalui 47 Alfa.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan berpindah ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan investor PT.HM. Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT.Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diubah menjadi Alfamart pada 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 jumlah gerai Alfamart berkembang pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam waktu enam tahun. Semua toko ada di pulau jawa. Pada pertengahan tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual porsinya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu". Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai telah mencapai 2000 toko dan telah

memasuki pasar Lampung. Pada pertengahan tahun 2009 berubah menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan perluasan jumlah outlet yang mencapai 3000 toko dan selanjutnya memasuki Pasar Bali.

2. Visi dan Misi Alfamart

Adapun visi dan misi yang diterapkan oleh alfamart secara nasional adalah sebagai berikut.

a. Visi

"Menjadi jaringan sirkulasi ritel utama yang dimiliki oleh area lokal yang lebih luas, terletak untuk menarik para pebisnis kecil, memenuhi kebutuhan dan asumsi pembeli, dan memiliki pilihan untuk bersaing di seluruh dunia".

b. Misi

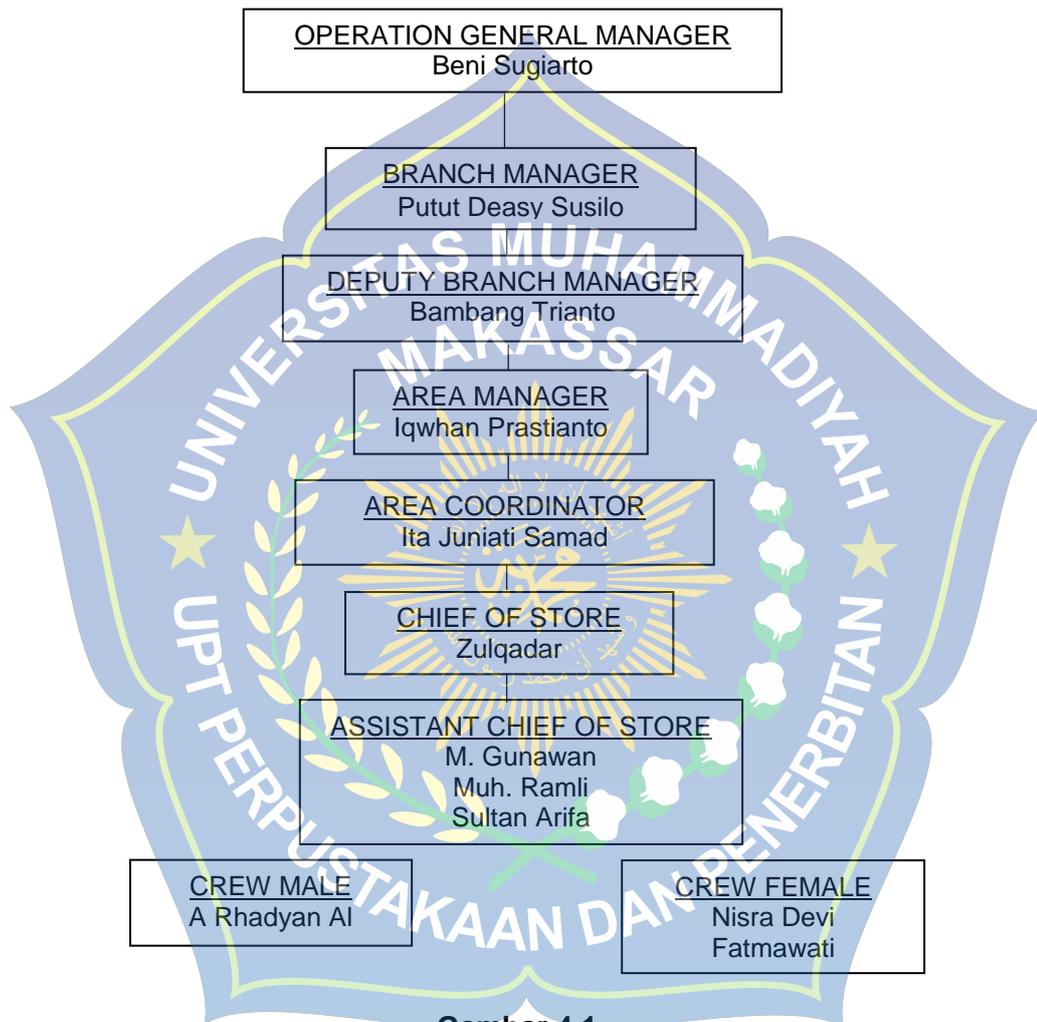
- 1) Memberikan kepuasan kepada klien / pembeli dengan memusatkan perhatian pada barang dan administrasi berkualitas tinggi.
- 2) Selalu menjadi yang paling luar biasa dalam segala hal yang kita lakukan dan secara konsisten mempertahankan langsung/moral bisnis yang paling tinggi.
- 3) Ikut membangun bangsa dengan mengembangkan jiwa inovatif dan asosiasi bisnis.
- 4) Membangun asosiasi dunia terbaik dan tepercaya yang terus berkembang dan membantu klien, penyedia, pekerja, investor, dan masyarakat secara keseluruhan.

3. Budaya

- 1) High integrity
- 2) Innovation for better progress
- 3) Better quality and productivity

- 4) Teamwork
- 5) Customer satisfaction through the best service standards.

4. Struktur Perusahaan



Gambar 4.1

Struktur Alfamart R272 Nusantara

B. Hasil Penelitian

1. Kelebihan dan kelemahan alfamart R272 Nusantara

Kondisi Alfamart R272 Nusantara Kondisi Alfamart R272 Nusantara berjalan sesuai rencana tidak mengejutkan siapa pun, mengelola bursa

perdagangan, ada juga pembeli yang datang setiap hari, namun penting juga untuk melihat keadaan Alfamart R272 Nusantara melalui beberapa sudut, antara lain sebagai berikut::

a. Dari Segi Resiko

Dalam dunia bisnis pasti ada bahaya yang akan dihadapi oleh masing-masing perusahaan, begitu juga dengan bahaya yang dihadapi oleh Alfamart R272 Nusantara yang terletak di wilayah Makassar, salah satunya adalah musibah dan penurunan tingkat gaji diperoleh. ZK dan RH juga mengatakan bahwa:

“Pertaruhan bisnis pasti akan tetap ada. Selanjutnya, untuk menghindari potensi bahaya, kami biasanya melengkapi kantor promosi dengan menyebarkan pamflet di setiap rumah atau memberikan jika ada yang datang untuk melakukan pertukaran perdagangan. Demikian juga masyarakat pada umumnya juga tidak sepenuhnya mengetahui barang apa saja yang dijual di Alfamart R272 Nusantara.”

Alfamart memposisikan dirinya sebagai toko komunitas yang menjual berbagai kebutuhan pokok sehari-hari dengan harga terjangkau, kemudahan mengakses lokasi, serta kualitas pelayanan sehingga mempermudah masyarakat belanja ditoko alfamart

b. Dari Segi Peluang

Pintu terbuka dalam industri perdagangan sangat menggembirakan, karena cenderung dilihat dari beberapa sudut pandang yang mendorong kemajuan dan kemajuan bisnis, seperti jumlah tempat makan, warung dan sekolah. Tak hanya itu, pintu terbuka terbesar yang

dirasakan Alfamart adalah bagi mereka yang ingin pergi ke tepi laut untuk jalan-jalan atau akhir pekan bersama keluarga bisa membeli makanan untuk jajanan mereka karena lokasinya berada di jalan taman. pantai laut di sekitar nusantara. Sultan Arifa juga mengatakan, bahwa:

“Dengan asumsi masalah peluang di Alfamart sangat luas dan sangat terbuka, karena pembeli atau pelanggan tidak pernah bosan untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan pokok dan sangat dekat dengan tempat kekuasaan, dapat dikatakan bahwa perekonomian sedang trend. Alasan mereka langsung membeli perlengkapan di Alfamart, sehingga alasan kuat mereka harus pergi jauh untuk membeli kebutuhan atau makanan biasa yang mereka butuhkan”.

c. Segi Hambatan

Adapun hambatan, menurut Sultan Arifa, ada beberapa kendala yang kita hadapi saat ini, khususnya:

- 1) Orang-orang tidak tahu berapa banyak barang yang kami jual, sehingga mereka ragu untuk membeli barang selain yang mereka butuhkan.
- 2) Kurangnya korespondensi antar daerah, sehingga sebagian barang yang kami jual tidak dibeli oleh beberapa orang bergaji rendah, maka dari itu kami perlu melakukan banyak kantor yang lebih luas dan lebih khusus, agar orang mengetahui setiap salah satu barang yang di jual di alfamart.
- 3) Kurangnya masyarakat yang tau bahwa harga barang yang dijual di alfamart itu sesuai dengan yg dipasarkan maka dari itu alfamart haru

mempromosikan harga barang dengan cara memasang pamflet atau memprosikan ketiap rumah

2. Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Alfamart R272 Nusantara

Setelah pencipta mengarahkan penelitian di Alfamart R272 Nusantara, bahwa Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Alfamart R272 Nusantara khususnya oleh:

1. Strategi Produk

Setiap yayasan memiliki sistem alternatif dalam memperluas kesepakatan, termasuk mengatur dan metodologi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan.

Metodologi item yang diselesaikan di Alfamart R272 Nusantara adalah sebagai berikut::

a) Clean (Kebersihan)

Allah SWT mengingatkan kita umat, bahwa menjaga kerapian itu penting untuk percaya diri, oleh karena itu kita wajib menjaga kerapian. Hidup bersih menurut Islam mencakup secara nyata dan mendalam, solid secara intelektual dan nyata, kepercayaan diri dan pengabdian, cara berperilaku yang baik dan lingkungan yang menyenangkan dan menawan. Penguasa Arifa masuk akal, bahwa:

“Dalam dunia kerja, lingkungan harus menjadi nomor satu dan harus padat, sempurna dan tidak tercemar oleh limbah atau sampah yang dapat menyebabkan penyakit. Intinya, Alfamart R272 Nusantara fokus pada kerapian dan harus dijaga oleh perwakilan Alfamart R272 Nusantara. Menjaga kerapian lantai akan membuat perasaan lega dan ada kepuasan

luar biasa yang diklaim oleh kami sebagai perwakilan dan klien yang akan membeli di Alfamart kami".

"Untuk menjaga kerapian, para pekerja Alfamart R272 Nusantara menjelang awal hari sebelum toko buka, khususnya membersihkan dan mengepel lantai terlebih dahulu agar ruangan terlihat sempurna dan harum, selain itu perwakilan juga harus tanggap terhadap hal tersebut. situasi ini, misalnya di musim badai, percikan air yang mengenai lantai dan pelanggan yang masuk ke toko tidak membersihkan kaki mereka terlebih dahulu, sehingga lantai menjadi kotor sekali lagi."

Selain menjaga kerapian, ruangan Alfamart R272 Nusantara juga harus diberi wewangian agar terasa sejuk dan nyaman serta pembeli terpenuhi untuk berbelanja di Alfamart R272 Nusantara, dengan merek dagang "Pass Harga, Puas Belanja".

Penilaian kerapian mencakup empat perspektif, yaitu kerapian penyajian, kerapian barang, kerapian lantai, dan tata sampah. Kerapihan meliputi partisipasi antara perwakilan dan pembuat yang datang untuk membeli di Alfamart, pembeli juga harus memiliki dorongan untuk membuang sampah pada tempatnya karena kerapian sangat penting dalam pelajaran Islam..

b) *Display* (Penataan Barang atau Produk)

Show atau rencana suatu barang merupakan komponen utama dalam membawa hasil suatu usaha dimana daya pikat seorang pembeli dalam melakukan tindakan suatu barang untuk mempermudah mereka

dalam membeli dan mengetahui produk yang mereka butuhkan.

Rhadiyan memahami itu:

“Minat beli pembelanja ada saat menunjukkan sesuatu yang terlihat menarik. Daya tarik itu akan menyebabkan pertukaran perdagangan”.

Proses penjualan barang atau barang di Alfamart R272 Nusantara sangat rapi dan menarik, posisi stiker harga di etalase juga mudah dilihat dan dijangkau oleh pembeli, pengumpulan barang atau barang diatur sedemikian rupa. Bagaimanapun juga, dengan memberikan panduan nama produk atau barang yang akan digantung di atas presentasi, hal ini juga sangat membantu pelanggan untuk mengetahui dimana barang atau barang yang mereka cari tersebut ditemukan. Selain itu, rencana permainan spasialnya luar biasa dan membuat klien senang berbelanja di sana.

2. Harga (price)

Dari segi nilai, Alfamart R272 Nusantara tidak terlalu diuntungkan dibandingkan dengan Alfamart lainnya. Kami juga memberikan Alfamart individu kepada pembeli, misalnya dengan asumsi bagian Alfamart mencapai 100 koin, hadiah akan diberikan dengan pengaturan yang berlaku di Alfamart. Khusus untuk individu, jika mereka mencari 50 ribu (selain rokok, susu anak, dan pulsa) dan termasuk barang-barang pendukung, mereka akan mendapatkan kunjungan bintang (tidak besar untuk produk), kunjungan bintang juga akan ditentukan. mengingat kunjungan ke toko. Jumlah kunjungan bintang paling ekstrim diperoleh jika selama jangka waktu program mereka memenuhi syarat untuk mendapatkan logam berharga.

Alfamart juga memiliki aplikasi bernama Alfa Gift yang merupakan aplikasi Alfamart untuk memudahkan pembeli berbelanja secara part card dan pendaftaran dapat menggunakan nomor handphone masing-masing. Khususnya penggunaan aplikasi Alfa Gift akan mendapatkan Extra 5 Star Visit, begitu juga orang yang berhasil mengumpulkan 10 bintang akan mendapatkan hadiah yang tidak terduga.

Langkah-langkah dalam metodologi evaluasi adalah:

- a) Kejujuran
- b) Keseimbangan harga (keseimbangan harga dengan kualitas)
- c) Pemasarannya lebih menekankan pada acuan jual beli yang dilakukan secara jujur dan adil, tanpa adanya penipuan.

3. Promosi (*promotion*)

Dari segi promosi, Alfamart R272 Nusantara memiliki beberapa promosi, diantaranya :

- a) Promo Hebat Promosi yang menyegarkan ini sangat penting untuk periode tertentu, bagi klien Alfamart yang setia untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan biaya lebih rendah dari yang diharapkan. Promosi nilai hebih ini juga melibatkan masyarakat sekitar sebagai pedagang grosir barang dagangan yang akan dipertukarkan.
- b) Promo All-in-one Setiap barang atau barang yang dijual di Alfamart memiliki nilai yang sesuai dengan kesepakatan, dengan asumsi pembeli mencari 50.000, mereka dapat memperoleh kembali Rp. 5000/10.000/15.000. Dengan promosi menyeluruh ini, Anda dapat memotong kesenangan pembeli dengan barang dagangan atau barang-barang yang canggih dalam segala hal.

- c) Promo Digital Promosi terkomputerisasi ini memiliki tambahan potongan harga 15% dan mendapatkan penurunan harga sesuai barangnya. Promosi terkomputerisasi ini juga memiliki sumo (Super Monday) yang diadakan setiap hari Senin di Alfa Gift karena promosinya besar, kejutannya juga besar.
- d) Friends Promo Setelah sekian lama berbelanja di Alfamart R272 Nusantara, Alfa Gift perorangan mendapatkan hadiah peringatan satu tahun. Perorangan mendapatkan hadiah dengan mengisi BBM BP yang diberikan oleh Alfamart dan selanjutnya mendapatkan voucher belanja di Alfamart yang digunakan khusus untuk Perorangan Hadiah untuk melakukan penukaran cicilan kantor.
- e) Member Promo Setiap pembelanja yang memiliki Member Promo akan diberikan reward berupa 2000 fokus hingga 5000 fokus untuk setiap perolehan member hal senilai Rp. 25.000. Poin ini akan diberikan menjelang akhir periode dengan batas dua kali untuk setiap ID Anggota.
- f) Metodologi waktu terbatas yang digunakan di Alfamart R272 Nusantara, khususnya :
- 1) Media atau alat yang digunakan
 - a. Teknologi/Media Sosial

Beberapa warga Indonesia memanfaatkan hiburan virtual untuk surat menyurat. Manajer keuangan (perdagangan) untuk memajukan produknya di internet, misalnya facebook, whatsapp, instagram, dan sebagainya, semuanya menjual berbasis web dengan barang dagangan yang ada di toko.

b. Spanduk/ *Banner*

spanduk tersebut untuk dikomunikasikan Alfamart R272 Nusantara sehingga lebih dikenal secara lokal. Salah satu variabel penting yang mendukung hasil suatu usaha adalah administrasi, bantuan yang baik dan ramah serta ramah akan membuat pembeli merasa terpenuhi dan akan menjadi klien setia di Alfamart R272. Tak hanya itu, perwakilan yang bertindak sebagai juru tulis akan menyambut pelanggan saat bertemu atau berbelanja di Alfamart R272 Nusantara, karena itu merupakan kebiasaan utama bagi umat Islam.

4. Lokasi (*place*)

Lokasi Alfamart R272 Nusantara dinilai sangat strategis, karena dekat dengan lokasi pendudukan, dan juga salah satu tempat yang dekat dengan penginapan sejati, seperti diungkapkan Zulqadar, bahwa:

“Penetapan lokasi yang sangat esensial serta dekat dengan rumah pejabat tinggi membuat Alfamart R272 Nusantara lebih penting di kemudian hari.”.

Alfamart juga harus membangun lokasi di setiap daerah atau kabupaten sehingga masyarakat banyak tau bukan hanya pejabat tinggi karena barang alfamart lengkap dan harga yang terjangkau

Dengan asumsi pembeli puas dengan pelayanannya, maka pembeli akan menjadi pelanggan, karena pelanggan akan membawa karma ke Alfamart R272 Nusantara dibandingkan dengan orang yang mungkin membeli, karena asumsi yang disampaikan orang lain adalah positif. Latihan periklanan seperti ini seharusnya dilakukan oleh semua pelaku

bisnis, terutama yang menggunakan merek atau nama yang memiliki nilai islami. Zulqadar masuk akal:

“Bantuan besar harus dimungkinkan dengan berfokus pada disposisi mahir (fathanah), keramahan dan ketetanggaan (tabligh), tulus (siddiq) dan dapat diandalkan.”

3. Kendala yang Dihadapi

Sebagai perusahaan yang berdiri cukup lama, tentu memiliki kendala dalam mempertahankan usahanya, menurut Sultan Arifan :

“untuk saat ini masalah atau kendala yang kami hadapi tidak banyak, hanya beberapa saja, tapi sangat berpengaruh untuk kedepannya”

1. Beberapa Produk yang Tidak Diketahui Masyarakat Umum tidak sepenuhnya memperhatikan sebagian barang yang ada di Alfamart R272 Nusantara, sehingga sebagian barang tersebut tidak dijual, hanya barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dicari setelah.
2. Ada Komunikasi Antar Penjual Beberapa barang yang kami jual sangat sedikit dicari oleh pembeli bergaji rendah karena individu tidak fokus pada standar atau pamflet yang kami sesuaikan di setiap rumah mereka masing-masing..

4. Perspektif Masyarakat Terhadap Alfamart R272 Nusantara

Mencermati dampak eksplorasi yang dipimpin oleh para analis, sejak 20 Januari 2022 hingga 20 Februari 2022, muncul reaksi berbeda dari pembeli Alfamart R272 Nusantara di kota Makassar, termasuk Ibu Syamsiah. Sesuai dia:

“Alfamart R272 Nusantara saat ini dapat memberikan jawaban untuk daerah ampenan, khususnya di Desa Taman Sari yang hanya ada Alfamart, maka untuk melengkapi kebutuhan yang tidak terdapat di toko-toko kecil, kami berbelanja di Alfamart walaupun dengan harga yang asli. barang dagangan atau barang tidak sebanding dengan yang ada di toko-toko kecil dan beberapa Tahun ini, pada awalnya kami biasanya berbelanja di toko-

toko kecil dan segera beralih ke Alfamart karena barang yang dijual sangat habis.”.

Alfamart menjual barang yang lengkap dan terjaga dan tidak ada barang kadaluarsa dan barang yang dijual lebih murah.

Sejak saat itu, analis mencoba melihat sebagian barang atau merchandise di Alfamart R272 Nusantara. Benarkah yang dikatakan Bu Syamsiah atau tidak? Juga sah-sah saja disampaikan dari responden, bahwa barang atau barang ini jauh lebih lengkap dibandingkan dengan warung kecil yang berada di sekitar kota Makassar. Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Ibu Syamsiah, dapat kita simpulkan bahwa barang dagangan atau barang yang ada di Alfamart R272 Nusantara tidak dapat disangkal lebih beragam dari minimarket tradisional, misalnya minimarket yang dimiliki oleh orang-orang dan bagaimanapun juga dapat dijangkau oleh lingkungan sekitar. area lokal.

C. PEMBAHASAN

Hasil pertemuan tersebut, untuk administrasi yang diberikan kepada pembeli atau pembeli, sebagian besar dari administrasi sangat baik dengan keramahan tim toko mengundang pembeli ketika mereka memasuki sumber listrik, serta dalam membantu pembeli dalam menemukan barang. atau hal yang mereka cari. Rekan-rekan deal melayani pembeli yang berbelanja dengan rendah hati sehingga pembeli berkenan dan menaruh kepercayaan untuk terus berbelanja di Alfamart R272 Nusantara JL. Nusantara, No. 278, Melayu, Wajo, Pattunuang, Kec. Makassar, Kota Makassar.

Alfamart R272 Nusantara JL. Nusantara, No. 278, Melayu, Wajo, Pattunuang, Kec. Makassar, Kota Makassar telah melakukan penetapan nilai

barang dengan kualitas barang yang terjamin. Jadi jelas bahwa bisnis Alfamart R272 Nusantara menjalankan prosedur barang dengan barang-barang yang dipamerkan untuk pembeli, khususnya sesuai dengan sifat produk yang dipromosikan dan metodologi mereka dalam menetapkan biaya dengan cara yang dapat disesuaikan dengan perasaan memberikan biaya kepada pembeli. barang dengan biaya yang umumnya sederhana dan kualitas yang dapat diandalkan, serta memberikan batasan (refund) bagi klien atau pelanggan yang bersifat perorangan atau perorangan.

Tentang metodologi spot dan teknik kemajuan bisnis, Alfamart R272 Nusantara JL. Nusantara, No. 278, Melayu, Wajo, Pattunuang, Kec. Makassar, Kota Makassar telah dieksekusi. Penentuan spot dilakukan dengan mempertimbangkan bagian-bagian kawasan, lingkungan, dan desain yang sesuai dan aman serta efektif tersedia oleh wilayah setempat sehingga dengan pemilihan kawasan yang tepat tentunya akan menambah daya dan minat pelanggan untuk berbelanja di Alfamart mengingat Alfamart sangat terbuka dan tidak berbahaya bagi lingkungan ekosistem. dilindungi dan menyenangkan.

Metode pemasaran yang dilakukan Alfamart juga dinilai layak. Hal ini terlihat dari konsekwensi pertemuan yang telah diarahkan dengan masyarakat umum atau pelanggan yang datang berbelanja di Alfamart, yang sebagian menyatakan bahwa promo yang diberikan dan barang yang ditawarkan juga habis, sehingga kebutuhan keluarganya berupa makanan. telah bertemu. Sehingga individu merasa hebat dan mengenal Alfamart ini.

Eksplorasi ini sesuai penelitian yang dipimpin oleh para ilmuwan terdahulu yang dipimpin oleh (Sumarti, 2020) yang menyatakan bahwa prosedur yang digunakan dalam produk iklan tidak jauh berbeda dengan toko

pada umumnya, khususnya strategi kombinasi pemasaran, menjadi pengembangan khusus melalui media, memanfaatkan standar, dan lain-lain. Namun, transaksi masih belum meningkat meskipun jumlah transaksi terus meningkat.

Namun penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dipimpin oleh (Wahyuni, 2019) yang menyatakan bahwa proses yang dilakukan pada produk iklan tidak jauh berbeda dengan toko-toko pada umumnya, lebih tepatnya pada teknik perpaduan menampilkan, khususnya kemajuan melalui media, memanfaatkan panji-panji, dan lain-lain. Bagaimanapun, transaksi masih belum ditambah meskipun jumlah transaksi terus meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penyusun mengambil beberapa kesimpulan tentang Penerapan Strategi Pemasaran Alfamart R272 Nusantara Kota Makassar dalam Meningkatkan Penjualan Produk sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan minimarket alfamart R272 Nusantara di Kota Makassar masuk pada kategori tinggi. Hal ini berarti konsumen minimarket alfamart R272 Nusantara di Kota Makassar merasakan dengan baik kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan seperti halnya kehandalan (reliability), daya tanggap (responsivisness), jaminan (assurance), empati (empathy), produk-produk fisik (tangible).
2. Minat membeli minimarket alfamart R272 Nusantara di Kota Makassar masuk pada kategori sedang. Hal ini berarti sebagian besar konsumen alfamart R272 Nusantara di Kota Makassar memiliki kecenderungan yang cukup untuk melakukan pembelian, merefrensikan dan mengajak orang lain untuk berbelanja, menjadikan minimarket sebagai prioritas, mencari informasi terbaru kepada pramuniaga/kasir terkat promo atau diskon.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada konsumen minimarket Alfamart R272 Nusantara di Kota Makassar. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas pelayanan baik maka akan berdampak pada peningkatan minat membeli konsumen dan sebaliknya. Yang paling berpengaruh adalah pada dimensi kualitas pelayanan Assurance (jaminan)

hal ini penting untuk diperhatikan agar para pramuniaga/kasir menjaga dengan baik kualitas pelayanan (assurance/jaminan) terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja agar konsumen merasa puas dan nyaman.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran dari penulis untuk perusahaan minimarket khususnya alfamart R272 Nusantara di Kota Makassar

1. Bagi Alfamart R272 Nusantara hendaknya sangat memperhatikan kualitas pelayanan (Assurance/jaminan), pelayanan pramuniaga/kasir dalam hal sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja. Karena kualitas pelayanan Assurance (jaminan) yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli konsumen, dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan (Assurance/jaminan) maka semakin meningkat pula minat membeli konsumen.
2. Sebaiknya, minimarket alfamart R272 Nusantara melakukan penelitian secara berkala, untuk mengetahui harapan-harapan konsumen dan faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat membeli konsumen.
3. Hal yang sangat perlu diperhatikan secara khusus diantaranya yaitu mengenai permasalahan yang dirasakan dan harapan-harapan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ariffa Tio Hanggita, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan (studi objek kasus pada alfamart R272 Nusantara*” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 8, Nomer 02, Oktober 2018

Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka 2008.

Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung, Alfabeta, 2011

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016

Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda Karya, 2004.

Danu Suprayogi, *Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Bandar Lampung dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family*, skripsi, FDIK Manajemen Dakwah, 2018.

Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2016

Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Documents/SKRIPSI%20FIX.pdf>,

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Documents/SKRIPSI%20FIX.pdf/>

Hendra Galuh Febrianto, *Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan*, Jakarta UIN Syarif Hidayatulloh, 2010
<https://tribunwiki-sejarah-alfamart-di-indonesia>.

<http://mimijawa.Blogspot.co.id/2011/03/manajemen-penjualan.html>

Husein Umar, *Strategi Manajement in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010

Jonotan Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006

Juansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013.

- Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013
- Kasmir, Manajemen Perbankan, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010
- Lexy J Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Edisi revisi, Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2013
- Lexy J Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 2006
- Lexy J. Maleong, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006
- McCarthy-Perreault, Intisari Pemasaran, Jakarta, 2010
- McDaniel Jr, Carl dan Gates Roger, Riset Pemasaran Kontemporer, Jakarta: Salemba Empat 2010
- Mubasit, Manajemen Pemasaran, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2012
- Mubasit, Manajemen Pemasaran, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung 2012
- Muhamad nasir, Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998. Muhammad Nizar, "Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah" Iqtishoduna, Vol. 7, Nomor 1 April 2018
- Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah Konsep dan Operasional, Bandung, Alfabeta, 2016
- Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2010
- Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Jakarta: PT. Rieneka Cipta, 2010.
- Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Jakarta: PT. Rieneka, 2012.

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Rahma Noviarini, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk A Mild pada Perusahaan Rokok PT. HM Sampoerna, skripsi, Agribisnis Universitas Muhamadiyah Malang, 2012
- Rosady Ruslan, Penelitian Public Relation dan komunikasi Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003
- Soeranto, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, cet 1, (Yogyakarta: Unti Penerbit dan Pencetakan (UUP) AMP, YKNP, 1988
- Sondang P. Siagian, Manajemen Stratejik, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Bandung: CV. Alfabeta 2014
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta, 2011
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2015
- Sumber: <http://Alfamart.co.id/profil-perusahaan/produk-jasa/>,
Sumber: https://www.academia.edu/35660104/ANALISIS_PERSAINGAN_INDO_MARET_DAN_ALFAMART/
- Susilo Susiawan dan Abdul Muhid, "Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi" Persona, Jurnal Psikologi Indonesia, Vol. 04, Nomer 03 September 2015
- Warren J, Keggan, Manajemen Pemasaran Global, Jakarta: Prenhalindo, 2010L

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Izin Meneliti



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 66/05/A.2-II/1/43/2022

Makassar, 25 Januari 2022

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin

Penelitian Kepada Yth.

Alfamart R272 Nusantara

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Karmila

Stambuk : 105721110917

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Pada minimarket Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Alfamart R272 Nusantara)

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.

Dekan.

Dr. H. Andi Jah'an, S.E., M.Si

NPM: 051 507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip

Lampiran 2 : Surat Permohonan Izin Meneliti



Belanja puas, harga pas

SURAT KETERANGAN
072/OPR/SAT-MKS-Ref/01-22

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulqadar
Jabatan : Kepala Toko Alfamart R272
Perusahaan : PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
Cabang : Makassar

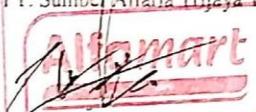
Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Karmila
NIM : 105721110917
Pendidikan : SI Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Memberikan izin kepada mahasiswa/i yang bersangkutan untuk melakukan penelitian pada Alfamart R272 Nusantara terhitung sejak 20 Januari 2022 sampai dengan 20 Februari 2022 dalam rangka penyelesaian tugas akhir yang berjudul:

“Analisis Strategi Pemasaran pada Minimarket Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus pada Alfamart R272 Nusantara)”

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 20 Januari 2022
PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Zulqadar
Kepala Toko Alfamart R272

Lampiran 3 : Surat Keterangan Bebas Plagiat



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor : Jl. Sultan Alauddin NO 259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini;

Nama : Karanila
Nim : 105721110917
Program Studi : Manajemen
Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	16 %	25 %
3	Bab 3	5 %	10 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 26 Juli 2023

Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,



S. Hum, M.P
NBM: 964 591

BAB I Karmila - 105721110917

by Tahap Tutup



Submission date: 23-Jul-2023 09:19PM (UTC+0700)

Submission ID: 2135351014

File name: BAB_I1_karmila.docx (17.43K)

Word count: 823

Character count: 5479



BAB II Karmila - 105721110917

by Tahap Tutup



Submission date: 18-Jul-2023 03:48PM (UTC+0700)

Submission ID: 2133027105

File name: BAB_II_2_1.docx (28.57K)

Word count: 4671

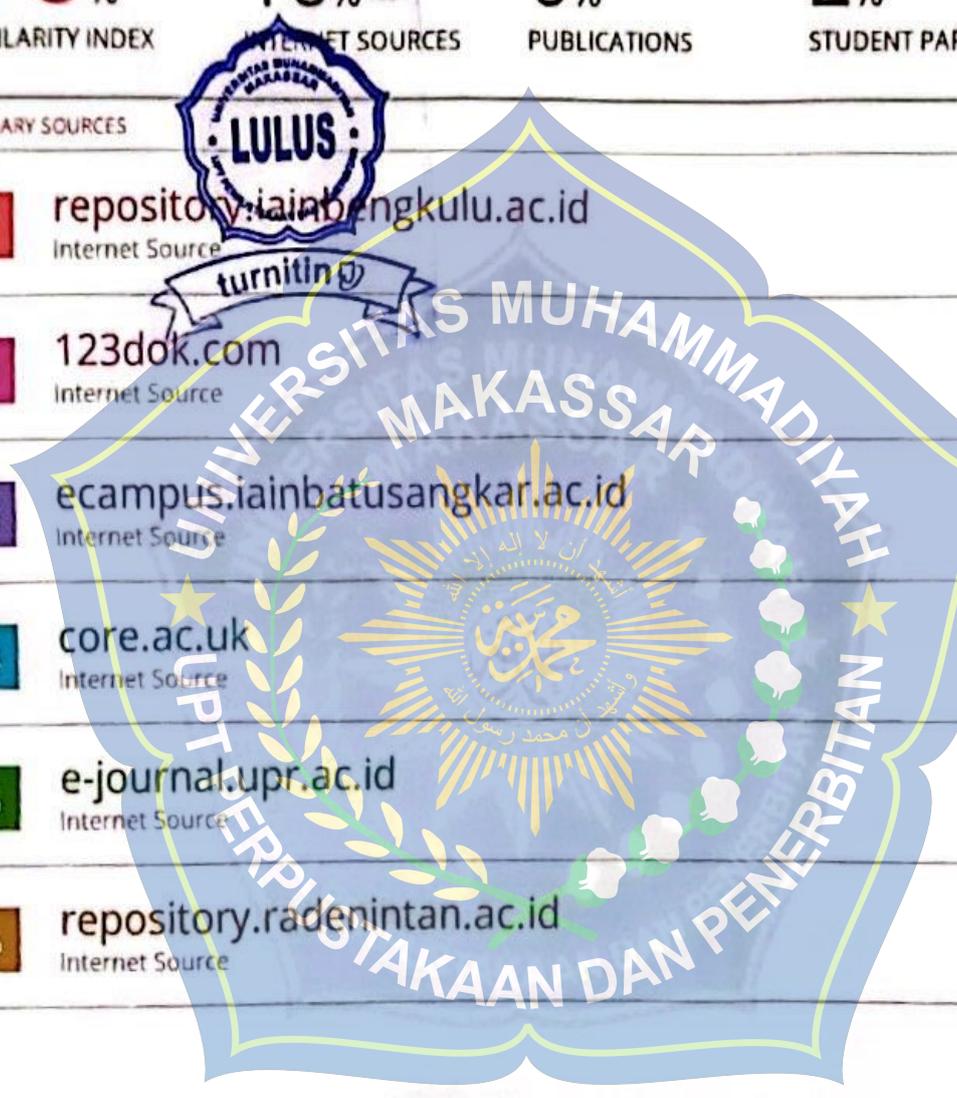
Character count: 31350

BAB II Karmila - 105721110917

ORIGINALITY REPORT

16% SIMILARITY INDEX
16% INTERNET SOURCES
0% PUBLICATIONS
2% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



Rank	Source	Percentage
1	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	6%
2	123dok.com Internet Source	2%
3	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	2%
4	core.ac.uk Internet Source	2%
5	e-journal.upr.ac.id Internet Source	2%
6	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes OnExclude matches < 2%Exclude bibliography On

BAB III Karmila - 105721110917

by Tahap Tutup



Submission date: 23-Jul-2023 09:19PM (UTC+0700)

Submission ID: 2135351155

File name: BAB_III_karmila_3.docx (17.03K)

Word count: 761

Character count: 4991



BAB IV Karmila - 105721110917

by Tahap Tutup



Submission date: 23-Jul-2023 09:20PM (UTC+0700)

Submission ID: 2135351503

File name: BAB_IV_4_karmila.docx (30.97K)

Word count: 3044

Character count: 19055



BAB V Karmila - 105721110917

by Tahap Tutup



Submission date: 23-Jul-2023 09:21PM (UTC+0700)

Submission ID: 2135351745

File name: bab_5_karmila.docx (13.98K)

Word count: 346

Character count: 2414

BAB V Karmila - 105721110917

ORIGINALITY REPORT

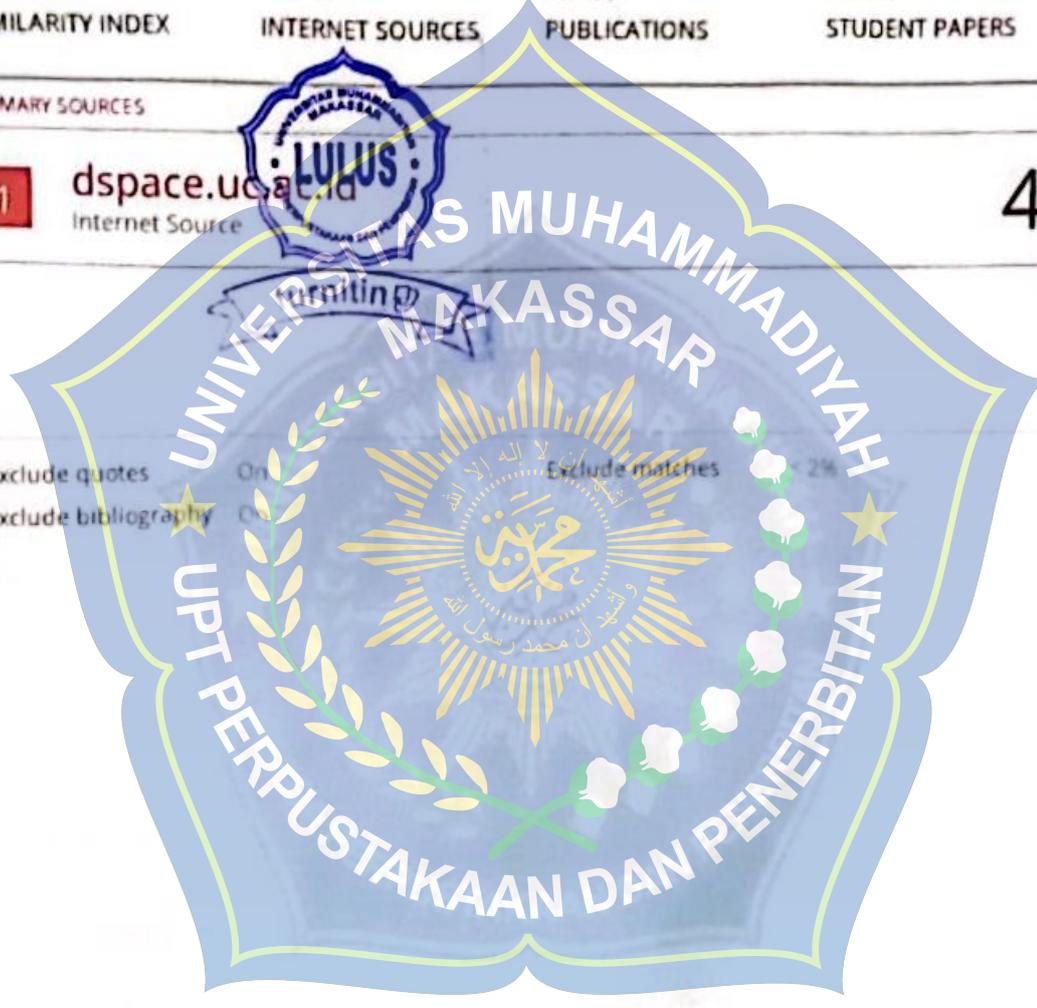
4%	4%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uca.ac.id Internet Source	4%
---	-------------------------------------	----

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches 2%



LULUS

Lampiran 4 : DOKUMENTASI



Lampiran 5 : Koesiner Penelitian

KOESINER PENELITIAN

Keterangan Pilihan Jawaban

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Pilih Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Apa alasan konsumen belanja di Alfamart.?				
2	Bagaimana tingkat kesadaran konsumen penjualan di Alfamart.?				
3	Apakah konsumen selalu memperhatikan kembalian setiap transaksi.?				
4	Bagaimana pelayanan karyawan Alfamart ke konsumen.?				
5	Bagaimana pemahaman konsumen dalam pembelian barang di Alfamart.?				
6	Apa kelebihan Alfamart dibanding minimarket lain.?				
7	Kebutuhan apa saja yang biasanya konsumen belanja di Alfamart.?				
8	Kapan biasanya konsumen lebih memilih belanja di minimarket lain selain Alfamart.?				

BIOGRAFI PENULIS



KARMILA dipanggil Mila lahir dikabupaten Bantaeng pada tanggal 7 april 1999 dari pasangan suami istri Bapak Raba dan Ibu Mantang,peneliti adalah anak kedua dari 3 bersaudara peneliti sekarang bertempat tinggal dibalewang kecamatan rumbia kabupaten Jeneponto provinsi Sulawesi Selatan, pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Inpres 158 Balewang lulus pada tahun 2011, SMPN 2 Rumbia lulus tahun 2014, SMKN 1 Bantaeng lulus tahun 2017,dan mulai tahun 2017 mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi manajemen dikampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang sampai penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.