MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

NEW DEVELOPMENT OF DIRECT PURCHASE T-SHIRT PADA PT TRANS RETAIL INDONESIA

Shilvie Nuriana[1], Eko Cahyo Mayndarto[2], Sabarkita Sembiring[3]
Prodi Manajemen, Universitas Tama Jagakarsa
shilvienuriana@gmail.com , ekocmayndarto@gmail.com

Abstrak

PT Trans Retail Indonesia dahulunya dikenal sebagai Carrefour Indonesia yang berdiri sejak tahun 1998 dan merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Transmart sendiri menyediakan produk t-shirt/kaos oblong baik untuk wanita maupun pria. Perkembangan fashion khususnya t-shirt juga sangat diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari usia muda hingga dewasa. Pakaian jenis ini sangat digemari di negara beriklim tropis, karena bentuknya lebih simpel dibandingkan jenis pakaian lain. Penulis penelitian ini ditempatkan pada bidang industri fashion khususnya t-shirt untuk wanita. T-shirt yang ada Transmart memiliki kekurangan, di antaranya bentuknya yang kurang variatif juga tidak banyak perubahan model dibandingkan jenis pakaian lainnya dan beberapa kompetitor lain. Dengan adanya keterbatasan itu membuat beberapa pihak produsen berlomba-lomba membuat sesuatu yang lebih inovatif untuk menarik minat beli konsumen dan mempertahankan bisnisnya agar tetap eksis. Dengan melihat permasalahan tersebut, peneliti termotivasi melakukan analisis terhadap strategi pemasaran t-shirt di PT Trans Retail Indonesia dalam menarik minat beli konsumen untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam menarik minat konsumen. Metode penelitian ini menggunakan analisis despkriptif kualitatif. Setelah peneliti menyusun penemuan oversize tshirt, peneliti kembali melakukan analisa bauran ritel. Peneliti melakukan perbandingan penemuan oversize tshirt terhadap produk kompetitor sejenisnya. Selain itu untuk mengetahui minat beli konsumen, peneliti kembali melakukan wawancara terhadap kelima narasumber tersebut dengan menghadirkan oversize t-shirt sebagai suatu produk baru yang memiliki kualitas yang setara kompetitor dan menawarkan harga yang lebih terjangkau dari kompetitor. Dari lima narasumber, empat di antaranya tertarik untuk membeli produk oversize t-shirt, yang berarti inovasi oversize t-shirt dapat menaikkan minat beli konsumen pada kategori produk apparel t-shirt PT Trans Retail Indonesia.
Kata kunci: Strategi Pemasaran; Produk; Minat Beli konsumen.

Abstract

PT Trans Retail Indonesia was formerly known as Carrefour Indonesia which was established in 1998 and is one of the largest retail companies in Indonesia. Transmart itself provides t-shirt

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

products for both women and men. The development of fashion, especially t-shirts, is also in great demand by various groups, ranging from young people to adults. This type of clothing is very popular in tropical countries, because its shape is simpler than other types of clothing. The author of this research is placed in the field of fashion industry, especially t-shirts for women. T-shirts in Transmart have shortcomings, including a less varied shape and not many changes in models compared to other types of clothing and some other competitors. With these limitations, several producers are competing to make something more innovative to attract consumer buying interest and maintain their business to exist. By looking at these problems, researchers are motivated to analyze the t-shirt marketing strategy at PT Trans Retail Indonesia in attracting consumer buying interest to find out the right marketing strategy to use in attracting consumer interest. This research method uses qualitative descriptive analysis. After the researcher compiled the oversize tshirt invention, the researcher again conducted a retail mix analysis. Researchers compared the oversize tshirt invention to similar competitor products. In addition, to determine consumer buying interest, researchers again conducted interviews with the five informants by presenting oversize t-shirts as a new product that has the same quality as competitors and offers a more affordable price than competitors. Of the five interviewees, four of them were interested in buying oversize t-shirt products, which means that oversize t-shirt innovation can increase consumer buying interest in the PT Trans Retail Indonesia t-shirt apparel product category
Keywords: *Marketing Strategy; Product; Consumer Purchase Interest*

Pendahuluan

Program magang merdeka (Magang Studi Independen Bersertifikat) merupakan sebuah gagasan baru dari Kemendikbudristek (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi) dan menjadi salah satu inovasi yang dibuat untuk memberikan kesempatan serta pembelajaran para mahasiswa maupun mahasiswi untuk menambah pengetahuan dan pengalaman di luar pembelajaran di kampus dan studi asal mereka khususnya dalam dunia kerja. Program ini dilakukan selama satu semester atau kurang lebih lima bulan. Kegiatan ini bekerja sama dengan beberapa Mitra (sebutan untuk perusahaan yang bergabung dengan MSIB/Magang Studi Independen Bersertifikat) berkualitas yang telah terpilih menjadi wadah untuk para mahasiswa maupun mahasiswi untuk menimba ilmu dalam dunia kerja secara langsung dan nyata. Dalam program ini mahasiswa maupun mahasiswi memiliki kesempatan lebih untuk mengeksplorasi bakat serta minat mereka, memperluas jaringan di luar kegiatan kampus dan studi asal, serta mendapatkan *soft skill* maupun *hard skill* yang berguna saat memasuki dunia kerja. Melalui program ini juga diberikan konversi 20 sks kepada mahasiswa dan mahasiswi atau setara dengan satu semester masa perkuliahan dan juga mendapatkan uang saku setiap bulannya dari program MSIB ini. Program MSIB ini juga tidak membatasi jurusan atau prodi para peserta,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

selagi peserta yang mendaftar sesuai dengan kualifikasi yang sudah ditetapkan pihak MSIB maupun mitra terkait. Penulis penelitian Ini tertarik mengenai program MSIB tersebut karena selain bisa mengonversi 20 sks selama satu semester penuh, juga mendapatkan uang saku dari program ini, tentunya pengalaman mengenai pekerjaan yang diterima akan sangat berguna untuk menunjang karier dimasa depan. Pelamar untuk program MSIB angkatan 3 ini diperkirakan ada jutaan pelamar dan dari data keseluruhan peserta yang lolos untuk mengikuti program MSIB angkatan 3 yaitu 27.952 mahasiswa yang berasal dari 648 perguruan tinggi.

PT Trans Retail menjadi salah satu mitra yang bergabung dalam program MSIB ini. Serta membuka kesempatan magang untuk beberapa posisi di antaranya *Finance, Human Resources, Merchandiser Officer*, dan *Multimedia*. Dari total pelamar pada PT Trans Retail Indonesia yang berjumlah 1.956, hanya 50 mahasiswa/i yang berhasil lolos. Penulis penelitian ini berhasil lolos program MSIB angkatan 3 dan menjadi bagian dari PT Trans Retail Indonesia untuk posisi *Merchandiser Officer*. Pada kesempatan ini penulis penelitian ini memilih PT Trans Retail Indonesia sebagai tempat magang ini karena Trans Retail dahulunya dikenal sebagai Carrefour Indonesia yang berdiri sejak tahun 1998 dan merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Selain itu peneliti melamar untuk posisi *Merchandiser Officer*, sejak awal sudah memiliki rasa ingin tahu lebih mengenai posisi tersebut karena posisi tersebut meng-*handle* mengenai strategi penjualan maupun pemasaran yang ada pada sebuah retail terutama PT Trans Retail Indonesia dan posisi tersebut berkaitan juga dengan studi yang diambil oleh peneliti yaitu manajemen. 'Yang mana manajemen sendiri merupakan proses maupun pengendalian suatu kegiatan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya.'

Menjadi bagian dari posisi *Merchandiser Officer* tidak terlepas dari strategi pemasaran. Semakin majunya pertumbuhan dunia usaha, menjadikan persaingan antar usaha semakin tinggi. Dengan adanya persaingan membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari produk yang akan ditawarkan, yang mampu menjadi keinginan serta minat konsumen. Penyebabnya minat konsumen cepat berubah serta konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat berbelanja. Berkembangnya zaman mempengaruhi persaingan dagang dibidang retail.

Hal ini menuntut pengusaha retail untuk berusaha berinovasi mengenai produknya serta mengembangkan strateginya, agar dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menarik minat beli konsumen yang pada akhirnya mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus melakukan inovasi jika menginginkan pasarnya terus berkembang dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Produk-produk yang dibuat haruslah produk yang unggul serta memiliki kualitas tersendiri.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

"Pada dasarnya, inovasi berarti pembaharuan, yang bersumber dari kreativitas dan inisiatif dalam proses berpikir yang produktif. Dalam konteks bisnis, inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar, yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen."

Seiring munculnya berbagai pusat perbelanjaan pakaian yang menyebabkan konsumen diberi berbagai macam pilihan produk yang tentunya akan digunakan mereka sesuai keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini mengharuskan pengusaha untuk bisa menawarkan produk-produk yang dapat meningkatkan kepuasan terhadap keinginan juga kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan retail berlomba-lomba menawarkan produknya untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Langkah-langkah yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan strategi, sehingga tercapainya target dalam berbisnis dan tentu saja untuk mendapatkan keuntungan serta terpenuhinya kepuasan terhadap minat beli konsumen. Maka perusahaan dapat menjalankan strategi pemasaran (*retailing mix*) yang bertujuan memajukan sektor pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Yang berisi tujuh kegiatan utama dalam pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, personal/orang, fasilitas, dan atmosfer. Ketujuh kegiatan tersebut saling berhubungan erat satu sama lain.

"Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Adapun dapat diartikan Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut." (Fauzi, 2019)

Minat beli adalah bagian dari perilaku dalam mengonsumsi, keinginan konsumen dalam bertindak sebelum mengambil keputusan untuk benar-benar membeli.

Minat bisa disebut juga sebagai keinginan seseorang terhadap sesuatu hal yang merupakan hasil dari kesesuaian antara kondisi dan situasi dengan kebutuhan yang diharapkan. Dan kaitannya dengan pemasaran, sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut dan menggunakannya terlebih dahulu konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu produk. Dalam hal ini perusahaan akan membangkitkan minat konsumen dalam strategi pemasaran yang tepat.

Sejak awal bergabung dengan trans retail, penulis penelitian ditempatkan pada bidang industri *fashion* khususnya t-shirt untuk wanita. Di Transmart sendiri menyediakan produk t-shirt/kaos oblong baik untuk wanita maupun pria. Perkembangan *fashion* khususnya *t-shirt* juga sangat diminati oleh berbagai kalangan,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mulai dari usia muda hingga dewasa. Pakaian jenis ini sangat digemari di negara beriklim tropis, karena bentuknya lebih simpel dibandingkan jenis pakaian lain. *T-shirt* atau kaos oblong ini sangat digemari karena terkesan santai saat digunakan dan juga terlihat tidak formal untuk digunakan pada kegiatan sehari-hari khususnya yang memerlukan keleluasaan saat bergerak. Terkadang beberapa orang menganggap *t-shirt*/kaos oblong memiliki siklus hanya untuk dipakai, dicuci, diseterika, dilipat dan dipakai lagi. Namun, *t-shirt* yang ada Transmart memiliki kekurangan, di antaranya bentuknya yang kurang variatif juga tidak banyak perubahan model dibandingkan jenis pakaian lainnya dan beberapa kompetitor lain. Sehingga untuk beberapa kalangan terutama anak muda akan merasa bosan memakai barang tersebut dikarenakan minimnya bentuk maupun pilihan kaos tersebut. Sehingga dapat menimbulkan berkurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan saat ini. Dengan adanya keterbatasan itu membuat beberapa pihak produsen berlomba-lomba membuat sesuatu yang lebih inovatif untuk menarik minat beli konsumen dan mempertahankan bisnisnya agar tetap eksis.

Dengan melihat permasalahan tersebut, peneliti termotivasi melakukan analisis terhadap strategi pemasaran *t-shirt* di PT Trans Retail Indonesia dalam menarik minat beli konsumen untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam menarik minat konsumen.

Metode Penelitian

Seluruh penelitian ini dilakukan selama program magang kampus merdeka yang dilaksanakan selama lima (5) bulan mulai Agustus 2023 sampai Desember 2023 pada PT Trans Retail Indonesia yang beralamat di Jalan Lebak Bulus Raya No. 8, RT.11/RW.10 Pd. Pinang, Kecamatan Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif.

A. Sumber Data

1. Data Primer

   Sumber data primer diperoleh secara langsung dari beberapa pihak PT Trans Retail Indonesia divisi *Merchandiser Departement Store Direct Purchase* serta narasumber yang peneliti temu di Transmart Lebak Bulus. Data tersebut merupakan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa pihak tersebut di PT Trans Retail Indonesia.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung. Data yang diperoleh bersumber dari buku atau referensi yang terkait berupa data yang diolah.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Transmart dan Narasumber yang peneliti temui di Transmart Lebak Bulus. Kemudian, Objek pada penelitian ini adalah analisis strategi *t-shirt* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT Trans Retail Indonesia.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengambilan data yang dilakukan oleh penulis dalam mengumpulkan data penelitian, yaitu:

1. Observasi (Pengamatan)

   Observasi dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang ada pada objek pengamatan. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data mengenai Analisis Strategi Pemasaran *T-Shirt* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen yang peneliti lakukan selama magang di PT Trans Retail Indonesia.
2. Wawancara

   Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah menggunakan Teknik wawancara mendalam (In-Depth Interview). Teknik ini merupakan suatu proses pengambilan data dengan melakukan tanya jawab melalui tatap muka secara langsung antara pewawancara dengan informan yang terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Bertujuan untuk mendapatkan keterangan yang lebih akurat untuk keperluan penelitian.
3. Dokumentasi

   Dalam penelitian ini dokumentasi yang dilakukan dalam memperoleh data untuk mendukung kelengkapan informasi yang penulis butuhkan, yaitu foto, *screenshot*, dan dokumen-dokumen yang sesuai dengan fakta di lapangan yang berhubungan dengan pelaksanaan implementasi program yang sedang berlangsung dalam penelitian analisis strategi pemasaran *t-shirt*.

Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian

1. Profil PT. Trans Retail Indonesia

PT. Trans Retail Indonesia atau di sebut juga Transmart saat ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel. Ritel sendiri merupakan bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. PT Trans Retail Indonesia ini telah menjadi salah satu anak perusahaan dari CT CORP yang merupakan kelompok perusahaan yang di miliki oleh konglomerat Indonesia yaitu Chairul Tanjung. Dahulunya PT. Trans Retail

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Indonesia ini merupakan PT. Carefour Indonesia dan pada tahun 2010 tepatnya di bulan April, CT Corp membeli saham PT. Carrefour Indonesia sebesar 40%. Dan secara bertahap pada 16 Januari 2013 CT Corp telah secara resmi membeli 100% saham PT. Carrefour Indonesia. Kemudian pada tahun 2014 Carrefour bertransformasi dengan mengubah nama dan logo barunya menjadi Transmart dan membuka gerai pertamanya Transmart Carrefour Tanggerang Center yang hadir dengan mengusung konsep baru 4 in 1 yaitu (bermain, belanja, bersantap dan menonton) dalam satu tempat. Konsep tersebut bertujuan untuk memudahkan *customer* mendapatkan fasilitas yang lebih praktis. Pada tahun 2021 juga Carrefour mulai secara bertahap melakukan peralihan dengan mengubah nama seluruh gerainya menjadi Transmart. Dalam bisnisnya, Transmart menawarkan konsep One-Stop Shopping yang menawarkan lebih dari 40.000 produk kepada pelanggannya. Dalam bisnis PT. Trans Retail Indonesia terdapat 8 bisnis unit di antaranya Deptstore, Electronics, Trans Living, Trans Hardware, Okidoki, FMCG, Fresh, B2B. Format ritel pada Transmart ialah mengusung format ritel 4 in 1 (Berbelanja, Bersantap, Bermain dan Menonton dalam satu tempat), *standalone* (berdiri di bangunan sendiri), dan *fitting out* (bergabung dengan mall/di dalam suatu mall). Gerai ritel Transmart sejak mei 2022 diketahui terdapat 106 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

PT Trans Retail Indonesia mengakui bahwa saat ini ada peningkatan kebutuhan serta kesenjangan dalam layanan ritel, di mana *department store* dan konsep *hypermarket* bergabung untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien dan produktif bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Dengan demikian, Transmart mendapat inspirasi dari peluang utama ini dan menempatkan dirinya sebagai model layanan konsumen dengan konsep hybrid, yaitu dengan menggabungkan elemen seni *merchandising* dari *department store* dan pengetahuan operasional *hypermarket*. *Departement store* Transmart memiliki slogan "*Casual Youth and Affordable Price*". Kantor Pusat PT Trans Retail Indonesia yang berlokasi di Jalan Lebak Bulus Raya No. 8 Pondok Pinang Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

2. Visi Dan Misi PT Trans Retail Indonesia
   a. Visi
      Menjadi retail No. 1 di Indonesia
   b. Misi
      1) Menciptakan paserba dengan konsep tempat berbelanja keluarga.
      2) Memberikan pilihan dan kualitas ke semua orang.
      3) Menciptakan harga yang diinginkan pelanggan dan penyediaan lokasi yang dekat dengan rumah.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4) Membangun kerja sama yang naik dengan para pemasok yang berkualitas. Logo Perusahaan.

Bernuansa merah putih logo transmart ini yang sangat Indonesia sekali, juga menegaskan jika kita Indonesia yang penuh dengan cinta. Aksen unik yang muncul di deretan huruf yang membentuk kata Transmart, digunakan bentuk segitiga menyerupai anak panah untuk menggantikan huruf A yang menunjukkan bahwa Trans Retail Indonesia harus terus tumbuh, tumbuh, lebih tinggi, lebih besar dan lebih bermanfaat.

3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi divisi *Departement Store* PT Trans Retail Indonesia di Kantor Pusat Jalan Lebak Bulus Raya No. 8 Pondok Pinang Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12440.

Struktur organisasi *department store* PT Trans Retail Indonesia atau Transmart dipimpin oleh seorang Departement Store Director yakni Ibu Tety dalam memberikan tugas inisiasi, pengendalian, pengawasan, dan mengimplementasikan konsep pemasaran terhadap semua unit bisnis kategori *brand department store* transmart. Ibu Tety mengawasi tiga kepala perwakilan dari setiap unit departemen toko, yang mana masing-masing kepala perwakilan bertindak sebagai seorang *General Manager*.

General Manager Consigment Vendor (CV), *General Manager Direct Purchase* (DP), dan *General Manager Supporting Team, Marketing, Visual Merchandise*, dan *Operation*. *General Manager Consigment Vendor* dipimpin langsung oleh Ibu Ririn Agustin, *General Manager Direct Purchase* yakni Ibu Fenny Huta Kong Piet Si, dan General Manager Supporting Team, *Marketing, Visual Merchandise*, dan *Operation* dipimpin langsung oleh Ibu Herlina. Dalam unit bisnis *cosigment* dan *direct purchase*, kedua *General Manager* memiliki tanggung jawab mengawasi setiap *brand manager* untuk *cosigment* dan senior *buyer* untuk *direct purchase*. *Brand manager* bertanggung jawab atas kategori *brand* produk seperti *fashion apparel, shoes, basics, home linen, toys, and theme park, children, intimate, accessories and bags, luggage, cosmetic & fragrances*. Setiap *brand manager* atau *senior buyer* memiliki

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

asisten *brand manager* dan *junior buyer* yang membantu dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang terkait dengan pekerjaan mereka. Untuk *General Manager Supporitng Team*, *Marketing*, *Visual Merchandise*, dan *Operation*. *Head of Visual Merchandise* dipegang oleh Pak Arif, sedangkan *Marketing & Production Manager & TRK Production* dijalankan oleh Ibu Ulfa. Selanjutnya, ada tim *Referential & Supportion SO* yang dipimpin oleh Pak Abdi, dengan anggota tim referensial TRI yang dipegang oleh Pak Eki dan tim *Ordering* yang dijalankan oleh Pak Yadi.

Dan peneliti berada di unit bisnis *direct purchase* untuk kategori *basic & Ladies Apparel* bersama dengan Pak Anton & Ibu Ernie selaku *senior buyer & Ladies Apparel* dan Kak Valen, Mba Wuri selaku junior *buyer basic & Ladies Apparel*. Di mana peneliti dalam posisi tersebut mengerjakan *report sales month to date* untuk mengetahui penjualan kategori *basic* dan *ladies apparel*, membuat powerpoint promo ASIIX setiap minggunya, *visit store transmart* lebak bulus setiap hari senin & jumat untuk mengecek stok yang dipajang apakah stoknya sudah memenuhi standar, dan terkadang membuat *purchase* order dari beberapa *brand* dari kategori tersebut.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Transmart

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, maka di terapkan Analisis strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan teori retailing mix:

a. Produk (*Product*)

Mengenai produk *apparel* juga *T-shirt* yang ditawarkan oleh PT Trans Retail Indonesia terdapat 9 *brand* diantaranya: virginia, red point, zelia, capetown, arizona, alesha, geela, triset, dan 3nthree. Dari keseluruhan *brand* tersebut jenis-jenis pakaian yang dipasarkan juga bervariatif yang dikelompokkan berdasarkan gender, umur, model, dan harga. Produk yang ditawarkan juga untuk berbagai jenis usia dan gender, baik untuk laki-laki maupun perempuan. Kualitas dari produk pakaian yang ditawarkan memiliki kualitas baik juga layak ditawarkan kepada konsumen tingkat akhir karena sebelum produk ditawarkan ada masa uji coba produk/pembuatan sampel produk. Untuk sistem pengemasan produk hanya disediakan kantong belanja yang ditawarkan setiap kasir toko dan berbayar.

b. Harga (*Price*)

Dalam menarik konsumen untuk membeli saat berkunjung ke Transmart department store untuk kategori pakaian, harga yang ditawarkan pihak toko kepada konsumen juga terjangkau terutama untuk kalangan menengah ke bawah. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 50.000 hingga

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Rp. 400.000. Harga tersebut didapatkan dari perhitungan kalkulasi dari pembuatan barang yang dilakukan oleh *supplier* dan ditetapkan oleh pihak *Senior Buyer* untuk tahap akhir. PT Trans Retail memakai *supplier* dari luar karena transmart belum mempunyai pabrik sendiri untuk memproduksi setiap barang jual.

Mengenai cara pembayaran yang diterapkan oleh pihak Transmart dari *department store* kategori *apparel* yang dapat dilakukan oleh pelanggan dengan dua metode, yakni melalui transaksi secara *offline* menggunakan *cash* atau melalui pembayaran dalam bentuk digital. Seperti yang tertera dalam gambar 4.4 pelanggan akan mendapatkan potongan harga jika melakukan pembayaran menggunakan Allo Bank. Untuk periode potongan harga biasanya akan ada selama pihak Transmart masih bekerja sama dengan pihak Allo Bank.

c. Lokasi (*Place*)

Dengan penentuan penempatan yang tepat dan strategis dapat memberikan bantuan kepada konsumen agar mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan oleh Transmart. Luas bangunan yang diperlukan akan disesuaikan dengan konsep toko Transmart yang dapat berupa konsep 4in1 atau konsep *fitting out*. Konsep 4in1 merujuk pada toko Transmart yang memiliki bangunan tersendiri, sedangkan konsep *fitting out* mengacu pada toko Transmart yang berada di dalam bangunan mall yang telah ada, Seperti Transmart Kota Kasablanka yang berada di dalam mall kota kasablanka. Penempatan transmart di salah satu mall terbesar yang ada di Jakarta ini menjadi daya Tarik, dengan tujuan siapapun yang berkunjung ke mall tersebut diharapkan dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari di transmart. Untuk luas bangunan ini disesuaikan dengan jumlah produk/*brand* yang akan ditawarkan oleh pihak transmart.

d. Promosi (*Promotion*)

Untuk mendukung dan mendorong kegiatan pemasaran di dalamnya, *department store* PT Trans Retail Indonesia melakukan promosi melalui berbagai metode, baik secara digital maupun langsung kepada konsumen. Partisipasi media dalam upaya pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam memberikan informasi dan berkomunikasi mengenai produk *apparel t-shirt* kepada konsumen serta calon konsumen. Media tersebut mencakup berbagai platform, baik dalam bentuk *offline* maupun *online* yang digunakan oleh beberapa *brand* dalam kategori *department store* transmart.

Dalam promosi media *offline* transmart menggunakan berbagai jenis media Seperti spanduk, *banner* Panjang, umbul-umbul. Ini adalah bentuk media yang umum digunakan secara *offline*. Sementara itu, dalam rangka

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

promosi melalui *digital marketing*, transmart memanfaatkan platform Instagram untuk menjadi media promosi agar bisa dilihat lebih luas oleh khalayak umum.

Departement store PT Trans Retail Indonesia juga menggunakan TVC (*Television Commercial*) sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk dan mempromosikannya. TVC yang digunakan oleh *department store* sebagai media promosi dibuat oleh *marketing* tim, dan *visual brand* yang ditampilkan di TVC akan dijadi satu dalam satu layar. Kategori yang relevan untuk dijadi satu yaitu harus masuk dalam kategori *department store*. Tidak boleh kategori berbeda yang tampil dalam satu layer.

e. Presentasi (*Presentation*)

Dalam rangka menjalankan aktivitas pemasaran pada PT Trans Retail Indonesia khususnya divisi *department store*, perlu melakukan evaluasi terhadap lokasi atau area toko yang memiliki potensi untuk menarik minat *customer*. Dengan penentuan penempatan dan desain tata letak barang yang tepat dan strategis dapat memberikan bantuan kepada konsumen agar mereka dapat dengan mudah menemukan produk *apparel* yang ditawarkan oleh Transmart. Penentuan penempatan tata letaknya ada di area *Main Road*, yakni area yang sering kali dilewati *customer* dekat dengan pintu masuk area *department store* yang merupakan area strategis.

f. Personalia/Pelayanan Konsumen (*Personnel*)

Dalam mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran *t-shirt* di Transmart, perlu adanya sumber daya manusia yang baik dengan tugas dan tanggung jawabnya masing – masing. Dalam implementasi strategi pemasaran khusus *t-shirt*, serta kegiatan pemasaran *regular* yang diadakan oleh Transmart, kehadiran sumber daya manusia yang tepat dan kompeten sangat membantu konsumen dalam menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk *t-shirt* yang ditawarkan oleh Transmart. Selain itu, penentuan dan pembentukan sumber daya manusia yang baik di Transmart juga bertujuan untuk mengurangi keluhan yang mungkin disampaikan oleh konsumen.

2. Hasil Wawancara

Sebagai sebuah metode dalam penelitian analisis deskriptif kualitatif, teknik wawancara memiliki beberapa karakteristik yang menimbulkan tantangan tersendiri. Salah satunya adalah justifikasi yang lemah mengenai ukuran sampel (jumlah wawancara) dan kurangnya reliabilitas (keandalan) dari hasil penelitian. Berbeda dengan teknik kuantitatif seperti mengisi survei kuesioner, dalam teknik wawancara sulit untuk menentukan jumlah wawancara yang memadai untuk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mengumpulkan data. Hal ini dikarenakan pengumpulan data dalam teknik wawancara dianggap mencukupi ketika data sudah mencapai titik satuan atau kejenuhan. Selain itu, analisis data wawancara juga sangat tergantung pada keahlian peneliti yang terlibat dalam mengolah dan menganalisis data yang ada.

Wawancara yang dilakukan peneliti berlokasi di Transmart Lebak Bulus, dan dilakukan selama masa magang berlangsung. Untuk pihak-pihak yang diwawancara yaitu berjumlah lima orang dari beberapa latar belakang yang berbeda. Latar belakang yang berbeda seperti usia, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan. Penulis peneliti memilih berbagai macam latar belakang agar mendapatkan berbagai macam pandangan.

Profil Narasumber

No	Nama	Usia	Gender	Pekerjaan	Penghasilan	Pendidikan
1.	Nanda Ayu Ningsih	22 tahun	Perempuan	Fresh Graduate	Rp. 1.200.000	S1
2.	Lucyta Dewi	25 tahun	Perempuan	Kepala Toko	Rp. 5.000.000	SMK
3.	Dyah Winahyu Rizky	25 tahun	Perempuan	KOL Specialist	Rp. 11.000.000	S2
4.	Caroline Natalia	25 tahun	Perempuan	Ahli Gizi	Rp. 8.000.000	S1
5.	Siska	18 tahun	Perempuan	Mahasiswi	Rp. 500.000	Pelajar

Dari para narasumber tersebut yang peneliti wawancarai mendapatkan beberapa jawaban yang berbeda berupa:

a. Sejak kapan tahu tentang transmart dan apa yang pertama kali terpikirkan mengenai transmart ya ka?

Dari kelima narasumber yang peneliti wawancarai mengenai transmart, kelimanya setuju mengatakan bahwa mereka sudah sejak lama mengetahui tentang transmart. Dan kelimanya pun mempunyai pengalaman berbelanja di transmart. Berikut pernyataan dari salah satu narasumber yang mengetahui sejak kapan transmart ada yang diungkapkan oleh Kakak Dyah Winahyu selaku *customer* Transmart Lebak Bulus:

"Tahu tentang transmart sekitar tahun 2015 karena memang iklannya ramai di Televisi. Yang pertama kali terpikirkan yaitu supermarket yang menjual

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

berbagai jenis barang juga kebutuhan hingga tempat bermain ya mba." (Wawancara langsung dengan Kak Dyah (21 September 2022 pukul 16.00 WIB)

Transmart juga dikenal oleh masyarakat sebagai supermarket yang menyediakan berbagai kebutuhan dari kebutuhan sandang, pangan hingga papan. Dari pernyataan di atas menandakan sebenarnya sudah banyak orang yang mengetahui tentang transmart.

b. Setiap ke transmart kebutuhan apa yang sering kakak beli?

Mayoritas dari kelima narasumber tersebut melakukan pembelanjaan kebutuhan pokok. Empat dari mereka melakukan pembelanjaan untuk makanan, perlengkapan mencuci, dan salah satunya bahkan membeli pakaian. Meskipun ada satu narasumber yang jarang mengunjungi transmart untuk membeli kebutuhan pokok dikarenakan harga yang kurang bersaing. Seperti yang diungkapkan oleh kakak Caroline Natalia selaku *customer* yang ditemui di Transmart Lebak Bulus:

"Sebenernya jarang ke transmart ya mba, karena kaya groceriesnya harganya kurang bersaing dengan supermarket lainnya. Kalo pun beli lebih ke perlengkapan rumah (teko, gelas, piring)." (Wawancara langsung dengan Kak Caroline(23 September 2022 pukul 16.00 WIB)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap lima narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari mereka datang ke Transmart untuk berbelanja kebutuhan pokok, walaupun ada satu narasumber yang peneliti temui menyatakan jarang mengunjungi Transmart karena menilai bahwa harga barang kebutuhan sehari-hari di Transmart kurang bersaing. Meskipun demikian, jika narasumber tersebut membeli sesuatu di Transmart, lebih cenderung membeli perlengkapan rumah.

c. Pernah belanja t-shirt di transmart atau tidak ya ka dan mengapa memilih belanja t-shirt di transmart?

Selanjutnya, mengenai apakah para narasumber pernah membeli produk *fashion* di transmart khususnya *t-shirt*. Dari lima narasumber tersebut, tiga di antaranya mengaku pernah membeli *t-shirt* di transmart. Masing-masing narasumber memiliki alasan yang berbeda, di antaranya: membeli *t-shirt* karena harga yang ditawarkan terjangkau, kualitas bahan yang bagus, dan diskon yang menarik. Berikut salah satu pernyataan yang di tuturkan narasumber kepada peneliti yaitu dengan kakak Nanda Ayu Ningsih selaku *customer* yang peneliti wawancarai di Transmart Lebak Bulus:

"Kalo belanja t-shirt ya karena harganya cukup murah terus juga ada tambahan diskon jika memakai allo bank jadi makin murah lagi ka dan model motifnya juga

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

simple dan bagus jadi pas sih buat ganti-ganti" (Wawancara langsung dengan Kak Nanda 13 September 2022 pukul 13.00 WIB)

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketika membeli *t-shirt* alasan utamanya adalah karena harganya yang terjangkau juga model motifnya yang sederhana namun menarik. Hal ini membuat *t-shirt* yang tersedia di transmart menjadi pilihan yang tepat untuk digunakan secara bergantian.

d. Adakah kekurangan mengenai produk t-shirt yang ada di transmart yang yang kakak rasakan?

Namun, di antara semua narasumber yang peneliti wawancarai. Kelimanya menuturkan terdapat pula kekurangan-kekurangan mengenai produk *t-shirt* yang dimiliki transmart. Diantaranya, kurangnya pilihan varian model *t-shirt* yang tersedia, motif, hingga jenis ukuran yang di sediakan masih kurang banyak yang mana bagi beberapa orang yang memakai *t-shirt* tersebut kurang nyaman. Seperti yang dituturkan oleh salah satu narasumber yang peneliti wawancarai yaitu kakak Lucyta Dewi selaku *customer* Transmart Lebak Bulus:

"kalo bisa lebih ada variasi lagi mengenai model serta ukurannya karena bagi saya yang memakai hijab agak kurang akan pilihaannya. Karena untuk produk t-shirt yang biasa saya beli lebih bisa dipakai buat dirumah saja, jadi kurang bisa di mix and match dengan manset saat memakai hijab." (Wawancara langsung dengan Kak Lucyta Dewi 16 September 2022, pukul 15.00 WIB)

Dan peneliti mendapatkan penuturan tambahan dengan kakak Siska selaku *customer* Transmart Lebak Bulus:

"Kurang menarik ya mba, pilihan model ukuran dan bentuknya kurang. Yang saya lihat juga modelnya biasa saja. Juga untuk motifnya rata-rata sablonan yang menurut saya pribadi gampang rusak gitu sih mba." (Wawanacara langsung dengan Kak Siska 23 September 2022, pukul 17.00)

3. Penemuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terdapat beberapa kekurangan dari produk *fashion* yang ada di transmart terutama dalam kategori *t-shirt*. Kekurangan, Di antaranya:

a. Kurangnya varian model *t-shirt* yang disediakan oleh transmart.
b. Motif yang disediakan kurang menarik minat konsumen.
c. Pilihan ukuran yang masih terbatas.

Dari kekurangan tersebut tentunya mempengaruhi terhadap minat beli konsumen, maka peneliti berusaha Menyusun penemuan untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan membuat variasi *Oversize T-shirt*.

a. Awal Mula Penyusunan *Oversized T-shirt*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Oversized T-Shirt sejak dulu sudah di gemari di era 90-an, di mana pada tahun tersebut kaos model tersebut banyak digunakan oleh kalangan wanita yang memadukan atasan ini dengan celana jeans *oversized* ataupun celana pendek. Tren ini sempat menghilang, namun seiring berjalannya waktu pada tahun 2016 tren Oversized *T-shirt* kembali ramai digunakan. Karena pada dasarnya pengulangan tren sangat sering terjadi pada dunia *fashion*, di mana suatu hal yang terkesan jadul bisa menjadi kekinian serta yang terkesan kekinian bisa menjadi jadul. Oversized T-shirt merupakan salah satu jenis kaos yang saat ini telah menjadi trend di dunia *fashion*. Tren ini ramai digunakan oleh banyak kalangan khususnya generasi milenial. *Oversized T-shirt* memiliki ciri khas sesuai dengan namanya di mana ukuran yang lebih besar dan longgar bila dibandingkan dengan jenis kaos pada umumnya. Ukuran yang jelas besar membuat pemakainya merasa nyaman saat mengenakannya karena tidak akan terlalu sempit di tubuh. Selain itu, baik bagi orang yang bertubuh kecil maupun besar, keduanya terlihat cocok dengan pakaian *Oversize*. Dengan menggunakan *oversized t-shirt* juga menjadikan pemakainya nampak lebih *fashionable* juga nyaman untuk di pakai sehari-hari.

Dengan Membuat *Brand Concept* yang menjadi ide pokok atau konsep yang menjadi dasar identitas dan tujuan suatu merek. Ini adalah fondasi yang melandasi semua elemen merek, termasuk logo, slogan dan citra merek secara keseluruhan. Untuk penentuan target *customer oversized t-shirt*, yaitu:

Peneliti memilih wanita yang berusia 18 – 25 tahun yang menyukai tampilan kasual, simpel, nyaman dipakai juga *fashionable*. Karena wanita cenderung lebih tertarik dalam berbelanja. Slogan yang dipakai dalam pembuatan *oversize t-shirt* ini "*Make your day's comfort with fashionable daily t-shirt*". Sebagai strategi untuk memulai peluncuran produk baru, biasanya dilakukan segmentasi awal terhadap wanita. Setelah produk berjalan dengan sukses di pasar wanita, baru kemudian segmentasi dapat diperluas ke pasar pria. Dengan target *market B to C* dengan kisaran pendapatan per bulan Rp 1.500.100 sampai Rp 5.000.000. Dari *benchmark* tersebut peneliti mengambil kisaran harga lebih tinggi dari *brand* nasional dan lebih rendah dari *brand* internasional, dengan harapan dapat menjangkau kalangan *B to C*.

SES Indonesia (Social-Economic Status)

Kategori SES Indonesia (Social- Economic Status)	Pendapatan rata-rata perbulan
A1	Rp. 7.500.000
A2	Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

B	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
C1	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
C2	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
D	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
E	Rp. 1.000.000

Dalam penyusunan *oversize t-shirt* terdapat beberapa *benchmark* yang digunakan sebagai acuan penentu dalam pembuatannya, yaitu:

Benchmark Brand

Brand Internasional	Brand Nasional
• Pull n Bear • HnM • Berskha • Stardivarius	• T-Zone • Nevada

Pilihan menggunakan merek-merek internasional sebagai referensi dalam pembuatan *brand* ini didasari oleh beberapa alasan. Pertama, merek-merek internasional ini memiliki siklus mode yang sangat cepat dan selalu mengikuti tren perkembangan *fashion* terkini. Dengan demikian, *brand* ini dapat tetap *up-to-date* dalam menghadirkan produk-produk *fashion* yang terbaru. Selain itu, merek-merek internasional ini juga terkenal dengan kualitas bahan yang sangat baik dan nyaman dipakai. Hal ini memastikan bahwa produk-produk *brand* ini memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada para konsumen.

Selanjutnya, pilihan ukuran yang lengkap dari ekstra kecil hingga *triple XL* juga menjadi keunggulan *brand* ini. Dengan demikian, semua orang, baik yang memiliki ukuran kecil maupun ukuran besar, dapat menemukan pilihan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tidak hanya itu, motif-motif dan desain yang ditawarkan oleh merek-merek internasional ini juga sangat beragam. Hal ini menjadikan produk-produk *brand* ini banyak diminati, terutama oleh kalangan menengah ke atas, karena mereka dapat menemukan gaya dan desain yang sesuai dengan preferensi mereka.

Dengan memilih merek-merek internasional sebagai acuan, *brand* ini diharapkan dapat menawarkan produk-produk *fashion* yang selalu terkini, berkualitas tinggi, dan memiliki daya tarik yang luas di kalangan konsumen.

Selain itu, pemilihan *brand* T-zone dan Nevada sebagai acuan juga didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, kedua *brand* ini terkenal dengan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kualitas bahan yang baik dan motif yang sederhana namun menarik. Hal ini memastikan bahwa produk-produk *brand* ini tetap memiliki nilai estetika yang baik.

Selain itu, harga produk dari kedua *brand* ini juga sesuai dengan target pasar menengah ke bawah. Dengan harga yang terjangkau, brand ini dapat menarik minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, sehingga produk-produknya dapat diakses oleh banyak orang. Dengan memilih *brand* T-zone dan Nevada sebagai referensi, *brand* ini diharapkan dapat menawarkan produk-produk dengan kualitas bahan yang baik, motif yang menarik, dan harga yang sesuai dengan target pasar.

b. Proses Pelaksanaan Pembuatan *Oversize T-shirt*

Brand development oversized t-shirt merupakan proyek akhir yang di kerjakan peneliti saat berada di divisi *department store direct purchase* sebagai upaya dalam melakukan inovasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT Trans Retail Indonesia, khususnya pada divisi Departement Store. Dalam membuat suatu produk baru khususnya *oversized t-shirt* terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan, di antaranya:

1) Melakukan *Confirmation Order*

Confirmation order adalah proses yang digunakan untuk memastikan barang-barang mana yang akan dipesan untuk dibuat oleh *supplier*, dengan tujuan menentukan harga satuan, ukuran, bahan, desain, dan warna. *Confirmation* order ini penting sebagai laporan sebelum produksi suatu produk dimulai, dan menjadi informasi yang digunakan oleh pihak internal Transmart serta pihak pemasok yang bertanggung jawab atas pembuatan produk *oversize t-shirt*. Bahan yang digunakan dalam pembuatan *oversize t-shirt* adalah single jersey 30's. Dalam pembuatannya harga satuan yang di tetapkan adalah Rp 100.000, ini didapat dari harga modal keseluruhan + profit yang diambil (50%). Ukuran yang akan dibuat yaitu S M L XL dengan rasio 1,2,2,1. Ukuran M serta L dibuat lebih banyak karena mayoritas masyarakat Indonesia memakai ukuran M & L jadi pembuatannya di sesuaikan untuk konsumen di Indonesia. Untuk warna yang ditetapkan yaitu: *pink rose, green, yellow, lavender, brown, soft pink, olive, beige, turquoise, maroon.*

2) *Purchase Order*

Selanjutnya melakukan *purchase* order yang merupakan dokumen sah yang bertujuan untuk melakukan pesanan pembelian barang kepada *supplier* sesuai dengan kebutuhan yang telah ditentukan dalam *formular confirmation order*. *Purchase Order* dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari *General Manager Departement Store* divisi *Direct Purchase*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dan pihak *internal department store* yang berperan sebagai kontrak yang membentuk kesepakatan mengenai barang yang diinginkan yaitu *Oversize T-Shirt*.

3) Distribusi Hanging Mobile dan POP

Melakukan pendistribusian Hanging Mobile dan POP, hanging mobile adalah sebuah dekorasi gantung dan umumnya terdiri dari benda-benda yang terhubung dengan tali atau kawat. Hanging mobile digunakan sebagai hiasan di dalam ruangan dan memiliki berbagai desain serta bentuk yang beragam untuk menciptakan suasana yang menarik dan estetis di lingkungan tersebut. Sedangkan POP merupakan singkatan dari *Point of Purchase* yang mengacu pada lokasi atau tempat Di mana produk ditawarkan atau dijual kepada konsumen. POP mencakup area di sekitar kasir atau area promosi di dalam toko yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tertentu. Ini dilakukan untuk berkoordinasi dengan pihak toko mengenai jumlah Hanging Mobile dan POP yang dibutuhkan oleh toko disesuaikan dengan *space* yang disediakan. Seperti menentukan jumlah wagon, t-hanged, dan table untuk pen-*display*-an produk. Hanging mobile dan pop sendiri berfungsi untuk menginformasikan kepada *customer* bahwa terdapat barang baru (*New Arrival*) pada toko tersebut dan promosi yang ditawarkan.

4) Mockup Display

Setelah melakukan pendistribusian hanging mobile dan pop selanjutnya *Mockup Display*. *Mockup Display* merupakan representasi visual atau model yang menggambarkan tata letak atau penempatan produk dalam toko. *Mockup display* digunakan untuk menunjukkan tampilan produk ketika ditempatkan di rak, toko, maupun area pameran. Ini dapat berupa model miniatur, gambar 2D, atau simulasi komputer yang memberikan gambaran yang jelas tentang penataan produk dan dipresentasikan dalam lingkungan nyata atau dalam hal ini transmart. *Mockup display* sangat berguna dalam perencanaan visual, periklanan, dan pemasaran karena memberikan gambaran yang nyata tentang tampilan suatu produk dan presentasi produk kepada calon konsumen. Ini dilakukan sebagai acuan pen-*display*-an sebelum produk tiba di toko.

c. Implementasi Penemuan

Setelah *oversize t-shirt* sudah berhasil di buat tahap selanjutnya adalah melakukan koordinasi dengan *Team Store Operation* (SO) dengan tujuan masing-masing tim toko dapat menjalankan pemajangan produk sebagai bentuk implementasi penemuan *oversize t-shirt*. Berikut *store* Transmart yang akan mendapatkan alokasi dan distribusi produk baru berupa *oversize T-shirt*:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

C. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan data penelitian dalam analisis strategi pemasaran *t-shirt* dalam menarik minat beli konsumen, telah ditemukan keterlibatan dalam strategi bauran ritel serta wawancara terhadap narasumber. Setelah menyusun *oversize t-shirt* sebagai penemuan, peneliti melakukan wawancara kembali dengan narasumber untuk melihat minat beli konsumen tentang produk penemuan *oversize t-shirt* di Transmart.

1. Hasil Wawancara Kedua

Peneliti melakukan wawancara kedua ini bersama dengan 5 narasumber yang pada bulan September 2022 pernah diwawancarai guna mendapatkan informasi terbaru terkait minat beli konsumen terhadap produk *oversize t-shirt*. Dari para narasumber tersebut yang peneliti wawancarai mendapatkan beberapa jawaban yang berbeda berupa:

a. Apa narasumber familier tentang *oversize t-shirt* dan ketahui mengenai produk *oversize t-shirt*?

Sebagian besar dari kelima narasumber sudah familier dengan *oversize t-shirt*. Mereka sepakat mengatakan bahwa *oversize t-shirt* adalah kaos yang memiliki ukuran lebih besar dari kaos biasanya, namun tetap memberikan kesan modis dan kasual pada pemakainya. Salah satu narasumber, yaitu kakak Siska yang merupakan *customer* Transmart Lebak Bulus, juga mengungkapkan pandangannya tentang apa itu *oversize t-shirt* sebagai berikut:

"Baik ka, kakak sendiri gimana? Masih inget dong aku, wah ada produk apa nih ka? Pernah ya ka, oversized yang aku tau itu kaos dengan ukuran besar di bagian lengan dan tubuh ya ka." (Wawancara langsung dengan Kak Siska (16 Desember 2022 pukul 17.00 WIB)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap lima narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari mereka telah mengetahui *oversize t-shirt*. Dan beranggapan kalau *oversize t-shirt* merupakan kaos oblong yang berukuran besar dan longgar di beberapa bagian tubuh dan lengan namun tetap terlihat modis bagi penggunanya.

b. Lebih menyukai *t-shirt* yang ukurannya *fit size* atau *oversize*?

Dari kelima narasumber yang peneliti wawancarai ketiga narasumber setuju menyukai *t-shirt* yang *oversize*. Dan kedua narasumber lainnya menyatakan menyukai kedua *size* tersebut baik *fit size* maupun *oversize*. Seperti yang diungkapkan oleh Kakak Nanda Ayu Ningsih selaku *customer* yang diwawancarai di Transmart Lebak Bulus:

"Kalo aku lebih tertarik dengan yang ukuruan oversize ya kak karena menurutku lebih nyaman buat dipakai karena gak terlalu ketat dibadan."

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

(Wawancara langsung dengan Kak Nanda (12 Desember 2022 pukul 13.00 WIB)

Dan peneliti mendapat penuturan tambahan oleh Kakak Lucyta Dewi selaku *customer* Transmart Lebak Bulus:

"Tergantung ya ka, keduanya aku memang suka beli. Sesuai kebutuhan aja sih ka." (Wawancara langsung dengan Kak Lucyta (13 Desember 2022 pukul 15.00 WIB)

c. Apakah tertarik membeli produk baru *oversize t-shirt* yang ada di Transmart?

Kelima narasumber menyatakan berminat untuk membeli produk *oversize t-shirt* yang ditawarkan Transmart. karena variatifnya desain motif yang ditawarkan, bahannya, *size*-nya serta harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Selain itu, adanya diskon sebesar 10% jika menggunakan Allo Bank sebagai metode pembayaran. Hal ini semakin menambah daya tarik bagi mereka untuk membeli produk tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Kakak Caroline selaku *customer* Transmart Lebak Bulus:

"Lengkap ya ka untuk sizenya, ini aku liat juga lucu-lucu motif sama warnanya. Ya buat produk baru dengan harga segitu lumayan terjangkau ya ka. Ini aku sih minat ya ka krn tampilan visualnya yang menarik manjain mata bgt dengan banyak pilihannya." (Wawancara langsung dengan Kak Caroline (15 Desember 2022 pukul 13.00 WIB)

Dan peneliti mendapat penuturan tambahan oleh Kakak Dyah Winahyu Rizky selaku *customer* Transmart Lebak Bulus:

"Harganya cukup murah dari brand-brand lain ya ka, ini menarik banget sih ka, dengan model-model yang ditawarkan dan bahannya enak juga adem. Lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan umum seeperti busway/Mrt" (Wawancara langsung dengan Kak Dyah (14 Desember 2022 pukul 16.00 WIB)

2. Strategi Pemasaran *Oversize T-shirt* Pada Transmart

Berdasarkan hasil penelitian terhadap enam elemen bautran eceran (*retailing mix*) maka dapat disimpulkan mengenai kontribusi masing-masing elemen dalam mengimplementasikan produk baru *oversize t-shirt* guna meningkatkan minat beli konsumen yang dilihat sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Department Store Transmart menawarkan beragam model produk dalam kategori *Apparel*. Produk tersebut mencakup *t-shirt, hoodie*, jaket, pakaian tidur wanita, kemeja wanita dan pria, serta *oversize t-shirt* wanita.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Transmart menghadirkan produk *oversize t-shirt* dengan ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing sejenis. Inovasi produk ini penting karena Transmart mengikuti konsep bisnis *direct purchase* atau beli putus Transmart bekerja sama dengan *supplier* yang memiliki kapasitas untuk memproduksi *oversize t-shirt* sebagai produk baru. *Oversize t-shirt* adalah hasil dari inovasi *t-shirt* yang telah ada sebelumnya, lalu dikembangkan berdasarkan kekurangan model dari t-shirt yang ada saat ini. Model yang digunakan *oversize t-shirt* terinspirasi dari beberapa *brand benchmark* dan dikembangkan kembali. Produk *oversize* ini dibuat berdasarkan permintaan khusus, sehingga produk yang dihasilkan menjadi eksklusif. Dalam pandangan Kotler tentang diferensiasi produk, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan menciptakan perbedaan dalam produk mereka, memberikan nilai tambah kepada konsumen yang tidak dapat ditemukan pada pesaing (P. Kotler, 2009). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluncuran produk terbaru, yaitu *oversize t-shirt* dapat menarik minat beli konsumen. Kualitas produk menjadi fokus penting, yang dapat dilihat dari sampel yang dikirim oleh *supplier*. Standar kesesuaian meliputi dari warna, desain, bahan, kualitas jahitan, dan ukurannya. Dengan memperhatikan kualitas produk, Transmart dapat mempertahankan daya beli *customer* dan mendorong mereka untuk berbelanja kembali di Transmart.

Sebagai bagian dari unit bisnis yang bergerak di bidang *fashion*, yakni department store transmart menerapkan strategi pemasaran yang mengikuti tren yang sedang ramai dibicarakan dalam artian berkembang dan digemari oleh pangsa pasar saat ini. Dengan menghadirkan produk-produk yang sedang tren dan banyak digemari, konsumen yang membeli *oversize t-shirt* mendapatkan nilai tambah. Seperti terpenuhinya keinginan untuk memakai produk baru tersebut.

b. Harga (Price)

Dalam penentuan harga yang dilakukan oleh *department store direct purchase*/beli putus Transmart, telah dilakukan saat *confirmation order* dibuat. Harga *oversize t-shirt* yang ditawarkan yaitu Rp 100.000 persatuannya. Yang menjadi fokus utama dalam membuat *oversize t-shirt* ini dengan harga yang lebih terjangkau kualitas yang sama bagusnya

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

untuk target *customer* kalangan menengah ke bawah namun kalangan menengah ke atas pun tetap bisa membeli produk ini. Harga produk tersebut juga disesuaikan dengan posisi kompetitor sejenisnya. Seperti *brand* internasional yang memiliki harga kisaran 200.000 – 500.000 persatuan *oversize t-shirt*, dan untuk *brand* lokal mempunyai harga kisaran 139.900 persatuan *oversize t-shirt*. Posisi transmart dalam menentukan harga ini di bawah harga *brand* internasional dan *brand* lokal, namun kualitas yang ditawarkan sama. Untuk produk baru ini dapat harga spesial (*discount*) senilai 10% yang menjadi 90.000 persatuannya, apabila dalam transaksi pembayarannya menggunakan Allo Bank dengan maksud dapat meningkatkan volume penjualan di toko, dan membuat *customer* tertarik untuk berbelanja langsung di Transmart dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya. Hal ini selaras dengan salah satu tujuan utama penetapan harga ialah menarik pangsa pasar dengan menetapkan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan merebut pasar pesaing. (Mulyana, M. (2019:44).

c. Lokasi/Tempat (Place)

Dalam pemilihan lokasi/tempat distribusi untuk kegiatan pemasaran produk *oversize t-shirt* pihak Transmart memilih cabang dengan persentase penjualan paling baik dan mempunyai peluang untuk diimplementasikannya produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kegiatan pendistribusian ini tidak dilakukan di semua gerai Transmart. Dari total 110 *store* Transmart, hanya 38 *store* Transmart yang diambil karena memiliki penjualan tertinggi dari *store* lainnya. Khusus unit bisnis *department store* saat ini belum memasuki pasar *online*, sehingga dalam memasarkan produk masih dilakukan secara langsung/*offline* yang mengharuskan *customer* untuk datang langsung ke *store* transmart demi mendapatkan produk *oversize t-shirt*. Karena produk *oversize t-shirt* ini masih baru, jadi tidak semua *store* mendapatkan produk ini dan diharapkan dapat memperkenalkan produk ini jika responsnya baik ada kemungkinan pendistribusiannya diperluas lagi ke seluruh *store* Transmart. Tindakan tersebut dilakukan untuk memastikan kegiatan pemasaran *oversize t-shirt* dapat berjalan sesuai dengan harapan yang telah direncanakan sebelumnya.

Salah satu indikator bauran ritel dalam unsur *place* yaitu menghadirkan luasan bangunan dan fasilitas toko yang memadai serta lokasi gerai Transmart yang mudah diakses menggunakan transportasi umum, sehingga memudahkan *customer* ketika ingin berkunjung ke Transmart.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Seperti lokasi Transmart Lebak Bulus yang berdekatan dengan dua akses transportasi umum yaitu MRT Lebak Bulus dan Transjakarta Lebak Bulus. Transmart Kota Kasablanca bisa diakses dengan turun di stasiun tebet dan bisa naik angkutan umum/Jaklingko.

d. Presentasi (*Presentation*)

Store layout dalam pemajangan suatu produk sangat penting untuk menarik *customer* datang dan melihat secara langsung produk baru yang sedang ditawarkan. Area strategis yang untuk *display* produk *oversize t-shirt* ialah pada area utama pintu masuk bagian *department store* atau bisa disebut area *main road*. Konsumen akan dengan mudah menemukan produk jika lokasi *store layout* sangat strategis, yang bisa digunakan dalam pemajangan produk *oversize t-shirt* agar barang tersebut dapat terjual, menjadi tempat interaksi antara *customer* dengan *staff* transmart dan menjadi tempat terjadinya demonstrasi pemasaran.

e. Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung promosi sangat diperlukan untuk menunjang pemasaran, dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen dengan efektif. Strategi promosi yang digunakan oleh *department store* transmart ialah secara *offline* juga *online*. Kegiatan promosi yang dilakukan secara *offline* di antaranya dengan *flyer, banner, long banner*, dan umbul-umbul. Media promosi pendukung yang dilakukan secara *online* di antaranya *e-catalog* yang mencakup foto dari produk *new arrival*, jenis bahan, ukuran, harga normal serta harga diskon yang ditawarkan. Lalu akan diposting melalui Instagram transmart *fashion* oleh tim *marketing*. Dalam menyebarkan informasi mengenai produk *oversize t-shirt* dan promo yang sedang berjalan, perlu adanya konsep yang matang. Untuk itu peneliti memadukan konsep promosi baik secara *offline* maupun *online* agar dapat menjaring pasar lebih luas. Hal tersebut selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh (A. Kotler, 2008) bahwa promosi merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan *customer* secara persuasif dan membangun hubungan dengan mereka. Dari hasil data yang diperoleh peneliti dalam penerapan kegiatan pemasaran *oversize t-shirt* hanya menggunakan unsur promosi yang mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran secara langsung. Melalui media Instagram untuk memposting *E-Catalog* dan juga TVC (*Televisi Comercial*) menjadi iklan yang digunakan tim

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 4 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

marketing department store transmart. Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan mengenai kehadiran produk *new arrival* dapat diketahui oleh masyarakat luas supaya dapat mendorong debit *customer* untuk berbelanja secara langsung di *department store* transmart dengan membeli produk-produk *fashion* yang dibutuhkan, dan produk yang dipromosikan tentunya mampu menarik minat beli konsumen pada PT Trans Retail Indonesia.

f. Personalia atau Pelayanan Konsumen (*Personnel*)

Dalam menyukseskan kegiatan pemasaran perusahaan sangat bergantung dengan Sumber Daya Manusia yang dimilikinya. Untuk mencapai hasil yang terbaik, perlu keterlibatan secara langsung antara penyedia jasa dengan konsumen yang dijalankan dengan baik, sesuai dengan kebijakan perusahaan dalam melayani pelanggan yang datang langsung ke toko. Berdasarkan hasil penelitian selama masa magang, keterlibatan Sumber Daya Manusia yang efektif memerlukan pelatihan, persiapan yang matang, juga motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen dengan baik setiap harinya. Selain itu, dibutuhkan juga kemampuan dalam bersikap responsif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Peran manajer di setiap toko dan tim bisnis internal Transmart berkontribusi secara signifikan dalam menyusun program pemasaran yang akan diimplementasikan di dalam *store* Transmart.

Dalam kegiatan pemasaran *oversize t-shirt* yang dijalankan oleh pihak *department store* transmart dibantu oleh *staff-staff* yang bertugas dalam melayani *customer*

Kesimpulan

Setelah penelitian dan analisis data dilakukan, berdasarkan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, diperoleh hasil temuan mengenai Analisa Strategi Pemasaran *T-shirt* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada PT Trans Retail Indonesia, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan dilakukannya analisa strategi pemasaran *t-shirt* yang melibatkan bauran ritel yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), presentasi (*presentation*) personalia (*people*) peneliti mengetahui jika kalangan menengah ke bawah menjadi target PT Trans Retail Indonesia dalam menawarkan produk *t-shirt*-nya. Wawancara pertama terhadap kelima narasumber yang peneliti temui di Transmart Lebak Bulus, peneliti mendapatkan hambatan yang terjadi di dalam strategi pemasaran *t-shirt* di antaranya: kurangnya inovasi produk *t-shirt* yang ditawarkan oleh Transmart, pilihan motif

serta ukuran pada produk yang terbatas yang membuat konsumen kurang meminati produk *t-shirt* yang ada.

2. Hasil yang diperoleh peneliti untuk unit bisnis *departement store* transmart pada kategori *apparel t-shirt* dalam pemecahan masalah yang dilihat dari kekurangan-kekurangan yang disampaikan konsumen sebagai narasumber melalui tahapan wawancara pertama ialah dengan dibuatnya *oversize t-shirt* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Setelah peneliti menyusun penemuan *oversize tshirt*, peneliti kembali melakukan analisa bauran ecerean. Peneliti melakukan perbandingan penemuan *oversize tshirt* terhadap produk kompetitor sejenisnya. Selain itu untuk mengetahui minat beli konsumen, peneliti kembali melakukan wawancara terhadap kelima narasumber tersebut dengan menghadirkan *oversize t-shirt* sebagai suatu produk baru yang memiliki kualitas yang setara kompetitor dan menawarkan harga yang lebih terjangkau dari kompetitor. Dari lima narasumber, empat di antaranya tertarik untuk membeli *product oversize tshirt*, yang berarti inovasi *oversize tshirt* dapat menaikkan minat beli konsumen pada kategori produk *apparel t-shrit* PT Trans Retail Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan membuat riset mengenai minat beli konsumen secara rutin pada kategori Apparel di department store PT Trans Retail Indonesia agar dapat mengetahui produk apa saja yang sedang diminati oleh masyarakat dan bagaimana cara untuk meningkatkan inovasi produk.
2. Perusahaan diharapkan mengaplikasikan bauran ritel dalam Analisa strategi pemasaran t-shirt maupun dalam melakukan pemasaran reguler dengan lebih baik lagi. Seperti halnya pada elemen harga bauran ritel yang kurang optimal dalam merealisasikan diskon harga hanya melalui aplikasi bank allo dalam menarik minat beli konsumen.

Daftar Referensi

Asmini, Kamaruddin, dan Eka Putri Maulani. "PENINGKATANMINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ROBERTO SUMBAWA BESARMELALUI ASPEK HARGA DAN PROMOSI." *SAMALEWA*, 2023.

Haque-Fawzi, Marissa Grace, dan Ahmad Syarief Iskandar. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Book, 2022.

Kholijah, Siti, dan Fitri Utami. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA DI STAI DARUSSALAM LAMPUNG." *EKSYDA*, 2023, 3–4.

Kotler, Philip, dan Grey Armsrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.

Lestari, Endah Rahayu. *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*, 2019.

Lestari, Mey Kurnia, Masruchin, dan Diah Krisnaningsih. "Analisis Strategi Pemasaran OnlineProduk FashionPada UMKM di Kota Surabaya." *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2022.

Linardi, Rocy Louis, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty, dan Syawaluddin. "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jamb*, 2022.

Lotte, Luckhy Natalia Anastasye. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, 2023.

Mabruroh, Atika Dwi. "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Bkkbisa)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2023, 203.

Musyawarah, Irdha Yanti, dan Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2022, 2.

Pasaribu, Veta Lidya Delimah, dan dkk. *PEMASARAN KONTEMPORER*. Penerbit Widina, 2021.

Prana, Satrio Adi, Nurhidayati, dan Nurul Haulia. "Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian KamarPada Sheraton Hotel and Restaurant Lombokdi Masa Pandemi Covid 19." *Business Management*, 2023.

Rahma, Mulia Annisa Rahma. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA MENGGUNAKAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN SWOT." *AGRIFO*, 2023.

Simanihuruk, 2023 Peran, dan Zilfana. *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN : Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*, 2023.

Sinuraya, Asmah. "Asmah Sinuraya, Pengaruh Kualitas Produk dan promosi penjualan melalui line@official PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN MELALUI LINE @ OFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI STARBUCKS CABANG MARGONDA DEPOK Oleh," t.t. www.starbucks.co.id.

Sudarsono. *Manajemen Pemasaran*, 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.

Sulalah, Anis. "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA APOTEK

DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS TALANG PAMEKASAN)." *Kariman*, 2023, 162.

Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, dan Ramadani Syafitri. "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif." *TARBIYAH*, 2023.