

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAPTOP BEKAS MELALUI APLIKASI FACEBOOK DAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO PARTNER KOMPUTER

Triyadi^{1*}, Yuni Firayanti², Fidia Wulansari³

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Corresponding Author's e-mail : triyadiakn7@gmail.com^{1*}

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 1, No. 9 September 2023

Page: 1133-1148

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.881>

Article History:

Received: September, 10 2023

Revised: September, 15 2023

Accepted: September, 20 2023

Abstract : Computer Partner Store Marketing Strategy through social media in increasing consumer loyalty. This study aims to determine the marketing strategy of Toko Mitra Computer in increasing consumer loyalty. Marketing strategy plays a very important role in marketing activities, this research is a qualitative research with a descriptive approach, the informants in this study are two owners of the Computer Partner Store and two consumers of the Computer Partner Store. Data collection techniques use observations, interviews, and documentation, and to determine the factors that influence the marketing strategy of Toko Mitra Computer in increasing consumer loyalty. The theory used is the 4p marketing mix, namely product, price, place, promotion and customer loyalty. The results showed that the marketing strategy of the Computer Partner Store uses digital marketing such as Instagram, and Facebook with the aim of communicating a product to the public, sales promotion runs quite effectively, the Computer Partner Store introduces its products with paid advertising, paid advertising is effectively done to attract consumers, Instagram reels use to maximize promotion, good product quality can attract consumers, Good product quality can attract buyers to become loyal, the factor that makes the Computer Partner Store have loyal consumers is because of the service, quality, and price. Prices range from Rp1,000,000 to 3,000,000 for various used laptop products depending on type, brand, and specifications. The price is quite affordable to make Computer Partner Store consumers loyal so that there are repeat purchases.

Keywords : Loyalty, Marketing Mix, Marketing Strategy.

Abstrak : Strategi Pemasaran Toko Partner Komputer melalui media sosial dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Toko Partner Komputer dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran menjadi peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, informan dalam penelitian ini adalah dua owner dari Toko Partner Komputer dan dua orang konsumen Toko Partner Komputer. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Toko Partner Komputer dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Teori yang digunakan yaitu bauran

pemasaran 4p yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Partner Komputer menggunakan digital marketing seperti Instagram, dan Facebook dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat, promosi penjualan berjalan cukup efektif, Toko Partner Komputer mengenalkan produknya dengan iklan berbayar, iklan berbayar efektif dilakukan untuk menarik konsumen, Instagram reels digunakan untuk memaksimalkan promosi, kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen, kualitas produk yang baik dapat menarik pembeli untuk menjadi loyal, faktor yang menjadikan Toko Partner Komputer memiliki konsumen yang loyal adalah karena segi pelayanan, kualitas, dan harga. Harga berkisar Rp1.000.000 hingga 3.000.000 untuk berbagai produk laptop bekas tergantung tipe, merk, dan spesifikasi. Harga yang cukup terjangkau membuat konsumen Toko Partner Komputer loyal sehingga terdapat pembelian ulang.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Loyalitas, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang seiring dengan perkembangan zaman, dan setiap inovasi dan kreasi selalu berkembang, tidak terkecuali perkembangan komputer, yang setiap saat berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang terkait. Pada saat komputer berkembang sangat pesat dan berguna dalam berbagai bidang kehidupan, dimana komputer dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Maka tentunya komputer menghadirkan peluang bisnis salah satunya adalah penjualan komputer beserta perlengkapannya (Jayanti & Ferdiyani Haris, 2019). Pelaku Penjualan komputer pada saat ini sudah ada di berbagai tempat baik di kota pemerintahan pusat maupun daerah Kabupaten hingga Kecamatan. Satu diantaranya toko Partner Komputer, toko penjualan komputer yang terletak di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya.

Fenomena adanya media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, seperti komunikasi pemasaran, komunikasi politik dan komunikasi dalam sistem pembelajaran. Kehadiran media sosial tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif (Setiadi, 2016).

Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu Facebook dan Instagram. Facebook dan Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Facebook dan Instagram sendiri. Perkembangan Facebook dan Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video, kini sebagai tempat promosi suatu bisnis. Menurut laporan *We Are Social*, Facebook memiliki 2,25 miliar pengguna di dunia pada April 2023. Angka tersebut naik 5% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Tercatat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 135,05 juta orang pada periode tersebut. Angka tersebut menempatkan Indonesia berada di peringkat ketiga pengguna Facebook terbanyak di dunia, sedangkan jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023, jumlah ini ternyata turun 10,8% dibanding Januari 2022 (*year-on-year/yoy*). Berdasarkan data tersebut,

pada awal tahun 2023 Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna.

Di media sosial Facebook dan Instagram terdapat banyak pelaku bisnis yang menjual atau menawarkan berbagai macam model laptop yang beragam salah satunya yaitu di toko Partner Komputer. Sebagian besar calon konsumen, terutama mahasiswa, selalu mencari informasi mengenai laptop sebelum memutuskan untuk membelinya. Mereka membutuhkan waktu untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang laptop yang ingin di beli. Sebagian besar siswa juga akan bertanya kepada teman jika membutuhkan informasi tentang laptop. namun, mereka tidak di pengaruhi oleh teman-temannya melainkan oleh orang tuanya ketika mengambil keputusan untuk memilih laptop. Sebagian besar konsumen atau siswa memiliki orang tua di sisi mereka saat membeli laptop.

Kotler & Keller (2016) Faktor kualitas laptop yang baik menjadi perhatian sebagian besar konsumen saat membeli laptop. Urutan selanjutnya adalah faktor harga laptop yang terjangkau. dan lokasi penjualan yang nyaman serta strategis di tambah dengan promosi yang gencar dan menarik menjadi faktor terakhir yang menjadi fokus sebagian besar konsumen saat membeli laptop. Sebagian besar konsumen membeli laptop 1 kali dalam 2 tahun terakhir. Mereka bersedia membayar dengan jumlah mulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 tergantung spesifikasi dan merek laptop tersebut. Untuk membuat toko bertahan lama atau berkesinambungan, di perlukan pemasaran yang baik. Pemasaran suatu produk harus melalui beberapa tahapan yang rumit, yang tidak dapat di lakukan oleh satu orang. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang di mulai dengan proses merumuskan, mengkomunikasikan, menyajikan, dan menawarkan kesepakatan nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (Atmoko, 2018).

Strategi pemasaran di tingkat toko harus berhubungan langsung dengan konsumen yang ingin membeli. strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana suatu unit bisnis ingin menciptakan nilai dan manfaat dari hubungannya dengan konsumen. dari sini terlihat bahwa Partner Komputer memiliki strategi membangun hubungan dengan konsumen yang memungkinkannya bertahan hingga saat ini. Sasaran penelitian menggunakan objek yang bertempat di toko Partner Komputer karena Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat dengan produk yang serupa, menuntut adanya perbedaan dan keunikan dari suatu produk baik dari segi kualitas produk, tempat, harga dan segi promosi yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran. Kemudian, permasalahan lainnya adanya dampak setelah pandemi covid-19 sekarang ini, menuntut adanya strategi baru untuk mengatasi masalah fluktuasi (tidak stabilnya sebuah kondisi) penjualan selain *offline* dan *online*.

Pada dasarnya strategi adalah suatu cara yang di gunakan untuk membantu dan memudahkan pemecahan masalah, dan lebih dari itu, Strategi adalah langkah-langkah khusus yang dapat di ambil untuk memecahkan suatu masalah. Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Periyadi, 2019). Berdasarkan pengertian dan definisi strategi di atas, secara umum strategi dapat di artikan sebagai suatu rencana rangkaian latihan untuk menjamin keberhasilan pencapaian tujuan, meliputi segala unsur yang tampak maupun yang tidak tampak.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. *website* dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa

mereka melalui *website* dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada *website* dan media sosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2014).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk (baik barang maupun jasa) dengan menggunakan rencana dan strategi tertentu agar penjualan meningkat. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sekumpulan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan suatu proposisi hanya dibatasi oleh jumlah orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena dapat menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor yang menentukan nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran, dan konsumsi (Syahputra, 2019). Perkenalkan produk dan bisnis anda melalui beberapa media yang di peroleh. ini di rancang untuk membantu konsumen mencari produk yang anda tawarkan, seperti publikasi Internet yang berhubungan dengan lingkungan sekitar bisnis Anda, dan lain-lain. dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup segala upaya untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu:

- a. Bisnis apa yang saat ini digeluti perusahaan, dan jenis bisnis apa yang bisa dimasukinya di masa depan.
- b. Bagaimana berhasil mengoperasikan bisnis yang dipilih dalam lingkungan yang kompetitif dalam hal produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam studi kelayakan bisnis dalam hal ini analisis pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa untuk menciptakan pasar yang baik dan stabil di perlukan perancangan dan formulasi strategi untuk menghasilkan pemasaran yang baik, efektif dan efisien untuk mencapai target pasar perusahaan (Rostwentiwaivi & Fizriani, 2019).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Yunaida, 2017). Secara literal atau harfiah kata "Loyalitas" diinterpretasikan sebagai kesetiaan terhadap suatu objek. Pengertian loyalitas sebagai komitmen pelanggan secara mendalam tetap bertahan dan konsisten untuk berlangganan berulang yang menyebabkan berpotensi perubahan perilaku. Sedangkan, konsumen merupakan orang yang harus mendapatkan perhatian serta kepedulian secara sungguh-sungguh dalam hal organisasi berorientasi kepadanya sehingga kemudian mampu bertahan pada era persaingan mutu yang kian lama kian tinggi (Raintung, 2022).

Facebook Inc., layanan komunikasi yang berbasis di MnloPark, California, di luncurkan pada Februari 2004. Pada September 2012, Facebook memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif.

- a. Sejarah Facebook
Zuckerberg dan teman-temannya, bersama dengan sesama mahasiswa Harvard Edward Saverin, Andrew McCollum, Dostin Moscovitt dan Chris Hughes, semuanya iri pada Facebook. Pada tanggal 4 Februari 2004, Zuckerberg merilis "The Facebook", yang awalnya hanya tersedia di situs TheFacebook.com.
- b. Fitur Facebook
 1. *News Feeds*
New Feed ialah sistem yang dipakai para pengguna untuk memantau konten yang diposting.
 2. Teman
Berteman dengan seseorang di platform adalah upaya untuk mengirim "permintaan pertemanan" ke pengguna lain di Facebook. Setelah penerima menerima permintaan pertemanan, keduanya menjadi teman Facebook. Selain menerima, pengguna juga dapat memilih untuk tidak menerima permintaan pertemanan atau menyembunyikannya menggunakan fitur "*not now*".

- a. Komentor
Komentor adalah fitur dari Facebook yang memungkinkan pengguna lain memberikan tanggapan pada sebuah unggahan orang lain, tanggapan ini bisa berupa tulisan, foto maupun gif.
- b. Pesan dan kotak masuk
Facebook *Messenger* adalah layanan [pesan instan](#) dan aplikasi perangkat lunak. awalnya di kembangkan sebagai obrolan Facebook pada tahun 2008, perusahaan mengubah layanan perpesannya pada tahun 2010, dan kemudian merilis aplikasi mandiri ios dan [android](#) pada Agustus 2011. Selama bertahun-tahun, Facebook telah merilis aplikasi baru di berbagai sistem operasi yang berbeda, meluncurkan antarmuka situs [web khusus](#), dan memisahkan fungsionalitas pengiriman pesan dari aplikasi Facebook utama, yang mengharuskan pengguna mengunduh aplikasi mandiri.
- c. *Marketplace*
Pada tahun 2007, Facebook memperkenalkan Facebook *Marketplace*, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim iklan baris dalam penjualan, perumahan, dan kategori pekerjaan namun, fitur tersebut tidak pernah mendapatkan daya tarik, dan pada tahun 2009, kontrol dipindahkan ke oodle, platform yang mendukung fungsionalitas tersebut. fitur tersebut akhirnya ditutup pada tahun 2014. Pada bulan Oktober 2016, Facebook mengumumkan *marketplace* baru, mengutip pertumbuhan grup Facebook "beli dan jual" yang terorganisir, dan memberikan versi baru keunggulan yang lebih tinggi di aplikasi Facebook utama, mengambil posisi navigasi yang sebelumnya dipegang oleh Facebook *messenger*.

Instagram berasal dari kata "*instant*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid, yang dulunya disebut "foto instan" (definisi Instagram, 2012, di <http://.id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses 4 Januari 2016). Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan. Adapun kata "*gram*" berasal dari kata "telegram", cara kerja telegram adalah dengan cepat mengirim pesan ke orang lain. Mirip dengan Instagram, itu dapat menggunakan internet untuk mengunggah foto, memungkinkan kiriman di terima dengan cepat. oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "instan-telegram". Instagram merupakan aplikasi untuk smartphone yang di khususkan untuk media sosial, salah satu media digital, dengan fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada bentuk atau tempat pengambilan foto untuk berbagi informasi dengan pengguna. Instagram juga dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya dan juga meningkatkan kreativitas karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih baik (Atmoko, 2018).

- a. Sejarah Instagram
Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. di dirikan pada tanggal 6 Oktober 2010. Perusahaan ini di dirikan oleh CEO Instagram saat ini Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih fokus pada Burbn, mengembangkan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, memposting komentar, dan menyukai foto. aplikasi ini adalah pendahulu dari Instagram. awalnya aplikasi ini hanya tersedia untuk pengguna Iphone. Pada tanggal 9 April 2012, Facebook secara resmi mengakuisisi Instagram dengan harga hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo untuk Instagram sendiri adalah kamera Polaroid, yang menggambarkan aplikasi berbagi foto dan video instan.
- b. Fitur Instagram
Instagram derdapat berbagai fitur diantaranya yaitu :
 1. Berbagi foto dan video.
 2. *Comments and likes* (Komentor dan suka).
 3. *Explore* (Jelajah/Mengeksplorasi).
 4. Instagram *Story* (Cerita Instagram).
 5. *IGTV* (Instagram Televisi).

6. Instagram *Shopping*.
7. *Reels*.

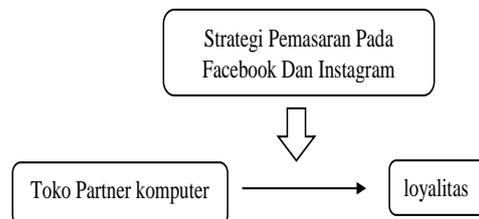
Penelitian Terdahulu

1. Dhesta Nuruwahyanti, Daris Zunaida, Ratna Nikin Hardati (2023) *Jiagabi* Vol. 13, No. 1 Maret 2023, hal 163-169 ISSN 2302 – 7150. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Produksi Keripik Buah Rafa Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dijual beragam dan selalu menjaga kualitas produknya, harga yang ditawarkan terjangkau, tempat yang digunakan strategis, dan promosi menggunakan mulut ke mulut (word of mouth).
2. Anggun Melati Estelita Br Sibuea, Lidia Kando (2021) *Jurnal Global Manajemen*, Vol. 10, No. 1 (2021) Juni; 76-83. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial yang efektif dalam pemasaran adalah facebook dan instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sangat memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran dan juga dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan. Dan hasil tersebut terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pembelian berulang dari pelanggan setia di tahun 2019. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada strategi pemasaran pada bentuk produk dan harga dibandingkan dengan promosi. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Toko Marmel Florist Medan kepada pelanggan atau calon pelanggan sesuai dengan apa yang dipasarkan melalui akun media media sosial toko, sehingga pelanggan merasa cukup puas dengan produk tersebut.
3. Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, Riska Putri Shabrina (2020) *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol.1 No.1, April 2020; 51-59. Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan word of mouth dan sosial media Instagram.
4. Anis Alimah Shalihah, Rina Juwita, Adietya Arie Hetami (2022) *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 2022, 10 (3): 27-41 ISSN 2502-5961 (Cetak), ISSN 2502-597X (Online), *Ejournal.Iikom. Fisip-Unmul.Ac. Id* © Copyright 2022. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Kopiria dengan menjalankan berbagai elemen pemasaran yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal agar lebih efektif. Beberapa indikator loyalitas yang terjadi pada konsumen Kopiria yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli produk di luar lini produk, dan merekomendasikan produk ke orang lain. Adapun hambatan dalam penerapan pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen terletak pada elemen bauran pemasaran yaitu People (orang) seperti kurangnya sumber daya manusia internal perusahaan yang paham di bidang tertentu khususnya bidang pemasaran digital dan pada sisi konsumen yang interaksi di media digital khususnya media sosial yang tidak selalu ramai sehingga dalam penerapan fungsi pemasaran digital masih belum maksimal.
5. Desi Asri Shaputri, Muhammad Sufyan Abdurrahman (2019) *E-Proceeding of Management: Vol.6, No.3 Desember 2019 | Page 6775 ISSN: 2355-9357*. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Morning Glory Coffee sudah dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan program komunikasi pemasaran yang dijalankan yaitu advertising, sales

promotion, event and experience, direct marketing, WOMM dan personal selling dan mampu memanfaatkan berbagai macam media promosi baik secara online atau offline dengan konten atau pesan yang disampaikan secara kreatif tetapi belum dapat menjangkau khalayak yang luas dengan intensitas yang tinggi.

Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1.1



METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data yang diambil oleh penulis yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang di kumpulkan dan di peroleh langsung dari suatu sumber oleh peneliti atau penulis (tidak melalui media perantara) untuk menjawab pertanyaan penelitian. Baik wawancara maupun observasi dapat di gunakan untuk mengumpulkan data primer. Sumber data primer di kumpulkan melalui wawancara dengan subjek penelitian yang di jawab sendiri oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh atau di kumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dapat di klasifikasikan berdasarkan sumber, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang berasal dari dalam organisasi dimana riset sedang di lakukan. Misalnya, data penjualan dan biaya yang di komplikasi dalam siklus akuntansi yang normal merupakan data sekunder internal yang akan di berikan pada banyak masalah riset, seperti evaluasi startegi pemasaran atau penilaian posisi kompetitif perusahaan dalam *industry*. Sedangkan, data eksternal adalah data yang berasal dari luar organisasi di mana riset sedang di lakukan.

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian merupakan suatu hal yang sangat berguna dan sangat di perlukan dalam memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian. Sesuai dengan pendekatan peneliti yang digunakan dalam penelitian ini maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan meliputi Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat di perlukan, namun tidak dapat pula di pungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengerahan tenaga fisik dan pikiran sendiri. selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori. Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan di lakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang di gunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman:

1. Pengumpulan Data adalah mengonversi hasil wawancara suara menjadi sebuah teks (transkrip), men-scanning materi, mengetik data lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.
2. Reduksi Data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.
3. Penyajian Data merupakan analisis dalam bentuk *matrik*, *network*, *chart* atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data di lakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.
4. Penarikan Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak di temukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang di rumuskan sejak awal.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Partner komputer merupakan toko yang menjual berbagai jenis laptop bekas yang di butuhkan oleh konsumen khususnya para mahasiswa. Toko Partner komputer berdiri sejak tahun 2018, yang terletak di Jalan Sungai Raya Dalam komp. Mitra Indah Utama 3, Kec.Sungai Raya, Kab.Kubu Raya, kalimantan Barat, Indonesia. Toko ini buka dari jam 08.00 - 20.00, yang *dihandle* langsung oleh pemiliknya, mereka merupakan perintis sekaligus pemilik dari toko tersebut. Saat ini toko Partner komputer terus berkembang dan melakukan riset pasar untuk mengetahui apakah yang di butuhkan oleh konsumen toko Partner Komputer. Toko Partner Komputer menyediakan berbagai jenis laptop bekas berbagai merk, tipe, dan spesifikasi. kegiatan Toko Partner Komputer selain jual beli laptop bekas mereka juga membuka jasa untuk servis laptop, untuk kegiatan servis Toko Partner komputer melayani instal ulang, instal program atau aplikasi dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perangkat lunak (*Software*). selain servis di bagian perangkat lunak, Toko Partner Komputer juga melayani untuk servis di bagian perangkat keras (Hardware) seperti pergantian *sparepart* yang sudah rusak. Dalam hal transaksi jual beli toko Partner Komputer juga sudah bisa menggunakan sistem transfer jadi pelanggan Toko Partner Komputer yang tidak membawa uang tunai dapat melakukan pembayaran melalui transfer antar rekening bank. Toko Partner Komputer yang terletak di jalan Sungai Raya Dalam komp. Mitra Indah Utama 3, Kec.Sungai Raya, Kab.Kubu Raya, kalimantan Barat, Indonesia di pilih sebagai objek penelitian karena usaha tersebut yang masih tergolong baru namun terlihat berkembang dan menjadi pesaing toko lainnya .

Gambar 4.1
Logo Toko Partner komputer



Sumber: Instagram Toko Partner Komputer

Logo pada Toko Partner Komputer memiliki makna :

1. Tembok melambangkan kokohnya pendirian untuk melayani konsumen dengan baik
2. Gambar laptop melambangkan jenis usaha yg di jalankan.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan peneliti akan menguraikan, menjelaskan, serta menganalisis hasil penelitian dari rumusan masalah yang telah di paparkan sebelumnya, hasil penelitian di peroleh dari wawancara yang di lakukan di lokasi penelitian yaitu Toko Partner Komputer. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi di lokasi penelitian. Penelitian ini melibatkan empat orang sebagai informan penelitian dan fokus kepada hasil dan pembahasan mengenai bagaimana proses strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko Partner Komputer, kemudian di kemukakan secara deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan kebenaran yang ada di lapangan secara jelas dan akurat. Data tersebut di uraikan sebagai berikut

Strategi Pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan Toko Partner Komputer.

Penggunaan platform online khususnya ini memudahkan masyarakat dimana mereka dapat berbelanja dimana saja dan tidak memiliki batasan waktu. Maraknya kehadiran sangat memudahkan masyarakat dan juga membuat adanya persaingan ketat para pelaku bisnis dalam menjual belikan produknya. Salah satu pelaku bisnis online yang merasakan adanya persaingan ketat dalam menjual belikan produknya adalah Toko Partner Komputer. Toko Partner Komputer merupakan yang menjual belikan laptop bekas berkualitas dan murah. Semakin banyaknya khususnya yang menjual produk laptop bekas yang semakin ketat persaingannya, menyebabkan para pelaku bisnis juga harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menuju ketujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam kegiatan pemasarannya, Toko partner Komputer menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial sebagai wadah promosi. Dalam kegiatan memperjualbelikan produknya, Toko Partner Komputer ini membranding bisnisnya untuk menarik minat konsumen atau publik dengan menggunakan platform media sosial yakni menggunakan iklan berbayar yang efektif dalam memperkenalkan produk yang di jualnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang di paparkan informan 1 sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko Partner komputer yaitu dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, selain itu Toko Partner Komputer juga menggunakan iklan berbayar untuk lebih mengenalkan produk kita. Kentungan kita saat memasarkan produk di media sosial tentu lebih mudah dikenal oleh para konsumen, karena memang itu yang diharapkan oleh para bisnis online, terlebih memasarkan produk di media sosial kan tidak mudah tapi pasti bisa asal mau flaten, selain itu ketika memasarkan produk di media sosial kita dapat menjangkau para konsumen dari mana saja tidak hanya yang ada di Pontianak dan Kubu Raya.”

Informan 1 menjabarkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Partner Komputer untuk memperkenalkan produknya adalah dengan melakukan iklan berbayar. Iklan berbayar pada zaman sekarang memang lebih efektif dikarenakan lebih mudah untuk menarik datangnya konsumen, selain itu membuat pengikut di Instagram semakin bertambah. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan informan 3 sebagai berikut:

“Dari instagram, lebih tepatnya ketika Toko Partner Komputer memasang Iklan di Instagram”

Pada wawancara di atas terdapat pernyataan dari konsumen Toko Partner Komputer yang mengatakan bahwa beliau mengenal Toko Partner Komputer karena melihat iklan dari Toko Partner Komputer di Instagram.

Pada Instagram dan Facebook Toko Partner Komputer menggunakan iklan berbayar sebagai strategi pemasaran produk yang akan mereka jual, dengan menggunakan iklan berbayar Instagram dan Facebook yang memiliki daya tarik bagi penjualan produk Toko Partner Komputer. Toko Partner Komputer memilih iklan berbayar yang akan mereka pakai untuk pemasaran atau media promosi, Informan 2 mengatakan bahwa ketika akan melakukan pengiklanan di Instagram dan Facebook ada beberapa aspek yang di lihat yaitu:

“Menyesuaikan dengan target market, karena Toko Partner Komputer menjual laptop bekas, biasanya kita mengiklan di Instagram dengan rentang waktu yang relatif, biasanya dalam 1 bulan kami memasang iklan dua sampai tiga kali tergantung target yang ingin kami capai, untuk biayanya sendiri satu hari di kenakan tarif Rp 20.000 dan lima hari Rp 100.000”

Pada akun Instagram tersebut mereka memposting foto dengan menggunakan produk yang di jual Toko Partner komputer. Dengan adanya hal tersebut produk Toko Partner Komputer dapat dilihat oleh para Pengguna di Instagram tersebut. Strategi pemasaran menggunakan iklan berbayar mendapat keuntungan seperti produk yang di jual Toko Partner Komputer akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena dengan adanya iklan mampu untuk membangun hubungan antara konsumen dengan penjual dan penjual dapat meningkatkan ingatan konsumen tentang sebuah produk atau merek.

Selain strategi pemasaran berupa iklan, Toko Partner Komputer juga mengutamakan foto produk, fitur yang terdapat pada Instagram dan Facebook mendeskripsikan produk yang di jual, agar mendapatkan hati para konsumen. Informan 2 menjabarkan sebagai berikut:

“Karena strategi tersebut sangat efektif, terlebih iklan karena biasanya banyak para konsumen banyak yang tertarik dengan produk yang di jual, kalo di instagram kita juga memanfaatkan beberapa fitur yang ada seperti reels, kita juga membuat caption dengan menyertakan deskripsi yang ada dalam foto tersebut, dan juga hastag juga sangat bermanfaat. Toko Partner Komputer sendiri juga melakukan foto produk dan membuat feed Instagram semenarik mungkin. Selain itu cara kita merespon para pembeli juga sangat penting dikarenakan konsumen pasti menyukai toko yang adminnya membalas pesan mereka dengan ramah. “

Reels merupakan fitur Instagram yang memiliki kedudukan sama dengan explore instagram, reels dapat di lihat oleh siapapun walaupun tidak memfollow akun tersebut, reels berguna untuk akun seperti Toko Partner Komputer di karenakan dapat membantu untuk memaksimalkan promosi, Toko Partner Komputer juga memanfaatkan media Instagram reels untuk mempromosikan produknya.

Hasil temuan yang didapatkan pada akun Toko Partner Komputer menggunakan Instagram reels untuk membuat konten video pendek selama 15 hingga 30 detik, konten video reels Toko Partner Komputer berupa untuk menunjukkan detail produk laptop yang di jual, konten video reels juga di gunakan Toko Partner Komputer untuk menginfokan stok laptop yang tersedia di toko, adanya Instagram reels tersebut menjadikan Toko Partner komputer tidak hanya di kunjungi oleh konsumen yang memfollow, namun juga dari akun luar yang tidak mengikuti Toko Partner Komputer, sehingga jangkauan Instagram reels lebih luas.

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa, Toko Partner komputer melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya dengan melalui berbagai strategi yaitu melalui iklan, strategi penjualan dengan melakukan iklan menjadikan Toko Partner komputer lebih di kenal oleh masyarakat, merespon konsumen dengan ramah, menjaga feed Instagram untuk tetap menarik, memberi deskripsi pada produk yang dijual, memanfaatkan fitur Instagram.

a. Strategi Produk

Produk merupakan suatu hal yang bisa di jual di pasar guna memikat minat para konsumen untuk membeli produk yang di jual, strategi produk sangat penting di lakukan karena menyangkut produk yang akan di jual. Toko partner Kmputer sendiri memiliki produk laptop bekas. Adapun strategi produk yang di lakukan oleh Toko Partner komputer sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 terkait dengan strategi produk: “Produk Yang Ada Di Toko Partner Komputer Yaitu Laptop Bekas” “Harga Tergantung Spesifikasi Laptop”.
2. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Informan 2 sebagai berikut: “Produk Di Sini Ada Laptop Bekas Dengan Harga Yang Murah” “Harga Tergantung Kondisi Dan Spesifikasi Laptop”.

Berdasarkan pernyataan diatas, di ketahui bahwa *owner* telah menyediakan laptop yang berkualitas dengan berbagai spesifikasi sebagai produk penjualan mereka. Hal lain juga di ungkapkan oleh Informan 3 sebagai berikut:

“Produk yang ditawarkan oleh Toko Partner Komputer menurut saya memiliki kualitas yang bagus, dan juga harganya terbilang murah”.

Toko Partner komputer juga sangat menjaga kuliatas produk dan memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara memberikan garansi kepada laptop bekas yang di beli.

“Pada saat konsumen membeli laptop di toko kami akan memberikan garansi kepada laptop yang di beli tersebut, untuk garansinya sendiri berlaku selama satu bulan”.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa Toko Partner Komputer mempertahankan suatu produk yang nantinya akan di pasarkan dengan melihat kualitas produk yang baik, memberikan garansi terhadap barang yang di jual, dan memberi pelayanan yang baik.

b. Strategi Harga

Harga menjadi peranan yang penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen hingga ketangan konsumen dan harga juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Peranan penetapan harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan dalam mempertimbangkan harga suatu produk ada beberapa faktor yang perlu di perhatikan seperti spesifikasi, model, merk atau tipe laptop. Penetapan tinggi rendahnya sebuah harga perlu di perhatikan dalam menentukan strategi harga. Hal tersebut bertujuan untuk produk yang di jual oleh produsen nantinya dapat bersaing dipasaran. Dengan harga yang mampu bersaing di pasaran akan menjadikan kegiatan jual beli berjalan dengan lancar dan penentuan harga paling optimal akan lebih mudah untuk di terima para konsumen. Hal tersebut di jelaskan oleh Informan 1 sebagai berikut:

“Untuk harga kita pertimbangkan semuanya terlebih dahulu dari tipe laptop, spesifikasi, merk laptop tapi kita memastikan harga yang kita jual memang sesuai dengan kuliatas produk, jadi tidak akan mengecewakan konsumen yang membeli dan kami juga akan memberikan garansi pada laptop yang di beli”.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Informan 2 sebagai berikut:

“Untuk harga kita sesuaikan dengan tipe, merk, dan spesifikasi laptop”.

Hal lain juga di ungkapkan oleh Informan 4 sebagai berikut:

“Menurut saya pribadi harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas ya, tidak terlalu murah dan tidak mahal juga.”

“Harga produk yang di jual di Toko Partner Komputer sangat terjangkau, melihat laptop yang berkualitas dan kami sebagai pembeli juga di kasih garansi”

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa Toko Partner Komputer telah menggunakan strategi harga, strategi harga yang di gunakan Toko Partner Komputer telah mempertimbangkan harga sesuai dengan tipe, merk, dan spesifikasi laptop.

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, promosi perlu di lakukan agar para konsumen dapat mengenal produk yang di jual. Dengan melakukan promosi para pelaku usaha akan berusaha membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang di promosikan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Ada berbagai macam jenis promosi yang dapat di gunakan seperti periklanan, Toko Partner Komputer sendiri menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Toko Partner Komputer melakukan periklanan dengan memanfaatkan sosial media untuk mengiklankan produk-produk yang mereka jual, sehingga para konsumen nantinya akan tertarik untuk membeli produk yang di jual oleh Toko Partner Komputer. Hal tersebut di jelaskan oleh Informan 1 sebagai berikut:

“Promosi di lakukan dengan iklan berbayar, dan kita memberikan promo dan diskon kecil-kecilan kepada para konsumen hal itu dil akukan agar konsumen merasa tertarik untuk membeli laptop bekas di toko Partner Komputer”.

Toko Partner Komputer juga melakukan promosi penjualan untuk dapat menarik konsumen, bentuk promosi penjual pada Toko Partner Komputer seperti memberikan bonus pada saat pembelian laptop, tambahan garansi, dan potongan harga. Promosi Toko Partner Komputer menggunakan media sosial Instagram dan Facebook di karenakan kedua media tersebut banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia, hal ini sesuai dengan yang di jelaskan oleh Informan 2 sebagai berikut:

“Memilih media yang tepat dan memudahkan konsumen untuk membeli produk yang kita jual, bisa melalui wa, Instagram, atau melalui Facebook, jika menggunakan Facebook kita juga menyediakan beberapa voucher untuk konsumen dan untuk Instagram menurut saya harus memiliki follower’s yang aktif agar konsumen percaya bahwa kita memang aktif, fitur komentar juga jangan di matikan karena akan membuat konsumen curiga terhadap kita. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama karena ketika pelanggan tidak puas mereka tidak mungkin melakukan pembelian ulang pada toko kita. Kita juga sering memberi tambahan gift pada setiap konsumen yang membeli seperti aksesoris.”

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi yang di terapkan pada Toko Partner Komputer adalah dengan memanfaatkan sosial media, strategi di atas telah mampu membuat minat konsumen untuk membeli produk yang di jual oleh Toko Partner Komputer. dapat di lihat bahwa Toko Partner Komputer menggunakan beberapa sosial media dalam melakukan promosi untuk produknya, diantaranya yaitu melalui Instagram, whatsapp dan menggunakan Facebook, Namun saat ini Toko Partner Komputer hanya memfokuskan pada penjualan melalui Instagram. Penggunaan beberapa media sosial di harapkan mampu mendongkrak tingkat penjualan dan mampu menjangkau konsumen di berbagai penjuru khususnya bagi para mahasiswa dan pekerja kantoran.

Pemaparan Tentang Strategi Pemasaran Toko Partner Komputer Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan di mana konsumen melakukan pembelian berulang-ulang kali untuk sebuah barang atau jasa, pada suatu bisnis dengan adanya loyalitas konsumen sebuah usaha akan dapat bertahan dalam berbagai kondisi. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Banyak para pelaku usaha atau bisnis berkompetisi dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen untuk mendapatkan konsumen yang mau melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau barang yang di tawarkan. Kepuasan konsumen tidak dapat mudah di dapatkan karena loyalitas dan kepuasan konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti pelayanan, kualitas produk, dan harga. Pelayanan, kualitas produk, dan harga menjadi faktor pemicu adanya loyalitas konsumen, yang pertama kualitas pelayanan berperan menentukan citra yang di bentuk, semakin baik pelayanan maka konsumen akan puas dan loyal terhadap produk yang di jual, Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Hal tersebut juga di sampaikan oleh Informan I sebagai berikut:

“Selain itu cara kita merespon para pembeli juga sangat penting di karenakan konsumen pasti menyukai toko yang adminnya membalas pesan mereka dengan ramah”

Pelayanan menjadi hal yang penting pada setiap masa, hal tersebut di karenakan adanya perkembangan yang terjadi di masyarakat namun setiap konsumen tetap memerlukan pelayanan yang baik, adanya pelayanan yang baik para konsumen akan merasa senang, puas, dan nyaman karena di layanai dengan ramah. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, di mana semakin baik kualitas produk laptop maka akan memberikan dampak pada loyalitas konsumen. Konsumen membeli suatu produk akan meraskan adanya kepuasan dan ketidakpuasan atas barang yang mereka beli, Barang yang memiliki kualitas produk yang baik maka mereka akan mendapatkan kepuasan, namun barang yang mereka beli tidak sesuai maka

tidak akan mendapatkan kepuasan dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pembelian dan loyalitas konsumen. Adapun loyalitas konsumen Toko Partner Komputer terhadap kualitas produk, Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 3 terkait loyalitas konsumen, Informan 3 mengatakan:

“Saya membeli laptop di sini sebanyak dua kali”

“Saya membeli laptop di sini karna barang-barang di sini terbilang murah dan berkualitas selain itu di sini juga ada garansi”

Informan 4 mengatakan hal lain sebagai berikut:

“saya beli di sini tiga kali”

“pertama saya beli untuk kuliah waktu masih maba, yang kedua saya beli untuk adik saya yang SMA nah yang ketiga saya beli untuk saya lagi karna laptop yang saya beli di sini dulu udah rusak dan saya jual”

Dengan adanya pemaparan di atas dapat di simpulkan bahwa konsumen Toko Partner Komputer merupakan konsumen yang loyal, karena terbukti dengan adanya pembelian secara berulang oleh konsumen tersebut, dengan menyertakan alasan mengapa konsumen melakukan pembelian produk di Toko Partner Komputer. Dari wawancara di atas Informan 3 dan 4 menjadi loyal di karenakan adanya kualitas produk yang di jual harga yang murah dan pelayanan yang baik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di peroleh melalui wawancara dengan *owner*, dan konsumen Toko Partner Komputer, maka di dapatkan hasil mengenai strategi pemasaran Toko Partner Komputer dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Strategi Pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan Toko Partner Komputer

Dalam strategi pemasarannya Toko Partner Komputer Menggunakan terori 4p yaitu produk, *price*, promosi, dan *place*. Berikut pembahasan yang di dapatkan dari penelitian di melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi.

1. Produk

Toko Partner Komputer merupakan toko yang menjual berbagai macam laptop bekas berbagai merk, tipe, dan spesifikasi. Menurut selaku *owner* dari Toko Partner Komputer produk yang ditawarkan oleh tokonya memiliki kualitas yang baik, Toko Partner Komputer juga memilih produk yang terjangkau agar bisa di beli dari semua kalangan, namun tetap mengutamakan kualitas produk, selain itu Toko Partner Komputer juga mempunyai ciri khas pada produk dengan memberikan garansi di setiap pembelian. Produk yang di tawarkan oleh Toko Partner Komputer memiliki kualitas yang bagus, maka dari itu di harapkan Toko Partner Komputer dapat menjadi toko yang di rekomendarikan kepada konsumen yang ingin mencari laptop bekas dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau.

2. Price

Dengan kualitas produk yang di tawarkan, Toko Partner Komputer memiliki macam-macam harga yang di tawarkan. Harga yang di jual pada laptop beragam, untuk laptop dengan spesifikasi standar harganya berkisar satu jutaan, sedangkan untuk laptop yang bespesifikasi mumpuni yang di pergunakan untuk menjalankan aplikasi yang terbilang berat harganya berkisar mulai dari tiga jutaan. Harga tersebut menyesuaikan dari jenis, merk, dan spesifikasi mereka menawarkan harga yang memang sudah di kalkulasi dan sudah menyesuaikan kualitas produk.

3. Promosi

Promosi merupakan strategi yang harus di perhatikan, karena dengan melakukan promosi dengan baik dan tanpa mengurangi kualitas produk dapat membuat konsumen tertarik. Saat melakukan promosi pada media Instagram dan Facebook Toko Partner Komputer menggunakan beberapa fitur seperti feeds yang mereka upload di Instagram telah di rancang agar terlihat rapi dan membuat konsumen tertarik, selian itu Toko Partner Komputer juga menggunakan iklan berbayar sebagai daya tarik untuk produk mereka agar dapat di kenal oleh khalayak yang lebih luas.

4. *Place*

Pendistribusian produk Toko Partner Komputer melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook. Dalam media Instagram Toko Partner Komputer memanfaatkan segala fitur seperti feed, reels, dan membuat testimoni pada sorotan Instagram mereka, karena media Instagram lebih dapat membuat konten dengan bebas sesuai dengan kreatifitas, selain itu mereka juga membuat iklan untuk memudahkan para konsumen yang ingin membeli produk mereka.

Dari empat strategi di atas berupa *product*, *promotion*, *price*, dan *place* dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang di gunakan oleh Toko Partner Komputer sudah efektif. Toko Partner Komputer dapat melihat kondisi pasar atau keinginan konsumen melihat mereka menggunakan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, Dalam segi harga Toko Partner Komputer sudah mengkalkulasi agar harga yang di jual memang tidak terlalu mahal ataupun murah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dari sisi promosi Toko Partner Komputer juga sudah menarik karena dapat dengan mudah di lakukan pada media sosial dan hal tersebut dapat menunjang peningkatan penjualan pada produk Toko Partner Komputer, terlebih saat melakukan strategi promosi juga di bantu dengan adanya iklan yang membuat konsumen dapat mengenal suatu produk dan keminatan konsumen untuk membeli produk yang di iklankan. Selain teori 4P ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di Toko Partner Komputer seperti Saluran distribusi: Toko Partner Komputer memilih saluran distribusi Instagram, Facebook, dan juga Whatsapp untuk pemasarannya. Dengan memilih saluran distribusi yang tepat untuk pemasaran, dapat memudahkan pemasaran untuk memberikan informasi dari produk yang di jual sehingga para calon pembeli dapat dengan mudah menerima informasi yang di sampaikan dan harus dengan mudah di jangkau oleh para konsumen. Toko partner Komputer memberikan harga yang standar dan berkualitas. Produk yang di pasarkan oleh Toko Partner Komputer berkualitas, mutu dari produk itu sendiri terjamin bagus. Menjadikan konsumen tertarik untuk membeli laptop di Toko Partner Komputer dan otomatis menjadikan penjualannya pun juga meningkat.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidupnya. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja. Akan tetapi yang di beli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha bisnis seseorang. Kepuasan konsumen yang di maksud adalah kemudahan yang dit awarkan oleh produsen. Kemudian dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi. Faktor lain yang juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada konsumen, semakin menarik memperkenalkan produknya. maka akan semakin meningkat penjualan produk tersebut. Dalam hal ini, kepuasan konsumen dapat di lihat dari bagaimana konsumen memberikan respon terhadap media sosial dan market place Toko Partner Komputer. Semakin banyak like dan komentar pada setiap postingan produk yang di jual oleh Toko Partner Komputer maka dapat di artikan bahwa banyak masyarakat yang menjangkau produk tersebut. Sehingga memungkinkan tingkat penjualan juga mengalami kenaikan hal ini biasa di sebut dengan *engagement rate*.

Dikutip dari Hopperhq dalam (Amriel & Ariescy, 2021), *engagement rate* adalah suatu standar yang di gunakan dalam media sosial khususnya untuk melihat pemasaran dalam mengukur kinerja konten di *platform* media sosial, terutama pada akun Instagram dan Facebook. Hal tersebut sangat penting bagi para dan *influencer*, untuk melihat bagaimana *audiens* terlibat dengan postingan yang di unggah. Konten yang menarik banyak perhatian dan memiliki banyak *follower's* yang aktif akan membuat publik mengenal *brand* tersebut, *engagement rate* dapat di gunakan sebagai alat penelitian untuk memahami apa yang di inginkan *audiens*, dengan melihat seberapa sering *audiens* berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh *influencer* maupun. Dalam (Amriel & Ariescy, 2021) mengatakan bahwa ada lima cara yang membuat *engagement rate* Instagram dapat meningkat yaitu membuat konten yang di *post* pada waktu yang tepat, seperti melihat kondisi kapan waktu orang banyak bermain Instagram, yang kedua dengan menggunakan *hashtag* dan *caption* yang baik, memakai *caption* yang sesuai dengan barang yang

sedang di jual serta melampirkan harga dan penjelasan barang, yang ketiga adalah menggunakan *Instagram story*, membuat kontes dan *giveaway*, hal ini sangat diperlukan karena akan membuat orang tertarik dalam berbelanja jika mereka mendapatkan *rewards*, dan terakhir menggunakan *omnichannel* untuk meningkatkan *engagement rate* tokonya, karena juga perlu terlibat. Terlibat dengan para konsumen di Instagram seperti menanggapi pesan dan komentar konsumen, dan memposting secara teratur.

Pemaparan Tentang Strategi Pemasaran Toko Partner Komputer Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Konsep loyalitas dalam penelitian ini di representasikan dengan adanya pembelian berulang dari konsumen, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Kegiatan *digital marketing* yang di lakukan oleh Toko Partner Komputer berhasil membuat para konsumen memiliki cukup loyalitas. Hal tersebut di tandai dengan adanya pembelian berulang dari beberapa konsumen. Berdasarkan data yang di dapat dari hasil wawancara yang telah penulis kumpulkan terdapat beberapa indikator konsep loyalitas para konsumen Toko Partner Komputer yaitu pertama kualitas produk Toko Partner Komputer, kualitas produk merupakan faktor utama untuk menarik minat konsumen, adanya kepercayaan dan kepuasan produk dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah bisnis. Toko Partner Komputer yang menjual laptop bekas.

Toko Partner komputer memperhatikan kualitas produk yang mereka jual, terbukti dari hasil temuan konsumen beranggapan bahwa kualitas laptop bekas yang di jual cocok dengan selera konsumen. Faktor kedua adalah pelayanan, keramahhahan dan ketanggapan dalam melayani konsumen menjadi prioritas dalam bisnis Toko Partner komputer, karena tanggapan yang ramah ketika konsumen bertanya akan memberikan kesan yang baik terhadap Toko Partner Komputer. konsumen akan mengingat bagaimana cara admin memperlakukan dan melayani mereka. Membangun hubungan baik dengan konsumen menjadi sebuah strategi agar konsumen tetap loyal terhadap bisnis produk yang di tawarkan. Faktor ketiga adalah harga, strategi untuk mendapatkan loyalitas konsumen terkait dengan harga. Harga tidak di pungkiri menjadi salah satu faktor dalam konsumen memutuskan pembelian dalam sebuah produk yang di tawarkan Toko Partner Komputer konsumen terkadang mempertimbangkan harga sebuah produk terlebih pada jualan online, namun harga yang di tetapkan oleh Toko Partner Komputer sudah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dalam menarik minat konsumen Toko Partner Komputer tidak hanya mempertahankan kualitas, faktor lain adalah Toko Partner Komputer menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen agar tertarik untuk membeli.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan data-data untuk menghasilkan temuan-temuan penelitian, maka di peroleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai strategi pemasaran Toko Partner Komputer dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Terkait dengan strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko Partner Komputer, Toko Partner Komputer menggunakan pemasaran seperti adanya startegi produk, strategi harga, strategi tempat, dan startegi promosi. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko Partner Komputer, pertama mereka mengenalkan produk Toko Partner Komputer dengan melakukan iklan berbayar, karena dari iklan berbayar tersebut lebih efektif untuk menarik minat konsumen dalam melirik Toko Partner Komputer. Kedua dengan adanya strategi produk yang di buat untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik dan menarik, Toko Partner Komputer juga memberikan jaminan jika produk yang diterima akan di berikan garansi. Ketiga Harga yang di tawarkan oleh Toko Partner Komputer yaitu mempertimbangkan harga sesuai dengan merk, tipe, dan kualitas produk. namun harga yang mereka jual optimal karena dapat di jangkau oleh semua kalangan. Keempat tempat yang di pilih sudah tepat untuk penjualan online, yaitu media sosial seperti Instagram, Facebook dan whatsapp. Kelima promosi, Toko Partner Komputer memberikan promosi seperti diskon, memberi garansi pada setiap pembelian akan membuat

konsumen tertarik. Dengan mengguankan berbagai startegi pemasaran ini menjadikan penjualan produk di Toko Partner Komputer membuat para konsumen tertarik untuk membeli. Faktor yang menjadikan Toko Partner Komputer memiliki konsumen yang loyal adalah karena dari segi pelayanan, kualitas, kenyamanan, dan harga. Laptop bekas di Toko Partner Komputer sesuai dengan minat beli konsumen Toko Partner Komputer memiliki laptop bekas dengan kualitas yang baik, selain dari hal tersebut harga yang terjangkau juga menjadikan alasan konsumen Toko Partner Komputer loyal, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang, selain itu Toko Partner Komputer memilih dan memanfaatkan media sosial dan seperti Instagram, Facebook, dan whatsapp sebagai di stribusi pemasaran produk yang di jual. Karena media tersebut dapat menjangkau para konsumen secara luas, selain itu media Instagram di pilih karena memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga dapat mendukung kegiatan pemasaran yang di lakukan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, dengan melihat realita di lapangan, Maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu:

1. Bagi Toko Partner Komputer, penulis berharap skripsi ini menjdi bahan perbaikan untuk lebih baik lagi. Penulis memberikan saran untuk meningkatkan media promosi melalui akun Facebook yang dikelola Toko Partner Komputer agar lebih banyak menarik minat dari konsumen, Untuk akun Instagram Toko Partner Komputer penulis memberikan saran agar lebih memperbanyak interaksi pada konsumen seperti menyediakan kuis atau pertanyaan pada Instagram story, guna memperluas kegiatan komunikasi pemasaran yang di lakukan.
2. Toko Partner Komputer juga dapat lebih meningkatkan kreatifitas dalam membuat konten-konten yang menarik dan harus lebih banyak mengembangkan startegi pemasaran dengan mempertimbangkan apa yang menjadi daya tarik konsumen, sehingga konsumen dapat lebih loyal terhadap produk yang di jual.
3. Dapat lebih meningkatkan kualitas pengiklanan dengan mempertimbangkan jam tayang pada iklan yang memiliki daya tarik lebih banyak dari yang sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018, 83-96.
- Estalita Br sibuea, A. M., & kando, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan. *Jurnal Global Manajemen*, Vol.10, No.1, 76-83.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*, Vol 1, No 2, 194-211.
- Hamzah, R. E., Manigari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol.1, No.1, 51-59.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Irwilda , M., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 3, 250-264.
- Jayanti, S., & Ferdiyani Haris, F. (2019). Sistem Informasi Penjualan Untuk Al-Farizi Computer Palangka Raya Dengan Zachman Framework. *Jurnal Sains Komputer dan Teknologi Informasi*, Volume 2 No.1, November 2019, 46- 50.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks-Pretice Hal
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia
- Nuruwahyanti, D., zunaida, D., & hardati, R. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Produksi

- Keripik Buah Rafa Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang). *Jiagabi*, Vol, 13, No.1, 163-169.
- Oztamur, D., & Karakadılar, I. S. (2014). Menggali Peran Media Sosial Bagi UKM: Sebagai Alat Strategi Pemasaran Baru Perspektif Kinerja Perusahaan. *Procedia*, 511-520.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Periyadi dan Lamsah. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Raintung, Michael. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado. *Jurnal Emba*, Vol. 10, No. 4.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Volume 13 Nomor 2 (2018), 68-72.
- Rostwentiwaivi, V., & Fizriani, A. (2019). Kelayakan Bisnis Dan Pemasaran Tahu Jojoh di Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut . *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 59 – 67.
- Rozi, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Djawa Batik Solo Analysis Marketing Strategies On Djawa Batik Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3 No. 2 Desember 2017, 173-186.
- Setiadi, A. (2016, 03 15). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 1-7.
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria. *Ejournal Ilmu komunikasi*, 27-41.
- Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee. *E-Proceeding Of Management*, vol.6, No.3, 67-75.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsih, Denok dan Nurjaya. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Jurnal Ecobisma*, Vol.6 No.2, 83-88.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, |Vol. 29 No.1 Desember 2015, 59-66.
- Yuliana , R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang. *Jurnal STIE semarang*, vol 5, no 2, Edisi Juni 2013, 79-92.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.2, 798-807.
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UMK) Makanan Ringan (Studi Penelitian UMK Snack Barokah Di Solo). *Diponegoro journal of management* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>, Vol 2, No 3, 1-13.