STRATEGI PEMASARAN PT. PACC UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP AKSESORIS *GADGET*:

PERSPEKTIF KONSUMEN

LAPORAN MAGANG

Disusun Oleh:

Nama	: **Alexandro Manuel**
NIM	: **20311514**
Program Studi	: **Manajemen**
Bidang Konsentrasi	: **Pemasaran**

ACC untuk diujikan (19/11/2024)

Arif Hartono, PhD

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

STRATEGI PEMASARAN PT. PACC UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP AKSESORIS *GADGET*: PERSPEKTIF KONSUMEN

LAPORAN MAGANG

Disusun Oleh:

Nama	: **Alexandro Manuel**
NIM	: **20311514**
Program Studi	: **Manajemen**
Bidang Konsentrasi	: **Pemasaran**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 pada Program Studi Manajamen Program Sarjana,

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama	: **Alexandro Manuel**
NIM	: **20311514**
Program Studi	: **Manajemen**
Bidang Konsentrasi	: **Pemasaran**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal: 2024
Dosen Pembimbing:

(……)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
2024

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, penulis sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 2024

Penulis,



Alexandro Manuel

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

STRATEGI PEMASARAN PT. PACC UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP AKSESORIS *GADGET:*

PERSPEKTIF KONSUMEN

Disusun Oleh:

Nama	: **Alexandro Manuel**
NIM	: **20311514**
Program Studi	: **Manajemen**
Bidang Konsentrasi	: **Pemasaran**

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir Strata-1
Yogyakarta, 2024
Disahkan oleh,

……

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan akhir magang dengan judul "**Strategi Pemasaran PT. PACC Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Terhadap Aksesoris *Gadget***".

Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan petunjuk-Nya serta Kesehatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan magang ini dan dapat menyelesaikan laporan hasil magang dengan maksimal.

Yogyakarta, 2024
Penulis,

Alexandro Manuel

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PT. PACC UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP AKSESORIS *GADGET*: PERSPEKTIF KONSUMEN

Alexandro Manuel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk aksesoris gadget di toko PACC. Selanjutnya, juga untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan toko PACC dalam meningkatkan minat beli konsumen. Permasalahan yang dihadapi toko PACC ialah kurang maksimalnya strategi pemasaran yang digunakan sehingga toko PACC tidak terlalu dikenal oleh masyakarat luas. Selain itu, banyaknya kompetitor juga menjadi penghambat untuk memiliki pelanggan tetap dan loyal.

PT Pabrik ACC atau yang dikenal dengan nama toko PACC merupakan salah satu pusat penjualan aksesoris gadget terlengkap di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Perusahaan ini sedang berkembang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan berbagai macam aksesoris *smartphone*. Adapun unit yang dianalisis dalam program magang ini ialah konsumen atau pengunjung toko PACC yang memiliki pemahaman langsung tetang produk aksesoris gadget. Sehingga mereka dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam terkait kepuasan pelanggan, trend yang sedang diminati, hingga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun dan mengembangkan sebuah perusahaan. Empat faktor yang menjadi konsep utama strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P *(product, price, place, promotion)* sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap aksesoris gadget di toko PACC. Meskipun toko PACC telah berhasil mengembangkan diri menjadi tujuan yang diandalkan dalam bidang penjualan aksesoris gadget, namun masih ada bebearpa bagian yang harus diperbaiki terutama dalam segi promosi atau strategi pemasaran.

Kata Kunci : ***Strategi Pemasaran, Minat Beli, Aksesoris***

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Profil Perusahaan 1
1.2 Latar Belakang Masalah 2
1.3 Rumusan Masalah 4
1.4 Tujuan Magang 4
1.5 Manfaat Magang 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA 6
2.1 Landasan Teori 6
2.1.1 Minat Beli 6
2.2 Strategi Pemasaran 11
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran 11
2.2.2 Jenis Strategi Pemasaran 12
2.3 Aksesoris *Smartphone* 14
2.4 Kerangka Kerja 17
BAB III METODE PENELITIAN 18
3.1 Pendekatan Penelitian 18
3.2 Teknik Pengumpulan Data 18
3.3 Lokasi dan Waktu Magang 19
3.3.1 Lokasi pelaksanaan Magang 19
3.3.2 Waktu Pelaksanaan 20

3.4 Unit Analisis 20
3.5 Teknik Analisis Data 21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 22
4.1 Profil Perusahaan PT. Pabrik ACC Sukses 22
4.2 Struktur organisasi PT PACC 23
4.3 Hasil Magang pada PT. Pabrik ACC Sukses 23
4.4 Pembahasan 41
4.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen 41
4.4.2 Strategi Pemasaran yang Diterapkan Toko PACC 44
BAB V PENUTUP 47
5.1 Kesimpulan 47
5.2 Implikasi Manejerial 48
5.3 Keterbatasan Penelitian 48
5.4 Saran 49
DAFTAR PUSTAKA 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Kerja Laporan Magang 17
Gambar 3.1 Lokasi Toko PACC 20
Gambar 4.1 Fasilitas Toko PACC 40
Gambar 4.2 Suasana Toko PACC 41

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Responden Wawancara 24
Tabel 4.2 Kesimpulan Hasil Wawancara 39

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Pabrik ACC adalah kantor pusat dari PT. Pabrik ACC Sukses yang terletak di Jl. Prof. Herman Yohanes No.3, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pabrik ACC (selanjutnya disingkat PACC) berdiri pada tahun 2013 dan menjadi pusat aksesoris gadget terlengkap se DIY-Jateng dengan 1 outlet yang dijalankan secara online dan 9 outlet yang tersebar di beberapa mall.

PACC menjual berbagai macam aksesoris gadget seperti casing, power bank, screen guard speaker, headset yang premium, original, bergaransi dan tentunya juga selalu terbaru serta mengikuti perkembangan zaman. Selain menjual aksesoris gadget, PACC juga menerima jasa custom casing segala macam merk dan jenis handphone. Segmentasi pabrik ACC adalah generasi muda dan targetnya mahasiswa yang suka mengikuti trend.

Saat ini PACC yang bergerak dalam pelayanan bidang retail aksesoris gadget ini, telah memiliki delapan store atau outlet yang tersebar di tiga kota yaitu Yogyakarta, Solo dan Magelang. Toko atau outlet di Yogyakarta dapat kita temukan di Ambarukmo Plaza, PACC Yohanes (sagan), PACC Demangan, PACC Jogja City Mall, dan PACC Sleman City Hall. Untuk outlet daerah Solo dapat kita jumpai di Solo Paragon dan Solo Square. Sedangkan untuk daerah Magelang dapat kita temukan di Armada Town Square.

1.2 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini teknologi sangat berkembang pesat sehingga dapat meningkatkan keefesienan dan keefektifan dalam melakukan setiap pekerjaan. *Smartphone* bukan hanya sekedar pengolah data dan informasi saja tetapi pengunaannya semakin meluas dan meliputi bidang komunikasi dan edukasi. Selain itu, *smartphone* bukan lagi barang mewah atau sesuatu yang langka untuk dimiliki oleh seseorang seperti awal kedatangannya, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan yang bersifat umum, terutama bagi generasi *modern* seperti saat ini. Penggunaan *smartphone* telah berkembang menjadi sebuah sarana komunikasi dan edukasi yang paling cepat saat ini. Sehingga penggunaannya menjadi penting dalam berbagi informasi di setiap aspek kehidupan masyarakat (Hulwani, et al., 2021).

Sejalan dengan dengan perkembangan *smartphone* yang menghadirkan fitur-fitur canggih pada saat ini. Hadir pula berbagai macam komponen penunjang atau yang disebut *accessories* untuk melengkapi penggunaan *smartphone*. *Accessories* tersebut diharapkan bisa memudahkan aktivitas pengguna dalam mengoperasikan *smartphone.* Adapun fungsi aksesoris pada *smartphone*, selain memudahkan dalam penggunaan juga berfungi sebagai pelindung smartphone dan sebagai penghias agar tampilan smartphone menjadi lebih keren. Beberapa barang atau produk aksesoris *smartphone* yang lazim digunakan oleh masyarakat adalah *casing, power bank, screen guard, smartwatch, USB OTG, headset, phone holder,* dan berbagai macam barang sejenis lainnya (Sari, 2017).

PACC mulai merintis usahanya pada tahun 2013. Adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun sejak awal berdiri dikarenakan kebutuhan akan aksesoris *smartphone* meningkat. Memilih produk yang tepat sesuai kebutuhan dan anggaran keuangan bukan hal yang mudah. Banyaknya pilihan yang tersedia di pasaran mengakibatkan calon pembeli bingung dalam memilih produk yang ada. Toko Aksesoris PACC hadir dengan menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh competitor nya yaitu dengan menawarkan berbagai macam produk, meski beberapa konsumen menganggap toko PACC menaruh harga yang lebih tinggi namun, bisa bersaing dengan kualitas produk dan pelayanan yang terjamin. Sehingga toko aksesoris PACC tidak pernah sepi dari pengunjung.

Menurut (Subiyanto, 2016) minat beli konsumen adalah keinginan yang dirasakan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang dalam menginginkan suatu produk lalu mencari informasi mengenai produk tersebut. Sehingga menimbulkan rasa puas bagi seseorang dalam memilih dan membeli produk terkait. Adapun faktor yang berpengaruh dalam minat beli konsumen terhadap suatu produk antara lain, produk, harga, tempat dan promosi (Nainggolan & Heryenzus, 2018)

Kurang maksimalnya promosi baik itu secara online maupun offline menjadi masalah tersendiri yang dihadapi toko PACC. Sehingga tidak terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Promosi yang dilakukan hanya menjangkau anak-anak muda yang mengikuti trend dan aktif dalam bersosial media. Sementara itu, pengguna

smartphone yang membutuhkan aksesoris tidak hanya berasal dari kalangan anak muda saja namun juga masyarakat pada umumnya. Selain itu, banyaknya kompetitor atau pesaing yang menjual produk dan memiliki target pelanggan yang serupa juga menjadi penghambat bagi toko PACC untuk memiliki pelanggan tetap dan loyal. Namun demikian tidak membuat toko aksesoris PACC hilang dari pasaran. Mereka terus berupaya sebagai pemain lama untuk terus melakukan perkembangan dengan menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh competitor lain yang sejenis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini meliputi:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk aksesoris gadget di toko PACC?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan toko PACC untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk aksesoris gadget?

1.4 Tujuan Magang

Adapun tujuan penulisan laporan magang adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk aksesoris gadget di toko PACC
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran atau promosi yang diterapkan toko PACC dalam meningkatkan minat beli konsumen

1.5 Manfaat Magang

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan magang, antara lain:

1. Bagi Penulis
    a. Penulis dapat mempraktekkan dan menerapkan ilmu pengetahuan perkuliahan secara langsung di lapangan kerja.
    b. Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan di lapangan kerja mengenai dunia kerja sesuai dengan bidangnya.
2. Bagi Praktisi
    a. Hubungan baik yang tercipta antara pihak perusahaan sendiri dengan Univeritas Islam Indonesia.
    b. Para pengambil keputusan bisa menjadikan evaluasi pada sistem kinerja yang sudah berjalan di dalam perusahaan tersebut yang dapat dikembangkan.
    c. Guna mendapatkan alternative karyawan yang telah dinilai kualitas dan kredibilitasnya oleh supervisor.
3. Bagi Akademik
    a. Guna meningkatkan kualitas hubungan baik dan menambah relasi terhadap masyarakat luas.
    b. Guna meningkatkan keterkaitan antara substansi akademik yang sesuai dengan pemasaran perusahaan agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat.
    c. Guna memberikan saran kepada penelitian di masa depan pada bidang industri yang sama.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Tanjung, 2020) minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yaitu adanya keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat beli tersebut akan timbul disaat seorang konsumen sudah terpengaruh dengan kualitas dan spesifikasi suatu produk. Sementara itu, (Subiyanto, 2016) menjelaskan minat beli konsumen adalah keinginan yang dirasakan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang dalam menginginkan suatu produk lalu mencari informasi mengenai produk tersebut. Sehingga menimbulkan rasa puas bagi seseorang dalam memilih dan membeli produk terkait.

Selanjutnya, menurut (Maulidah & Russanti, 2021) minat beli merupakan salah satu permasalahan yang kompleks namun juga namu juga merupakan hal yang paling penting utuk diperhatikan, karena minat beli adalah kunci dari keberhasilan pemasaran sebua produk. Keinginan konsumen untuk membeli atau yang disebut minat beli dapat timbul sebab adanya stimulus berupa imbalan yang ditawarkan oleh penjual. Sebagai contoh kosumen berkeinginan membeli sebuah produk karena adanya diskon yang ditawarkan oleh penjual.

Dari definisi yang dijelaskan para ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa minat beli keinginan seseorang atau konsumen untuk membeli produk yang

dipengaruhi oleh imbalan berupa promosi yang ditawarkan oleh penjual sehingga meghasilkan rasa kepuasan pada konsumen tersebut terhadap suatu produk.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa factor yang mempengaruhi minat beli menurut (Kotler & Keller, 2012) antara lain:

1. Motivasi

   Motivasi atau dorongan dari hati seseorang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. Persepsi

   Proses memilih, mengorganisir, dan menggali informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

3. Pengetahuan

   Pengalaman yang disebabkan dan dipengaruhi oleh perilaku sehingga menciptakan perubahan dan pembelajaran

4. Keyakinan dan pendirian

   Keyakinan dan pendirian diperoleh dari pengalaman.

Sementara itu, (Wardhani, 2019)mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu;

1. Faktor Internal

   Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang bersangkutan. Faktor yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk, antara lain;

   a. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki oleh seorang konsumen menjadi penentu seorang konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Semakin tinggi level pekerjaan seseorang maka semakin tinggi penghasilannya sehingga hal tersebut mendorong seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang memiliki daya jual yang tinggi pula.

b. Sikap dan keyakinan

Sikap konsumen menjadi sesuatu yang penting mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menyukai atau tidak menyukai, mendekat atau menjauh dari sebuah produk merupakan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Keyakinan juga menjadi faktor penentu apakah seorang konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Karena keyakinan erat kaitannya dengan deskripsi gagasan yang dipercaya oleh konsumen tentang suatu produk.

Kedua hal tersebut yakni sikap dan keyakinan akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih dan membeli sebuah produk barang dan jasa. Karena keduanya saling mempengaruhi. Sikap mempengaruhi keyakinan dan keyakinan akan menentukan sikap.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup juga menjadi penentu seseorang untuk membeli sebuah produk. Karena gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kesehariannya yang mencakup mengenai bagaimana seseorang tersebut

menjalani kehidupan sehari-hari, bagaiamana seseorang tersebut menganggarkan rencana pengeluarannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta bagaimana seseorang tersebut mengalokasikan waktu.

d. Motivasi

Motivasi dari dalam diri konsumen merupakan faktor penggerak yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah factor yang mempengaruhi seorang konsumen yang berasal dari luar diri konsumen tersebut. Beberapa Factor eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

a. Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat sehingga membentuk kebiasaan yang telah terpola dalam tatanan kehidupan individu maupun kelompok masyarakat. Budaya yang bermacam-macam tersebut menyebabkan kebutuhan yang berbeda pada setiap individu sehingga mendorong adanya minat beli untuk memenuhi kebutuhan budaya tersebut.

b. Sosial

Kehidupan sosial memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Karena pada dasarnya seseorang

cenderung untuk meniru sebuah perilaku atau gaya hidup yang dimiliki oleh lingkungannya.

c. Harga

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk membeli. Pada umumnya konsumen lebih memilih produk yang memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas yang baik. Dengan harga yang murah tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Namun demikian harga berbanding lurus dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini tentunya didasari dengan perhitungan pihak produsen yang menginginkan keuntungan dari setiap penjualan.

d. Kualitas

Kualitas produk merupakan salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi. Produk yang berkualitas akan menarik minat calon pembeli terhadap produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014)ada beberapa indicator minat beli, antara lain;

1. Minat transaksional, yaitu perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu perilaku konsumen saat merekomendasikan suatu produk pada orang lain

3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang memiliki pilihan utama dalam memilih suatu produk.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2012) strategi merupakan implementasi dari rencana yang terukur dan terarah dalam menggapai suatu tujuan yang diinginkan. Sementara itu (Pass & Lowes, 1999) juga menjelaskan bahwa strategi adalah sekumpulan rencana dan tindakan terpadu dari perusahaan untuk meningkatkan segmen pasar menuju arah yang lebih kompetitif. Dari penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan sekumpulan rencana yang diterapkan untuk menghasilkan keputusan dalam mencapai tujuan tertentu.

Menurut (Kotler & Keller, 2012)mendefinisikan pemasaran adalah tindakan manusia yang diatur untuk mendapatkan kebutuhan melalui pertukaran. Konsep pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan tertentu. Sebab itu, segala kegiatan dalam suatu perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran harus ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut (Yanti , 2019).

Strategi Pemasaran menurut (Vita, 2018) adalah proses perencanaan dan penerapan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sejalan dengan visi misi perusahaan tersebut. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menghindari menurunnya jumlah konsumen yang mengakibatkan jatuhnya daya

saing produk dipasar (Hermawan, 2012). Dari penjelasan tersebut maka dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran memegang peranan penting bagi suatu perusahaan.

Strategi pemasaran meliputi beberapa elemen (Vita, 2018), diantaranya;

1. Segmentasi yaitu pengelompokan pasar atau pelanggan kedalam berbagai kelompok sesuai kebutuhan
2. Riset pasar yaitu cara untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kesuksesan perusahaan.
3. Penamaan merek (*branding)* yaitu nama perusahaan, bagaimana nama perusahaan itu dapat mewakili dan mengkomunikasikan kepada konsumen melalui ekspresi visual seperti logo dan merek.
4. Strategi produk baru yaitu suatu cara agar produk dapat berkembang dalam pesaingan pasar.
5. Penetapan harga yaitu proses untuk memberikan nilai terhadap produk sebagai acuan untuk membeli dan menjual.

2.2.2 Jenis Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk bertahan, berkembang dan bersaing supaya tetap eksis dalam dunia usaha. Terdapat empat unsur konsep utama dalam konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dirangkum oleh (Yanti , 2019) atau yang dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion).*

1. Produk (*Product*)

   Menurut (Ernawati, 2018) Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian kosumen. Menurut (Febiola, 2021) produk merupakan sesuatu yang diproduksi dan ditawarkan oleh produsen untuk mencapai tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang, jasa, orang, tempat, informasi dan/atau organisasi.

   Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan antara;

   a. Pembuatan logo dan moto (*tagline*)
   b. Menciptakan merek
   c. Menciptakan kemasan
   d. Keputusan label

2. Harga (*Price*)

   Harga adalah nilai yang ditetapkan kepada suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati barang atau jasa yang ditawarkan (Ernawati, 2018). Harga adalah aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penetapan dan persaingan harga suatu produk dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan untuk menentukan suatu produk barang dan jasa akan laku atau tidak dipasaran.

3. Tempat (*Place*)

   Tempat merupakan salah satu unsur penting menyangkut kemudahan akses dan kelancaran distribusi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Febiola, 2021). Pertimbangan dalam menentukan lokasi

yang mudah dijangkau oleh calon pembeli potensial. Pada umumnya tempat yang berpotensi di kunjungi konsumen ialah tempat yang dikunjungi khalayak ramai.

4. Promosi (*Promotion*)

   Menurut (Vita, 2018)Promosi bermaksud menyebarluaskan informasi guna untuk membujuk target konsumen. Sarana utama dalam kegiatan promosi adalah iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Pemilihan media apa yang digunakan dalam promosi juga menjadi hal yang penting dalam promosi. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk barang dan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu promosi menjadi sarana utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.3 Aksesoris *Smartphone*

Saat ini teknologi sangat berkembang pesat sehingga dapat meningkatkan daya guna dan tepat guna dalam melakukan setiap pekerjaan. Salah satunya ialah perkembangan teknologi gadget. *Smartphone* bukan hanya sekedar pengolah data dan informasi saja tetapi pengunaannya semakin meluas dan meliputi bidang komunikasi dan edukasi. Selain itu, *smartphone* bukan lagi barang mewah atau sesuatu yang langka untuk dimiliki oleh seseorang seperti awal kedatangannya, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan yang bersifat umum, terutama bagi generasi *modern* seperti saat ini. Penggunaan *smartphone* telah berkembang menjadi sebuah sarana komunikasi dan edukasi yang paling cepat saat ini. Sehingga

penggunaannya menjadi penting dalam berbagi informasi di setiap aspek kehidupan masyarakat.

Sejalan dengan dengan perkembangan smartphone yang menghadirkan fitur-fitur canggih pada saat ini. Hadir pula berbagai macam komponen penunjang atau yang disebut aksesoris untuk melengkapi penggunaan *smartphone*. Aksesoris tersebut diharapkan bisa memudahkan aktivitas pengguna dalam mengoperasikan *smartphone.* Aksesoris pada smartphone memiliki fungsi tertentu, selain memudahkan dalam penggunaan juga berfungi sebagai pelindung smartphone dan sebagai penambah nilai keindahan agar tampilan smartphone menjadi lebih keren. Beberapa barang atau produk aksesoris smartphone yang lazim digunakan oleh masyarakat adalah *casing, power bank, screen guard, smartwatch, USB OTG, headset, phone holder,* dan berbagai macam barang sejenis lainnya.

Beberapa aksesoris memang dibuat khusus untuk merk perangakat tertentu sehingga akan tidak cocok bila satu merk smarthphone dipasangkan dengan aksesoris merk lain. Sebagai contoh, aksesoris yang dibuat atau dirancang khusus untuk perangkat android akan tidak cocok bila dipasangkan ke perangkat iPhone.

Menurut (Sari, 2017) terdapat berbagai macam jenis aksesoris Smartphone untuk melengkapi fungsinya, antara lain;

1. Lensa tambahan yaitu salah satu perangkat yang kerap digunakan untuk melengkapi lensa bawaan agar kualitas hasil bidikan lensa bawaan semakin baik.
2. Lensa wide, merupakan perangkat tambahan agar cakupan bidang lensa bawaan semakin luas.
3. Pelindung layar yaitu lapisan pelindung tambahan untuk mejaga layar bawaan smartphone.
4. Anti-*glare*, adalah sejenis pelindung layar yang agak gelap dan akan membuat layar smartphone terlihat lebih redup.
5. *Case* merupakan alat pelindung body smarphone biasanya terbuat dari silicon atau plastic namun tidak menutup kemungkinan terbuat dari bahan tertentu seusuai kebutuhan dan permintaan konsumen.
6. *Headset* adalah salah satu perangkat tambahan untuk mendengarkan music yang lebih baik.

2.4 Kerangka Kerja



Gambar 2.1 kerangka kerja laporan magang

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2010) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk mempelajari kondisi objek secara alami dimana peneliti merupakan alat utama penelitian, teknik pengumpulan data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang sebenarnya. Dari pengertian tersebut maka dalam penelitian ini konsumen toko PACC merupakan objek alami yang ingin dipelajari.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan bisa mendapatkan data yang lebih lengkap, lebih mendalam dan sesuai dengan data yang sebenarnya sehingga tujuan penelitian dapat dicapai.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

1. Wawancara

   Menurut (Sugiyono, 2010) Wawancara adalah metode pengambilan data dengan menyusun perencanaan untuk mengembangkan dan mengajukan beberapa pertanyaan, kemudian merekam jawaban selama wawancara tersebut berlangsung. Peneliti mencatat informasi dari wawancara dengan membuat catatan tulisan tangan, rekaman video, maupun rekaman audio.

2. Observasi

Pengumpalan data secara observasi dilakukan dengan mengamati selama studi tersebut terjadi. Dalam observasi diperlukan catatan seperti mengamati atau mencatat obyek yang ada di perusahaan secara langsung untuk memenuhi data yang diinginkan, juga tertulis tentang informasi demografis tentang waktu, tempat, tanggal, dan setting lapangan tentang data dimana pengamatan tersebut berlangsung.

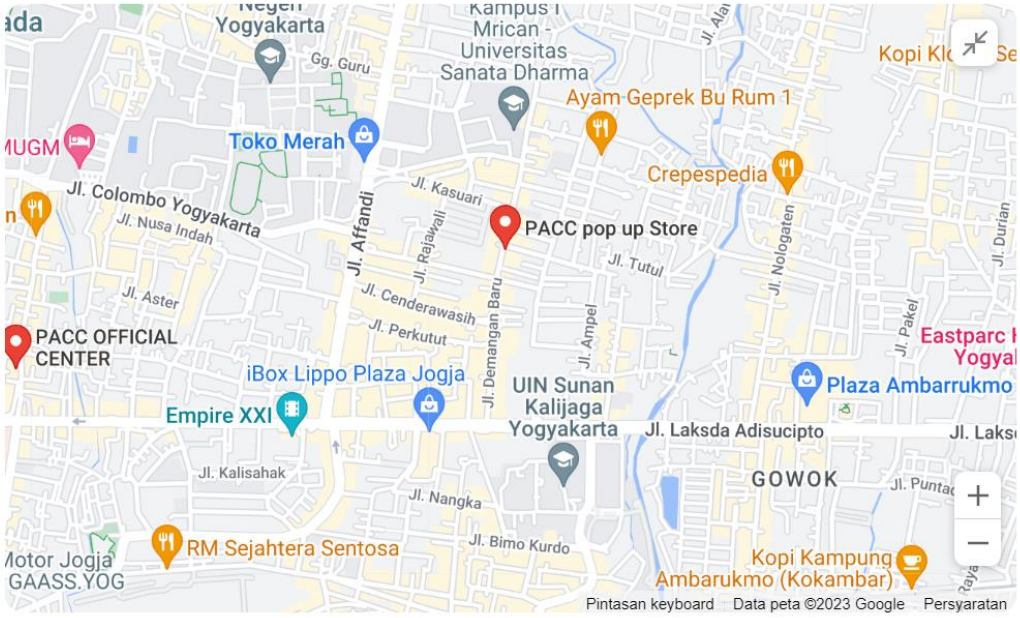
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa baik berupa gambar, tulisan, maupun karya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2010). Hasil dari wawancara dan observasi akan lebih dapat dipercaya bila dilengkapi dengan dokumntasi.

3.3 Lokasi dan Waktu Magang

3.3.1 Lokasi pelaksanaan Magang

Nama perusahaan	: PT Pabrik ACC Sukses
Alamat perusahaan	: Jl. Prof. Herman Yohanes No.3, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta



Gambar 3.1 Lokasi toko PACC

3.3.2 Waktu Pelaksanaan

Program magang di PT Pabrik ACC Sukses dilaksanakan selama 5 bulan mulai dari tanggal 1 Februari 2023 sampai dengan 1 Juli 2023. Selama pelaksanaan magang, setiap karyawan baik karyawan tetap maupun karyawan magang diharuskan untuk menaati peraturan perusahaan dan menjalankan tugas sesuai SOP yang berlaku.

3.4 Unit Analisis

PT Pabrik ACC Sukses adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel pemasaran dan penjualan aksesoris *smartphone*. Perusahaan ini sedang berkembang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan berbagai macam aksesoris *smartphone*. Pada program magang ini, penulis ditempatkan di bidang pemasaran. Unit yang dianalisis ialah konsumen atau masyarakat yang datang ke

toko PACC dengan tujuan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk aksesoris gadget yang disediakan toko PACC.

Adapun responden wawancara ialah masyarakat atau pengunjung yang berbelanja di toko PACC. Pengunjung toko PACC dipilih sebagai responden wawancara karena mereka memiliki pemahaman langsung tentang produk serta pengalaman mereka berbelanja di toko aksesoris. Sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan produk dan layanan toko, para pengunjung atau konsumen toko PACC dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam terkait kepuasan pelanggan, trend aksesoris yang sedang diminati, hingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, tanggapan responden dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek apa saja yang dapat ditingkatkan untuk memenuhi ekpektasi mereka, sehingga laporan hasil magang ini dapat memberikan manfaat.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari pengamatan, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2010). Data yang telah dikumpulkan kemudian dikelompokkan lalu dipilah data yang penting untuk di pelajari selanjutnya disimpulkan agar mudah dipahami. Dalam penlitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah model Miles dan Hubberman (1984) dimana setelah data dikumpulkan maka dilakukan reduksi data *(data reduction),* penyajian data *(data display).* Penarikan kesimpulan *(conclusion drawing).*

BAB IV
HASIL PELAKSANAAN MAGANG DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan PT. Pabrik ACC Sukses

Pabrik ACC adalah kantor pusat dari PT.Pabrik ACC Sukses yang terletak di Jl. Prof. Herman Yohanes No.3, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. PACC berdiri pada tahun 2013 dan menjadi pusat aksesoris gadget terlengkap se DIY-Jateng dengan 1 outlet yang dijalankan secara online dan 9 outlet yang tersebar di beberapa mall.

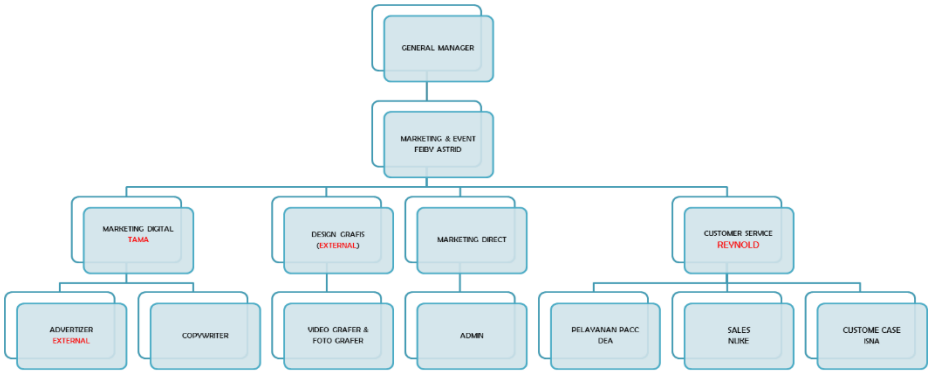
PACC menjual berbagai macam aksesoris gadget seperti casing, power bank, screen guard speaker, headset yang premium, original, bergaransi dan tentunya juga selalu terbaru serta mengikuti perkembangan zaman. Selain menjual aksesoris gadget, PACC juga menerima jasa custom casing segala macam merk dan jenis handphone. Segmentasi toko PACC adalah generasi muda dan targetnya mahasiswa yang suka mengikuti trend.

Saat ini PACC yang bergerak dalam pelayanan bidang retail aksesoris gadget ini, telah memiliki delapan store atau outlet yang tersebar di tiga kota yaitu Yogyakarta, Solo dan Magelang. Toko atau outlet di Yogyakarta dapat kita temukan di Ambarukmo Plaza, PACC Yohanes (sagan), PACC Demangan, PACC Jogja City Mall, dan PACC Sleman City Hall. Untuk outlet daerah Solo dapat kita jumpai di Solo Paragon dan Solo Square. Sedangkan untuk daerah Magelang dapat kita temukan di Armada Town Square.

4.2 Struktur organisasi PT PACC

Salah satu faktor yang menentukan efisiensi kerja karyawan di PT. PACC adalah struktur organisasi internal perusahaan. Adanya struktur organisasi yang jelas pada sebuah perusahaan menjadi efektif dan efisien peran dan tugas masing-masing karyawan. Pada struktur organisasi perusahaan PT. PACC terdapat beberapa lini bisnis, salah satunya divisi marketing.

Berikut merupakan bagan *flowchart* struktur organisasi divisi marketing.



Gambar 4.1 struktur organisasi divisi marketing PT. PACC

4.3 Hasil Magang pada PT. Pabrik ACC Sukses

Hasil magang pada PT. Pabrik ACC Sukses yang dilakukan dengan metode wawancara terhadap 8 orang pengunjung toko PACC dengan data informan sebagai berikut.

Tabel 4.1 Daftar responden wawancara

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1	Dearren Alvado Glendyap	23	Laki-laki
2	Steve Ricahardo	22	Laki-laki
3	Muhammad Fauzan Billah	19	Laki-laki
4	Miko Sebastian	28	Laki-laki
5	Jason Cristian	20	Laki-laki
6	Ahmad	22	Laki-laki
7	Wiji Pinilih	23	Laki-laki
8	Sofiani	21	Perempuan

Wawancara secara langsung dan mendalam digunakan sebagai metode pengumpulan data primer. Wawancara merupakan teknik pegumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada informan. Terdapat 4 indikator bauran pemasaran yang menjadi dasar penyusunan daftar wawancara yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun Hasil wawancara terhadap beberapa pengunjung toko PACC adalah sebagai berikut.

1. Produk

1. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang ada PACC ini?

   Hasil wawancara terhadap Dearren menjelaskan *"produk PACC memiliki kualitas yang sangat baik. Desainnya menarik dan fungsional, serta variasinya memudahkan saya untuk menemukan barang sesuai kebutuhan"*.

   Sementara itu, Steve menjelaskan *"Produk di PACC ini cukup lengkap"*. Fauzan berpendapat bahwa *"Produk yang ditawarkan*

sangat menarik". Menurut Miko *"produknya berkualitas sesuai harganya".*

Hasil wawancara terhadap Jason menjelaskan bahwa *"Penjualan produk* accessories *hp yang lumayan lengkap"*. Menurut Ahmad produk di PACC *"Bagus, asli".* Sejalan dengan itu menurut Wiji *"Bagus, Asli dan Bergaransi"*. Menurut Sofiani *"produk di PACC memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harganya. Banyaknya pilihan barang sehingga memudahkan untuk menmukan barang yang dibutuhkan".*

2. Apakah Anda pernah membeli produk serupa selain di PACC?

   Hasil wawancara terhadap Dearren menjelaskan *"saya pernah membeli produk serupa di beberapa toko lain, baik online maupun offline"*. Steve dan Miko menjawab *"Pernah".* Sejalan dengan itu Fauzan *"Pernah, membeli Case Handphone".* Jason menjawab *"Ya, saya pernah membeli Earphone".* Wiji menjawab *"Pernah".* Sementara itu, Ahmad memiliki jawaban yang berbeda *"Belum".* Sofiani menjelaskan *"Ya saya pernah beli di berbagai marketplace lain baik offline Store atau online shop".*

3. Bagaimana kualitas Produk yang ada di PACC dibandingkan dengan produk sejenis di toko lain?

   Menurut Dearren *"Kualitas produk di PACC sangat memuaskan dan bisa bersaing dengan toko lain. Bahkan, saya merasa*

produk di PACC seringkali lebih tahan lama dan memiliki nilai estetika yang lebih tinggi". Sejalan dengan itu, Steve menjawab *"Ya, ada bedanya untuk kualitas produknya, di PACC produknya berkualitas bagus".* Fauzan menjelaskan *"Menurut saya kualitas produk PACC sangatlah baik karena sudah 2 tahun saya memakai produk ini dan masih bagus".* Hasil wawancara terhadap Miko *"Lebih premium di PACC, mulai dari desain dan pelayanannya".* Jason juga menjelaskan bahwa produk di PACC sangat bagus dan berkualitas *"sangat bagus dan berkualitas".* Menurut Ahmad, kualitas produk di PACC *"sangat bagus".* Hasil wawancara terhadap Wiji *"sangat bagus dan berkualitas".* Sementara itu, Sofiani menjawab *"Produk PACC yang pernah saya beli memuaskan dan bahkan bisa bersaing di marketplace lain. Produk di PACC juga lebih terjamin contohnya seperti ada banyaknya garansi yang di tawarkan dari toko PACC ini".*

4. Bagaimana menurut Anda tentang kemasan atau tampilan produk yang ada di PACC ini?

   Hasil wawancara terhadap Dearren *"Kemasan produk di PACC sangat menarik dan rapi. Tampilan kemasannya modern dan elegan, memberikan kesan premium pada setiap produk yang dijual".* Steve *"Bagus dan menarik ya tampilan produk ditoko ini".* Fauzan *"Kemasan dibungkus dengan baik dan menarik"*.

Miko *"Bagus"*. Sedangkan menurut Jason *"Kemasan aman dan bagus, kemasannya masih tersegel".* Sofiani dalam wawancara menjelaskan *"Kemasannya rapi, elite dan elegant sehingga memberikan kesan premium pada barang nya dan menjadi salah satu daya tarik pembeli untuk membeli".*

5. Apakah penamaan toko PACC ini bisa membantu anda untuk mengingat produk yang anda beli ini?

   Hasil wawancara terhadap Dearren menjelaskan *"Ya, nama PACC sangat mudah diingat dan berkesan. Singkatan dari Pabrik Accessories: Accessories Park cukup unik dan langsung menggambarkan fokus toko ini".* Menurut Steve *"Iya, singkat dan gampang diingat".* Fauzan *"Iya, PACC sangat mudah untuk diingat".* Jason menjawab *"Tentu saja".* Senada dengan jawaban diatas, Wiji menjawab *"Bisa dan mudah diingat".* Sofiani *"Ya nama PACC itu sendiri sangat mudah di ingat dan di lafalkan".*

6. Apakah Menurut anda penamaan toko PACC (Pabrik Accessories: Accessories Park) ini bisa mempengaruhi konsumen/pembeli lain untuk meningkatkan pembelian mereka dan membangun loyalitas mereka terhadap toko PACC?

   Hasil wawancara terhadap Dearren menjelaskan *"Saya percaya bahwa nama toko yang unik dan mudah diingat seperti PACC dapat membantu menarik perhatian konsumen baru serta*

membangun loyalitas diantara pelanggan lama. Nama ini memberikan identitas yang kuat dan profesional". Sementara itu Steve menjawab *"Bisa jadi".* Sedangkan Fauzan menjawab *"Iya,, karena pembeli dengan mudah mengingat nama toko sehingga meningkatkan pembelian".* Jason menjawab *"Ya, karena memiliki penawaran dan garansi yang menarik".* Hasil wawancara terhadap Sofiani *"Iya dikarenakan nama PACC itu sendiri merupakan ciri khas dari toko tersebut dan juga memiliki berbagai barang accessories yang di butuhkan dari berbagai kalangan dan dapat membangun loyalitas pembeli kepada toko ini".*

2. Harga

7. Bagaimana menurut Anda mengenai harga produk-produk di toko PACC ini?

   Hasil wawancara terhadap Dearren menjelaskan bahwa *"Harga produk di PACC sangat bersaing dan terjangkau. Dengan kualitas yang ditawarkan, saya merasa harga-harga tersebut sangat wajar dan sepadan".* Sementara itu Steve berpendapat bahwa *"Harga di PACC untuk menengah keatas, harganya agak sedikit mahal".* Sedangkan Fauzan menjawab *"Harga produk ditoko ini beragam, ada harga ada kualitas".* Menurut Miko *"Cukup Mahal".* Jason menjawab *"Cocok untuk semua kalangan".* Sedangkan menurut Ahmad *"Lumayan dan*

bersaing". Sofiani *"Harga produk di sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya"*

8. Apakah harga barang atau produk di toko PACC ini pernah berubah naik atau turun?

   Menurut Dearren *"Sejauh ini, saya tidak terlalu memperhatikan adanya perubahan signifikan pada harga barang di PACC. Namun, jika ada perubahan biasanya tidak terlalu drastis".* Sedangkan Steve menjawab *"Sejauh ini harganya ga naik ga turun. Turun kalo ada diskon".* Menurut Fauzan *"Tidak, harga selalu stabil".* Sementara itu, Miko menjawab *"Naik turunnya tergantung promo dan membership".* Sedangkan menurut Ahmad dan Wiji *"Kurang tau".* Sementara itu, Hasil wawancara terhadap Sofiani *"Saya tidak begitu memperhatikan perubahan nilai harga yang signifikan mungkin beberapa yang mengalami perubahan seperti diskon dsb".*

9. Seberapa besar pengaruh perubahan harga terhadap minat beli anda di toko PACC ?

   Hasil wawancara terhadap Dearren *"Perubahan harga tentu mempengaruhi minat beli, namun selama perubahan tersebut masih dalam batas wajar, saya tetap akan membeli produk di PACC karena kualitasnya yang sudah terbukti".* Menurut Steve *"Lumayan, untuk mahasiswa seperti saya, ya harga itu berpengaruh".* Sementara itu, Fauzan *"Minat beli saya tetap*

sama walaupun harga barang berubah". Sementara itu, menurut Miko *"Tidak berpengaruh asal pelayanan ok, Harga no 2".* Jason menjawab *"Sangat pengaruh karena menyesuaikan* budget". Menurut Ahmad *"Lumayan Besar".* Sementara itu, hasil wawancara terhadap Sofiani Menjelaskan *"Perubahan harga tentu mempengaruhi minat pembeli. Namun selama perubahan tersebut masih dalam batas wajar saya masih tetap memilih untuk membeli produk di toko PACC dikarenakan kualitas produk di toko ini sangat baik dan sudah terbukti"*

10. Metode pembayaran apa sajakah yang tersedia di toko PACC ini?

    Hasil wawancara, Dearren *"di PACC, tersedia berbagai metode pembayaran yang sangat memudahkan, mulai dari pembayaran tunai, kartu kredit/debit, hingga pembayaran digital seperti* E-Wallet". Steve menjawab *"*Qris, Cash, Debit". Jawaban yang serupa dari Fauzan *"Terdapat metode pembayaran melalui,* Cash, debit dan Qris". Sementara itu Miko menjawab *"Cash dan Cashless".* Hasil wawancara terhadap Jason *"Cash, Edc, Qris dan lain lain".* Ahmad *"Qris, Debit, Cash dan lain lain".* Menurut Wiji *"Cash, Qris dan debit".* Hasil wawancara terhadap Sofiani *"Tersedia berbagai metode pembayaran seperti cash, debit, kredit, e-wallet dan lain sebagainya".*

3. Tempat

11. Apakah faktor nama toko bisa mempengaruhi anda sebagai konsumen untuk membeli produk yang ada di PACC?

    Hasil wawancara terhadap Dearren menjelaskan *"Ya, nama toko yang menarik dan mudah di ingat seperti PACC bisa memberikan kesan profesional dan terpercaya, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk disana".* Sedangkan Steve menjawab bahwa faktor nama toko *"Bisa jadi mempengaruhi konsumen untuk membeli produk".* Sementara itu, Fauzan menjawab *"Iya, karena nama PACC mudah di ingat".* Miko menjawab *"Ya, nama toko PACC mempengaruhi karena mudah di ingat".* Ahmad menjawab *"Nama toko bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk".* Wiji menjawab *"Bisa, nama toko bisa mempngaruhi konsumen".* Sementara itu jawaban berbeda dari Jason *"Tidak terlalu berpengaruh".* Sedangkan menurut Sofiani *"Ya nama toko yang singkat dan membeli makna jelas itu lebih meyakinkan pembeli untuk memasuki toko tersebut".*

12. Faktor apakah yang anda cari dalam berbelanja di suatu toko?

    Hasil wawancara terhadap Dearren menjelaskan *"Faktor yang saya cari dalam berbelanja di suatu toko adalah kualitas produk, harga yang bersaing, kemudahan akses dan pembelian, pelayanan yang baik, serta ketersediaan metode pembayaran.*

Selain itu, saya juga memperhatikan reputasi toko dan ulasan dari pelanggan lain". Steve menjawab *"Kualitas produk, harga dan pelayanan serta kenyamanan tempat".* Sementara itu, Fauzan menjawab bahwa *"faktor kenyamanan"* yang dicari ketika berbelanja di sebuah toko. Sedangkan Miko menjawab *"*Branding *toko menarik atau tidak".* Jason menjawab *"Sesuai kebutuhan, murah dan berkualitas".* Ahmad menjelaskan *"Keaslian dan kelengkapan produk"* menjadi faktor yang dicari. Sejalan dengan itu Wiji menjawab bahwa *"keaslian dan ketersediaan produk yang lengkap menjadi faktor yang saya cari saat berbelanja di sebuah toko".* Sedangkan menurut Sofiani *"Terutama dari segi kualitas produk, kemudian harga , akses pembelian, pelayan dan ketersediaan metode pembayaran. Dan tak kalah pentingnya juga reputasi atau rating toko nya".*

13. Fasilitas seperti apa yang membuat anda suka berbelanja di suatu toko?

    Hasil wawancara terhadap Dearren *"fasilitas yang membuat saya suka berbelanja di suatu toko termasuk ruang yang nyaman, tata letak produk yang mudah diakses, layanan pelanggan yang ramah dan membantu, serta adanya area parkir yang memadai".* Sedangkan Steve menjawab *"Ruangan ber AC, adanya kursi, tampilan produk yang jelas"* menjadi fasilitas yang membuatnya suka berbelanja di suatu toko. Sedangkan

Fauzan menjawab *"terdapat tempat duduk yang nyaman dan AC yang dingin".* Miko menjawab *"Pelayanan yang memuaskan".* Sementara itu, Jason menjelaskan *"Fasilitas yang rapi, bersih dan pelayanan yang bagus".* Sedangkan Ahmad menjawab *"tempat yang dingin dan dilayani dengan baik".* Menurut Sofiani *"Ruangan yang nyaman, akses jalan yang mudah, pelayanan yang baik dan juga kejelasan mengenai produk yang dijualnya".*

14. Bagaimana pelayanan terhadap konsumen yang ada di toko PACC ini?

    Dearren mejelaskan *"pelayanan ditoko PACC sangat memuaskan, staffnya ramah, informatif dan selalu siap membantu menjawab pertanyaan atau memberikan rekomendasi. Saya merasa dihargai sebagai konsumen setiap kali berbelnaja disini".* Steve menjawab *"Pelayanannya sangat baik".* Sementara itu, Fauzan menjawab *"pelayanan yang ramah dari penjual membuat saya selalu ingin berbelanja di PACC".* Menurut Miko *"pelayanan d PACC cukup memuaskan".* Jason menjawab *"sangat bagus dan terlayani dengan baik".* Sementara itu, Ahmad menjawab bahwa *"pelayanan sangat bagus".* Sedangkan Wiji Menjawab *"sangat bagus dan cukup memuaskan".* Sofiani menjelaskan *"Pelayanannya sangat baik, mulai dari staf nya yang ramah dan*

membantu para pelanggan dalam mencari barang yang akan dibeli dan juga memberikan rekomendasi. Jadi saya sebagai konsumen merasa sangat terbantu".

4. Promosi

15. Darimanakah Anda mengetahui toko PACC ini?

    Hasil wawancara terhadap Dearren menjelaskan *"saya mengetahui toko PACC dari rekomendasi teman serta melalui media sosial dan iklan online. Reputasinya yang baik juga membuat saya tertarik untuk mencoba berbelanja di sini".* Sedangkan Steve menjawab *"yang punya toko kan Ko nono ya jadi tau PACC (rekomendasi dari teman-teman yang berbelanja di PACC)".* Sementara itu, Fauzan menjelaskan bahwa dia mengetahui toko PACC *"dari sosial media".* Miko menjawab bahwa mengetahui toko PACC *"rekomendasi teman".* Jason menjawab *"dari sosial media dan rekomendasi saudara".* Hasil wawancara terhadap Ahmad menjelaskan bahwa *"pernah lewat didepan toko PACC".* Sedangkan Wiji menjawab *"melihat toko PACC saat berkendara".* Sofiani menjelaskan *"Saya mendapatkan rekomendasi dari teman saya, sosial media yang sudah di pastikan memiliki reputasi yang baik."*.

16. Mengapa anda tertarik untuk berbelanja Accessories gadget yang anda gunakan di PACC?

Hasil wawancara terhadap Dearren *"saya tertarik berbelanja di PACC karena variasi produknya yang lengkap, kualitas yang terjamin, serta harga yang bersaing. Selain itu, desain produk yang modern dan stylish juga menjadi faktor yang menarik bagi saya".* Steve menjawab *"karena kualitasnya sudah terjamin".* Menurut Fauzan *"karena awalnya saya melihat teman saya menggunakan produk dari PACC dan dia menyarankan saya untuk membeli dari sana karena produknya yang baik".* Miko menjawab *"Karena menurut saya tempatnya terpercaya dan terjamin kualitasnya".* Sementara itu, Jason menjawab *"kualitasnya yang bagus dan banyak penawaran".* Sedangkan Ahamad menjawab *"produk asli dan ready".* Menurut Wiji *"produknya selalu tersedia dan asli".* Hasil wawancara terhadap Sofiani *"Karena produk yang saya mau ada di pacc dan juga memiliki variasi produk yang lengkap dan kualitas produk yang terjamin".*

17. Menurut anda Apa kekurangan dari toko PACC?

    Hasil wawancara terhadap Dearren *"Meskipun saya sangat puas dengan PACC, saya merasa toko ini bisa meningkatkan layanan pengiriman agar lebih cepat. Selain itu, mungkin lebih banyak diskon atau promo khusus bisa diberikan secara rutin untuk menarik lebih banyak konsumen".* Sementara itu hasil wawancara terhadap Steve menjawab "*Harganya mahal bos"*.

Sedangkan menurut Fauzan *"Kekurangan PACC dari saya Promosi yang kurang baik sehingga nama toko masih belum banyak diketahui orang-orang".* Hasil wawancara terhadap Miko menjawab *"Pelayanannya yang kurang ok ketika ramai"*. Menurut Jason *"Stok terbatas disetiap Outlet*". Sementara itu Ahmad dan Wiji menjawab *"tidak ada kekurangan".* Sedangkan menurut Sofiani *"Mungkin lebih di banyakin event seperti adanya promo atau yang lain sebagainya agar bisa menarik pelanggan lebih banyak lagi".*

18. Media promosi apakah yang sebaiknya digunakan untuk memasarkan produk produk yang ada di toko PACC?

    Menurut Dearren *"Media promosi yang efektif untuk PACC bisa meliputi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang dapat menjangkau audiens luas dengan visual produk yang menarik. Selain itu, menggunakan influencer dan YouTuber untuk review produk bisa menambah kepercayaan konsumen. Email marketing dan iklan di platform e-commerce juga bisa menjadi pilihan yang baik untuk meningkatkan penjualan".* Sedangkan menurut Steve *"Tiktok untuk saat ini dikarenakan sedang ramai".* Menurut Fauzan *"Instagram,Facebook, dan Baliho di jalan".* Miko menjawab *"Instagram"*. Sementara itu, menurut Jason *"Yang pasti sosial media terutama Tiktok".* Ahmad menjawab *"Online dan sosial media".* Hasil wawancara

terhadap Wiji *"promosi digital lebih efektif".* Sedangkan menurut Sofiani *"Media promosi yang terbaik untuk saat ini yakni sosial media seperti TikTok, Instagram dan Facebook yang bisa menjangkau jangkauan yang lebih luas".*

19. Apakah anda akan merekomendasikan toko PACC kepada orang lain yang membutuhkan produk PACC?

    Hasil wawancara terhadap Dearren *"Ya, saya pasti akan merekomendasikan toko PACC kepada teman, keluarga, dan siapa saja yang membutuhkan aksesoris gadget berkualitas. Pengalaman saya yang sangat positif dengan produk dan layanan mereka membuat saya yakin bahwa orang lain juga akan merasa puas berbelanja di sini".* Sementara itu, Steve menjawab *"Iya dong, akan merekomendasikan toko PACC kepada orang lain".* Sedangkan menurut Fauzan *"IYA, karena produknya yang baik saya pastinya akan menyarankan teman-teman saya untuk membeli barang dari PACC".* Miko menjawab *"iya, saya akan merekomendasikan toko PACC".* Sedangkan hasil wawancara terhadap Jason menjelaskan *"tentu saja jika ada orang lain yang sedang mencari kebutuhan accessories handphone".* Ahmad menjawab *"sangat merekomendasikan".* Sementara itu, menurut Sofiani *"Ya, dikarenakan berdasarkan pengalaman pribadi yang sangat positif mendorong saya untuk merekomendasikan ke temen*

ataupun saudara yang akan membeli aksesoris untuk hp atau sebagianya di sini".

20. Apa saran yang bisa anda berikan untuk kebaikan toko PACC kedepannya?

    Hasil wawancara terhadap Dearren menjelaskan *"membuat lebih banyak promosi dan diskon secara berkala untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan memanjakan pelanggan lama. Peningkatan Layanan Pelanggan. Membuat konten yang lebih interaktif dan menarik di media sosial. Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan testimoni di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pembeli potensial. Terus berinovasi dengan menambah variasi produk dan mengikuti tren terbaru dalam aksesoris gadget untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah".* Menurut Steve *"semoga PACC bisa terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya sehingga orang bisa nyaman untuk berbelanja di PACC".* Sejalan dengan itu, menurut Fauzan *"lebih tingkatkan lagi dari segi kenyamanan pelanggan menurut saya itu yang terpenting agar pelanggan bisa membeli barang-barang dari PACC".* Sementara itu, menurut Miko *"harga berani bersaing. Walaupun PACC terkenal mahal pelayanan harus dimaksimalkan".* Selain itu, Jason memeberi saran *"perbanyak promo dan penawaran".* Sedangkan menurut

Sofiani *"iklan lebih banyak lagi atau mungkin bisa menarik pelanggan melalui influencer, promo-promo menarik lainnya yang bisa membuat para pelanggan menuju ke tempat toko ini".*

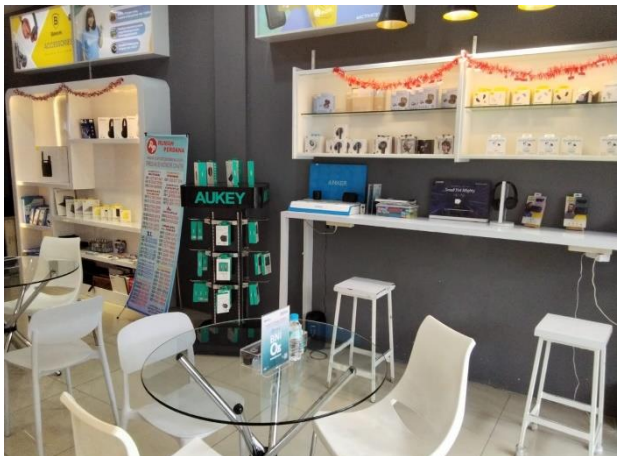
Berdasarkan transkrip hasil wawancara tersebut, apabila dihubungkan dengan indikator empat unsur konsep utama dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion)*. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut,

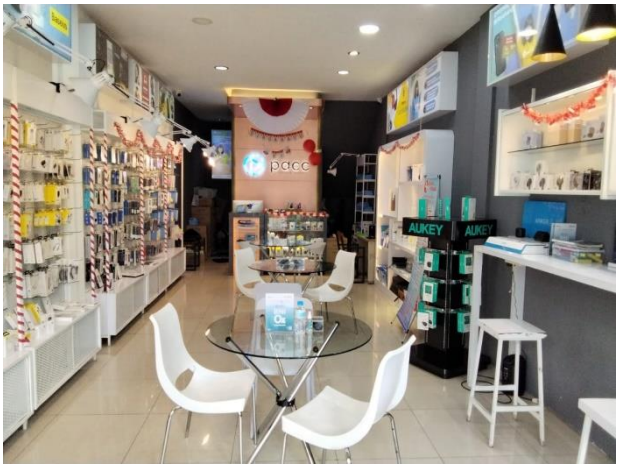
Tabel 4.2 Kesimpulan hasil wawancara

No	Indikator	Kesimpulan hasil wawancara
1	**Produk** (*product*)	Sebagian besar responden menilai bahwa produk *Accessories* di toko PACC sangat baik, baik dari segi kualitas, desain maupun kemasan. Hal ini mengindikasikan bahwa toko PACC berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dan membangun brand yang positif.
2	**Harga** (*Price*)	Sebagian besar konsumen merasa puas dengan harga produk di PACC, terutama dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kemudahan metode pembayaran juga menjadi nilai tambah dalam pertimbangan responden untuk berbelanja di toko PACC. Walaupun perubahan harga dapat mempengaruhi minat beli, namun kualitas produk

		yang ditawarkan dan faktor promo juga diskon turut berperan bagi responden.
3	**Tempat** (*Place*)	Sebagian besar konsumen menilai bahwa faktor nama toko yang mudah diingat mempengaruhi responden dalam memilih toko PACC. Selain itu, fasilitas toko yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan juga menjadi faktor pertimbangan responden.
4	**Promosi** (*Promotion*)	Sebagian besar responden mengatahui toko PACC melalui rekomendasi teman atau kerabat, media sosial dan iklan online. Meskipun demikian masih terdapat kekurangan dari segi pemasaran toko PACC yakni, promosi yang kurang intensif, layanan pengiriman yang kurang cepat, beberapa responden merasa harga masih terlalu tinggi serta beberapa outlet memiliki keterbatasan stok.

Selain melakukan wawancara, dokumentasi juga diperlukan sebagai data pendukung dalam kegiatan magang di toko PACC. Berikut ini merupakan beberapa Dokumentasi kegiatan magang di toko PACC.





Gambar4.2 Suasana toko PACC

4.4 Pembahasan

Kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen di toko PACC merupakan upaya untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk aksesoris gadget di Toko PACC juga untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toko PACC untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk aksesoris gadget.

4.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Dari hasil wawancara terhadap responden mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk aksesoris di toko PACC dapat diuraikan sebagai berikut.

Faktor pertama ialah dari segi produk. Kualitas produk di toko PACC menurut responden memiliki kualitas yang setara atau bahkan lebih baik dari produk sejenis di pasaran. Hal ini dapat di lihat dari hasil wawancara terhadap Dearren yang menjelaskan bahwa *"kualitas produk di PACC sangat memuaskan dan bisa bersaing dengan toko lain. Bahkan saya merasa produk di toko PACC seringkali lebih tahan lama dan memiliki niali estetika yang lebih tinggi".* Hal senada juga disampaikan Sofiani*"produk PACC yang pernah saya beli memuaskan dan bahkan bisa bersaing di* marketplace *lain. Produk di PACC juga lebih terjamin contohnya seperti ada banyaknya garansai yang ditawarkan dari toko PACC ini".*

Desain produk yang menarik juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih toko aksesoris PACC. Selain itu, kemasan yang rapi dan modern memberikan kesan premium dan ekslusif pada produk. Nama toko yang mudah diingat dan unik seperti toko "PACC" membantu meningkatkan *brand recall.*

Faktor kedua dari segi harga, harga yang bersaing dan terjangkau menjadi pertimbangan utama bagi responden, terutama jika dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap Jason yang berpendapat harga ditoko PACC*"cocok untuk semua kalangan".* Ada juga responden yang berpendapat bahwa harga produk di PACC cukup beragam, sesuai denga kualitas masing-masing produk. Hal ini di sampaikan oleh Fauzan

"harga produk di toko PACC beragam, ada harga ada kualitas". Hal senada juga disampaikan SOfiani *"harga produk di toko PACC sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya".* Meskipun demikian mayoritas responden setuju bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, ketersediaan metode pembayaran yang beragam seperti QRis dan debit juga menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di toko PACC.

Faktor ketiga adalah tempat. Tempat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil wawancara menunjukkan lokasi toko menjadi salah satu pertimbangan responden memilih toko PACC. Selain itu, nama toko yang menarik dan mudah diingat berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kesan positif. Pelayanan yang ramah dan memuaskan juga menjadi pertimbangan bagi responden memilih toko PACC. Hal ini disampaikan Dearren dalam wawancara *"pelayanan di toko PACC sangat memuaskan. Staffnya ramah, informatif dan selalu siap memabantu menjawab pertanyaan atau memberikan rekomendasi. Saya merasa dihargai sebagai konsumen setiap kali berbelanja disini".* Fasilitas toko juga menjadi pertimbangan responden, fasilitas toko yang nyaman, seperti tata letak produk yang jelas, ruang yang nyaman dan area parkir yang memadai turut mempengaruhi kenyamanan berbelanja.

Faktor keempat adalah promosi. Promosi yang efektif sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di

toko PACC. Sebagian besar responden mengetahui toko PACC melalui rekomendasi teman atau kerabat. Hasil wawancara terhadap Fauzan menjelaskan bahwa *"karena awalnya saya melihat teman saya memakai produk dari PACC dan dia menyarankan untuk membeli dari sana karena produknya yang baik".* Selain itu, sosial media juga memiliki peran penting dalam promosi toko PACC. Sofiani berpendapat *"saya mendapatkan rekomendasi dari teman saya, sosial media yang sudah dipastikan memiliki reputasi yang baik".* Hal senada juga disampaikan Dearren *"saya mengetahui toko PACC dari rekomendasi teman saya serta melalui media sosial dan iklan online".* Meskipun demikian, beberapa responden merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh toko PACC masih kurang intensif. Ada yang mengeluhkan pengiriman yang kurang cepat serta beberapa outlet memiliki keterbatasan stok produk.

4.4.2 Strategi Pemasaran yang Diterapkan Toko PACC

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap toko aksesoris PACC. Meski sebagian besar responden memberikan pendapat positif namun beberapa responden juga merasakan kekurangan dan perlu untuk ditingkatkan. Beberapa responden merasa bahwa promosi yang dilakukan masih kurang intensif. Hal ini disampaikan oleh Fauzan dalam wawancara *"kekurangan PACC menurut saya promosi yang kurang baik sehingga nama toko masih belum banyak diketahui orang-*

orang". Dari segi harga ada yang berpendapat bahwa harga produk ditoko PACC masih terlalu tinggi. Hal ini disampaikan oleh Steve yang berpandapat bahwa *"harganya mahal bos".* Ada juga yang mengeluhkan stok di beberapa outlet yang terbatas.

Untuk meningkatkan minat beli masyarakat pihak manajemen toko PACC harus melakukan strategi pemasaran yang efektif. Berikut beberapa cara strategi pemasaran yang efektif menurut responden berdasarkan hasil wawancara.

1. Promosi yang intensif

   meningkatkan frekuensi dan variasi aktivitas promosi seperti diskon, penawaran dengan sistem *bundling,* dan program loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan memanfaatkan kanal pemasaran digital, termasuk media sosial, email, dan menggandeng *influencer* untuk menjangakau target pasar yang lebih luas.

2. Harga yang dinamis

   Lakukan analisis pasar yang komrehensif untuk mengetahui harga yang optimal untuk berbagai kategori produk. Selain itu, pertimbangkan untuk menawarkan harga promo dan dsikon untuk melayani berbagai segmen pelanggan. Selanjutnya, dengan menerapkan harga yang dinamis untuk menyesuaikan harga berdasarkan permintaan dan analisis pesaing.

3. Jangkauan produk yang luas

Melakukan riset pasar dengan mendalami tren baru dan permintaan konsumen dibidang aksesoris gadget. Perkenalkan produk baru dan inovatif kepada pelanggan untu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pertimbangkan untuk menawarkan opsi kostumisasi aksesoris gadget kepada pelanggan.

4. Meningkatkan pengalaman pelanggan

   Pengalaman pelanggan yang baik ketika berbelanja tentu membuat pelanggan berkesan, dengan menerapkan sistem manajemen hubungan pelanggan (costumer relationship menajemen) yang kuat untuk mengetahui interaksi pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, opsi cara pembayaran yang lebih variatif juga harus di pertimbangkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

5. Perbaiki menajemen inventaris

   Menajamen inventaris yang baik tentunya akan menignkatkan kepuasan pelanggan. Terapkan sistem manajemen inventaris yang lebih efisien untuk memastikan bahwa produk yang populer selalu tersedia. Selanjutnya, mengoptimalkan rantai pasokan untuk mengurangi waktu tunggu dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil magang yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang amat penting dalam membangun dan mengembangkan sebuah perusahaan. Empat faktor yang menjadi konsep utama strategi pemasaran atau yang dikenal dengan istilah 4P *(product, price, place, promotion)* sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap aksesoris gadget di toko PACC. Kualitas produk yang baik, harga yang bersaing dan masih terjangkau, tempat yang nyaman dan mudah diakses serta kemasan produk yang ekslusif menjadi hal utama perhatian konsumen dalam memilih toko PACC.

Meskipun toko PACC telah berhasil membangun dan mengembangkan diri menjadi tujuan yang diandalkan dalam penjualan aksesori gadget yang berkualitas, namun masih ada beberapa bagian yang perlu untuk diperbaiki terutama dalam segi promosi atau pemasaran. Strategi pemasaran yang intensif dengan memanfaatkan media digital menjadi salah satu alternatif pengembangan promosi yang efektif di toko PACC.

5.2 Implikasi Manejerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, meninjau strategi penetapan harga, meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan serta melakukan riset pasar secara berkala untuk meningkatkan minat beli konsumen dan penyesuaian strategi pemasaran terhadap produk aksesoris gadget di toko PACC. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi toko PACC sebagai perusahaan ritel aksesoris gadget di pasar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian dilakukan pada konsumen dalam wilayah yogyakarta saja sehingga tidak mewakili pandangan konsumen di wilayah lain. Kedua, jumlah responden yang terlibat relatif terbatas, sehingga hasil penelitian ini belum dapat mewakili populasi secara umum yang lebih luas. Selanjutnya, data hasil wawancara yang dikumpulkan dapat dipengaruhi oleh bias responden dan tren pasar yang berubah secara cepat. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah, meningkatkan jumlah responden, serta memasukkan variabel tambahan untuk mendapatkan hasil yang komprehensif dimasa yang akan datang.

5.4 Saran

Setelah meneyelesaikan magang di divisi marketing PT. PACC terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran ini dirangkum berdasarkan hasil magang yang telah dibuat dengan harapan dapat bermanfaat untuk meningkatkan strategi pemasaran dan minat beli konsumen di toko PACC.

1. Lebih meningkatkan intensitas promosi dan konsisten melalui berbagai macam media.
2. Memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun *engagement* dengan konsumen.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumen.
4. Mengagandeng *Influencer* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan promosi.
5. Memberikan promo dan diskon secara berkala
6. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S., 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Bonita, A., 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. ORINDO ALAM AYU (ORIFLAME) Medan,* Medan: Universitas Medan Area.

Ernawati, R., 2018. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Febiola, C., 2021. *Perancanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Marketing Mix dan Topsis (Studi Kasus: Rumah Makan dan Restoran Yuanda),* Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.

Ferdinand, A., 2014. *Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, A., 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Hulwani, A. Z., Pujiastuti, H., & Rafianti, I. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Android Matematika dengan Pendekatan STEM pada Materi Trigonometri. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika, 05*(03), 2255-2269.

Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Marketing Manajamen Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Maulidah, F. & Russanti, I., 2021. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Tata Busana*, pp. 62-68.

Naiggolan, N.P. & Heryenzus., 2018. Analisis Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation, Vol. 2. No 2.* pp. 139-155.

Pass, C. & Lowes, B., 1999. *Kamus Lengkap Bisnis.* Jakarta: Erlangga.

Sari, H. N., 2017. *Perilaku Jual-Beli Aksesoris Handphone dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Subiyanto, L., 2016. *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Toko Aksesoris Stroberi di Solo Grand Mall.* [Online] Available at: https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/21178/2/T1_212011619_Full%20text.pdf

Sugiyono, 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Tanjung, M. F., 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona di PT Aek Nauli Medan,* Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.

Vita, G. G., 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung,* Bandar Lampung: UIN Raden Intan.

Wardhani, D. F., 2019. *Faktor – Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro,* Lampung: Universitas Metro .

Yanti , V. R., 2019. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Instagram,* Bogor: Universitas Pakuan.