

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELI DI  
INDOMARET KI GEDE ING SURO CABANG PALEMBANG**

**LAPORAN AKHIR**

**Sebagai Salah Satu Untuk**

**Memperoleh Gelar Ahli Madya pada**

**Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang**



**Diajukan oleh :**

**MARSAL AK DONNY**

**1701150001**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TRIDIANANTI**

**PALEMBANG 2020**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

Nama : Marsal AK. Donny  
Nomor Pokok : 1701150001  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Jenjang Pendidikan : Diploma III (D III)  
Judul Laporan Akhir : Analisis Strategi Pemasaran dan  
Keputusan Pembelian Pada Indomaret  
Cabang Ki Gede Ing Suro

Pembimbing Laporan Akhir :  
Tanggal : 22-09-2020

Pembimbing I .....  
Rudy Chairuddin, SE, M.P  
NIDN : 0220086501

Tanggal : 17-09-2020

Pembimbing II .....  
Hj. Noviarni, S.E., M.Si.  
NIDN : 9221116101

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi

Tanggal : .....

  
Dr. Msv. Mikial, M.Si, Ak. CA, CSRS  
NIDN : 0205026401

/PS/DFE/

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Marsal Ak. Donny

NPM : 1701150001

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : D3 Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Laporan Akhir ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 13 Oktober 2020



Marsal Ak. Donny

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Motto :**

*“ Tidak ada kesuksesan meliankan dengan pertolongan allah “ ( Q.S. Huud:8)*

*“ Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak ketahui “*

**Persembahan :**

*❖ Kedua orang tuaku papa dan mama*

*❖ Teman –teman seperjuanganku*

*❖ Keluarga tercinta*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur sebesar-besarnya penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembeli di Indomaret cabang Palembang**. Memiliki tujuan memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai kelulusan pada program Studi D III Manajemen Pemasaran pada fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. Berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi, oleh karena pada itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan trimakasih kepada :

1. Bapak/ibu Rektor Universitas Tridianti Palembang
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Suharti, SE, MM Selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Tridianti.
4. Pak Rudy Chairuddin, SE,MP dan Ibu Hj. Noviarni, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing selama penulisan tugas akhir.
5. Bapak dan Ibu karyawan Indomaret Ki Gede Ing Suro Cabang Palembang yang telah banyak memberi masukan dan tugas yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menjalankan praktek kerja lapangan.
6. Kedua orangtua yang selalu memberikan doa dan dukungan.
7. Para sahabat atau teman yang sudah memberikan semangat.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR.....</b>	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>III</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VI</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>8</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.1 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Metode Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.1 Lokasi Penelitian.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.2 Sumber Data.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.3 Teknik Analisa Data .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Sistematis Penulisan.....</b>	<b>14</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>

2.1	Pemasaran.....	16
2.2	Manajemen Pemasaran .....	18
2.3	Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix).....	17
2.4	Strategi Bersaing .....	18
2.4.1	Pengertian Strategi Bersaing.....	18
2.4.2	Peran Strategi .....	19
2.4.3	Manajemen strategi.....	19
2.5	Strategi Pemasaran .....	20
2.5.1	Analisis Lingkungan Internal .....	20
2.5.2	Analisis Lingkungan Eksternal.....	21
<b>BAB III.....</b>		<b>25</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>22</b>
3.1	Sejarah Singkat .....	22
3.2	Visi Dan Budaya Perusahaan.....	24
3.3	Pengertian Logo.....	25
3.4	Penghargaan .....	26
3.5	Struktur Indomaret KI GEDE ING SURO Cabang Palembang .....	27
<b>BAB IV.....</b>		<b>31</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>31</b>
4.1	Analisi SWOT .....	31
4.2	Analisis Indomaret Dalam Perspektif Marketing Mix.....	35

<b>4.3 Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.....</b>	<b>42</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>49</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>51</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>52</b>



## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET KI GEDE ING SURO CABANG PALEMBANG**

### **ABSTRAK**

Marsal Ak. Donny; Analisis SWOT untuk diterapkan pada strategi pemasaran di Indomaret Ki gede ing suro cabang Palembang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman), yang kemudian akan dimasukkan ke dalam matriks SWOT. Dari hasil penelitian maka diperoleh nilai- nilai untuk kekuatan dan untuk peluang yang menunjukkan posisi kuadaran Indomaret Ki Gede Ing suro cabang Palembang berada pada kuadran 1 atau kuadran yang memakai strategi turn agresif yaitu situasi yang sangat menguntungkan buat Indomaret Ki Gede ing suro cabang Palembang karena memiliki kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan pasar di era Globalisasi tidak dapat di hindari, sebagai pencapaian terbaik para lulusan diharapkan mampu bersaing dan memiliki kemampuan intelektual yang cukup memadai untuk mengimbangi pesatnya perkembangan industri. Hal itu tentu memerlukan berbagai pengalaman dalam meningkatkan kemampuan serta pengetahuan mahasiswa terhadap sektor industri. Mengingat semakin canggihnya teknologi para lulusan pun diharapkan dapat mengikutinya sehingga dapat memperluas wawasan dan pengetahuan untuk meningkatkan kualitas diri seseorang.

Sementara itu di satu sisi masih terdapat kesenjangan antara dunia pendidikan kita, khususnya dari kalangan Perguruan Tinggi, dengan dunia kerja yang sebenarnya. Kenyataan yang kita temui saat ini adalah para sarjana lulusan Perguruan Tinggi hanya sebagai sumber daya yang siap latih, bukan siap pakai. Penyebab utamanya adalah ketertinggalan Perguruan Tinggi terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang ada di dunia luar. Untuk itu sebagai salah satu upaya yang ditempuh Perguruan Tinggi untuk mengantisipasi permasalahan diatas adalah dengan mewajibkan setiap

mahasiswanya untuk menyusun Laporan Akhir di suatu lembaga, instansi atau perusahaan, baik pemerintah maupun swasta, yang sesuai dengan disiplin ilmu yang ditekuninya. Dengan menyusun laporan akhir di tempat magang pada perusahaan – perusahaan atau instansi tertentu diharapkan mahasiswa dapat memiliki gambaran yang lebih mendalam tentang kondisi nyata di dunia kerja, sekaligus dapat menambah pengalaman serta membuka cakrawala pandang yang lebih luas yang mungkin tidak didapatkan di bangku kuliah.

Laporan Akhir ini merupakan salah satu untuk memperoleh gelar ahli madya Prodi D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Tridianti Palembang yang dilaksanakan di Semester VI, pada bangku perkuliahan terdapat beberapa mata kuliah seperti manajemen pemasaran, praktek sales promotion dan lain-lainnya yang membutuhkan kesinambungan antara pembelajaran yang telah didapat baik secara teori maupun praktek dengan implementasiannya di lapangan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008 :62) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (product), harga bersaing di pasaran

(price), promosi penjualan (promotion), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (place).

Menurut asosiasi pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan department store di wilayah perkotaan. Sebagai contoh salah satu usaha retail yaitu Alfamart, pertumbuhan penjualan bersih pada 2014 sempat tumbuh 22,21 persen lalu pada 2015 pertumbuhan turun tipis 21,41 persen. Pada 2016, jumlah gerai Alfamart mencapai 9.003 gerai milik sendiri dan 3.363 gerai kerja sama waralaba. Berdasarkan laporan keuangan emiten perdagangan eceran yang didirikan Djoko Susanto, PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Membukukan pendapatan bersih per Desember 2016 senilai Rp 56,1 Triliun tumbuh 16,24% dari posisi Rp 48,26 Triliun pada periode sama ditahun sebelumnya (tempo.co).

Dunia ritel Indonesia pun sudah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tahapan pada evolusi perkembangan industri sebagai berikut (Soliha, 2008);

1. Era sebelum tahun 1990an: era perkembangan ritel **Tradisional** yang terdiri atas pedagang-pedagang independen.

2. Tahun 1960an; era pengenalan ritel modern dengan format departement store ditandai dengan di bukanya gerai ritel pertama sarinah di JL. MH. Thamrin Jakarta.
3. Tahun 1970 – 1980an; Era perkembangan ritel modern dengan format supermarket dan departement store, ditandai dengan hadirnya perritel modern seperti matahari, hero, dan ramayana.
4. Tahun 1990an; era perkembangan convenient store, yang ditandai dengan maraknya pertumbuhan minimarket seperti indomaret. Pertumbuhan high class departement store dengan masuknya sogo, metro, dan lainnya. Pertumbuhan format cash dan carry dengan berdirinya makro, diikuti goro dan alfa.
5. Tahun 2000-2010; era perkembangan hypermarket dan perkanalan e-retailing. Era ini ditandai dengan hadirnya carrefour dengan format hypermarket dan hadirnya lippo-shop yang memperkenalkan e-retailing di indonesia berbasis pada pengguna internet. Konsep ini kala itu masih asing dan sukar diterima oleh kebanyakan masyarakat indonesia yang masih terbiasa melakukan perdagangan secara langsung . selain format tersebut, tedapat pula pertumbuhan ritel dengan format waralaba.

Persaingan yang semakin ketat di antara usaha retail atau eceran membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menyajikan program penjualan yang dapat menarik konsumen untuk weekend/promo jumat-sabtu-minggu(JSM). Dalam

program promosi ini setiap usaha ritel menetapkan produk-produk tertentu yang menawarkan promosi tertentu misalnya diskon harga yang cukup signifikan dibandingkan harga normal, beli 1 gratis 1 atau variasinya seperti beli 3 atau 3 gratis 1, ataupun memberikan sampel gratis misalnya gratis sampel produk A bila membeli produk B. Strategi Pemasaran ini disusun dalam satu katalog khusus dan diupload secara elektronik dan berlaku hanya pada akhir pekan saja (Jumat-sabtu-minggu) atau variasinya seperti long weekend bila ada tanggal merah sesudahnya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada Indomaret Ki Gede Ing Suro Cabang Palembang?”

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran di Indomaret Ki Gede Ing Suro Cabang Palembang dan keputusan pembelian di Indomaret melalui penyebaran kuisioner

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Untuk menambah wawasan tentang analisis strategi pemasaran
2. Untuk menambah pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran

## **1.4 Metode Penelitian**

Dalam pembuatan Laporan Akhir ini, adapun cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data-data tersebut ialah dengan lokasi penelitian, sumber data, dan teknik analisis data.

### **1.4.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Ki Gede Ing Suro, Minimarket Cabang Palembang yang berlokasi di Jl. Ki gedde ing suro Kel. 32 Ilir Kec. Ilir Barat 1 Palembang, Sumatera Selatan .

### **1.4.2 Sumber Data**

#### **A. Data Primer**

Data primer ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan interview dan wawancara kepada HRD atau karyawan pada bagian pemasaran yang mampu memberikan informasi yang dibuthkan penulis.

#### **B. Data Sekunder**

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi perpustakaan atau buku, internet, dan database perusahaan yang mengenai informasi yang terkait dengan penelitian.

### **1.4.3 Teknik Pengeumpulan data**

Data penelitian ini penulis akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi

#### **1.4.4 Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data terdiri dari 3 komponen, yaitu :

1. Reduksi Data

Editing, menyusun catatan, dan menyusun rancangan konsep.

2. Penyajian data

3. Penarikan kesimpulan

Mengimplementasikan prinsip edukatif dengan mempertimbangkan pola-pola yang ada.

#### **1.5 Sistematis Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman laporan akhir ini, akan disajikan sistematis penulisan sebagai berikut :

##### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematis penulisan.

##### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Dalam Bab ini di uraikan teori-teori keilmuan, prinsip-prinsip, asumsi-asumsi yang mendasari permasalahan yang diamati.

##### **BAB III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**



Disini akan disajikan data atau hasil penelitsn empiris yang menyangkut gambaran umum objek yang diteliti.

#### BAB IV. PEMBAHASAN

Dalam Bab ini dikemukakan pembahasan atau analisa terhadap permasalahan peneltian dengan menggunakan teknik analisa.

#### BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian ini akan diuraikan ringkasan kesimpulan dari hasil penelitian atau pembahasan yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

Adeleye, S.A., (2006), *Marketing Principles and Practice* (Revised Ed.)  
Longman, Ikeja Nigeria.

Achumba, I.C. (2004), *Sales Management: Principle, Strategies dan  
Cases*: Malthouse Press, Ltd, Lagos, Nigeria

Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Hendra  
Teguh, S.E., Ak, Ronny A. Rusli, E.E., Ak, Drs. Benjamin Molan.  
Jakarta: Prenhallindo

Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku  
Konsumen*. Edisi Keempat.

Peter, JP., and Olson, JC., (2013), *Perilaku Konsumen & Strategi  
Pemasaran*, 9th Ed. Buku 1&2, Jakarta: Salemba Empat.

Omar, O.E. (1993). *Strategi Bersaing*, Erlangga, Jakarta. Porter, M.E.  
(1993). *Strategi Bersaing*, Erlangga, Jakarta.

Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka  
Utama. Rismiati, E. Catur; Suratno, Bondan. (2001). *Pemasaran  
Barang dan Jasa*.

