

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA DISTRO KENDARI (STUDI PADA STARCROSS) KENDARI

Harpia¹, Muslimin, Z.^{2*}, Suyuti, HM.^{3*} Rasidin Utha^{4*}

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

^{2*} Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

^{3*} Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Starcross Kendari dalam menarik minat beli konsumennya. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dalam mencari dan menyusun data dari hasil observasi yang telah didapat, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi promosi Starcross Kendari dalam menarik minat beli konsumen, Starcross kendari memilih menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan 4 bauran strategi promosi yaitu : Advertising (Periklanan) Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dalam memberikan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan sebuah produk sehingga bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal atau lebih kuat, termasuk didalamnya promosi konsumen seperti sample, kupon, potongan harga/diskon, hadiah undian, dan lain-lain. Personal Selling (Penjualan Pribadi) merupakan komunikasi tatap muka (langsung) antara calon pelanggan dan penjual untuk mempromosikan suatu produk pada calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada calon pelanggan pada produk hingga pada akhirnya calon pelanggan tertarik ingin membeli dan mencoba. Public Relation (Hubungan Masyarakat) merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum ataupun organisasi atau komunitas, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan, dapat disimpulkan bahwa dengan diterapkannya strategi promosi yang dilakukan Starcross Kendari sudah cukup efektif dan mampu menarik minat beli konsumennya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Minat Beli

Abstract

This study aims to find out how Kendari's Starcross Strategy in attracting consumers' buying interest. The type of data in this study is qualitative data, in finding and compiling data from observations that have been obtained, interviews, field notes, and documentation systematically. Based on the results of research and discussion about Starcross Kendari's promotional strategy in attracting consumers' buying interest, Starcross Kendari chose to use a promotional strategy with memman : Advertising is a form of indirect communication in providing information about the existence and advantages of a product so that it aims to cause curiosity and will change someone's mind to make a purchase. Sales Promotion is a variety of promotional tools designed to stimulate an earlier or stronger market response, including consumer promotions such as samples, coupons, pottons, and others. Personal

Selling is face-to-face communication between prospective customers and sellers to promote a product to potential customers and form an understanding of potential customers on the product until finally potential customers are interested in buying and trying. Public Relations is a means of mass promotion carried out by establishing relationships with various company consumers and the general public or organically To build a positive corporate image in order to get wide publicity and overcome events that are not in accordance with reality, it can be concluded that with the implementation of the promotional strategy carried out by Starcross Kendari is quite effective and able to attract consumer buying interest.

Keywords: *Promotion Strategy, Buying Interest.*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dan sistem perekonomian semakin maju, hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya yang memproduksi produk sejenis. Untuk itu suatu organisasi atau perusahaan yang diharapkan untuk selalu melakukan hubungan baik dengan masyarakat konsumen terutama pelanggan. Dalam hal ini sangatlah penting karena sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan konsumennya, karena opini yang yang diberikan masyarakat juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan baru dalam dunia usaha, maka perusahaan dituntut untuk mengikuti persaingan dengan memperbaiki kinerjanya dan mendorong munculnya strategi-strategi baru. Keadaan ini secara tidak langsung memberikan dampak pada struktur kehidupan masyarakatnya. Baik itu di bidang ekonomi, sosial maupun budaya (Astuti, 2018).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu jenis produk terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini yang dimaksud perusahaan dengan membangkitkan minat konsumen (Ekawanti, 2019).

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu jenis produk terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini yang dimaksud perusahaan dengan membangkitkan minat konsumen. Distro berasal dari kata distribution store yang bisa diartikan sebagai tempat, outlet atau toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas biasanya berasal dari komunitas music band independent atau band indie sampai ke pernak perniknya seperti kaos dan aksesoris. *Clothing* adalah pakaian yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri pula. Sebuah clothing bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk merek ke distro (distribution store). Produk suatu clothing bisa terdiri dari apa saja selama masih berhubungan dengan kehidupan kita, umumnya masih seperti kaos, jaket, celana, baju, sepatu, tas, dompet, topi, ikat pinggang, kacamata, jam tangan, dan aksesoris lainnya. Disro merupakan fenomena baru dalam dunia fashion khususnya kaum muda. Tujuan awal munculnya distro adalah sebagai perlawanan terhadap dominasi produk fashion dengan merek-merek kapitalis yang selama ini beredar di pasar moderen seperti moll (Sari, 2013)

Masalah yang akan menjadi faktor penelitian :

- 1) Efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh Starcross Kendari dalam menjangkau dan menarik minat konsumen di Kendari.
- 2) Analisis kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Starcross Kendari dan hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan.
- 3) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Starcross Kendari.
- 4) Pengaruh harga produk di Starcross Kendari terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 5) Bagaimana distro Starcross Kendari ini merancang strategi untuk menarik minat beli konsumennya dengan menghadapi persaingan dengan distro-distro lain yang ada di Kota Kendari, mutu dan manfaat produk yang akan memberikan efek positif, baik itu untuk merek atau brand maupun tindakan terhadap produk tersebut.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi Distro Kendari menarik minat beli konsumennya ?

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan mengenai strategi promosi Distro Kendari menarik minat beli konsumennya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Menurut (Daryanto, 2011) strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis dapat diformulasikan ulang sebagai “tujuan yang ingin dicapai oleh unit bisnis tersebut”.

Strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang unik sesuai dengan kebutuhan dan karakteristiknya. Meskipun strategi-promosi bervariasi, tujuan utamanya tetap sama, yaitu meningkatkan penjualan produk.

b. Bauran Promosi

Menurut Tiptono dalam (Mahendra, 2019), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut (Widiastomo, H. E. H., & Achsa, 2021) dalam bauran promosi terdapat 4 indikator dalam menentukan strategi promosi dalam mencapai tujuan pemasaran.:

1) Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah elemen komunikasi yang penting yang diterapkan oleh Starcross. Ini adalah cara tak langsung untuk menyampaikan informasi tentang produk, menyoroti keberadaan dan keunggulan produk tersebut, dengan tujuan merangsang minat dan mengubah pikiran seseorang agar membeli produk tersebut.

2) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah strategi promosi yang digunakan oleh starcross kendari untuk memasarkan produknya dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai metode, seperti memberikan kupon diskon atau potongan harga.

3) Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Publik relations adalah strategi yang direncanakan untuk memengaruhi opini dan aktivitas masyarakat dengan melaksanakan tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan pada komunikasi saling memuaskan antara dua pihak.

3. Konsep Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang timbul pada konsumen terhadap suatu produk, yang terjadi sebagai hasil dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Durianto, 2013), minat beli adalah dorongan untuk memperoleh suatu produk, yang muncul ketika konsumen telah terkesan oleh mutu dan kualitas produk serta informasi yang diterimanya mengenai produk misalnya, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding dengan merek lain.

(Bilson, 2011) menyatakan bahwa minat beli (minat beli) terhadap suatu produk muncul karena keyakinan yang kuat terhadap kualitas dan nilai produk tersebut, diringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli produk menandakan ketertarikan dan kepuasan terhadap produk tersebut, yang kemudian dapat diikuti dengan tindakan pembelian.

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Zubaidah, I., & Latief, 2022) mengemukakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dimulai dari

- 1) Memahami kebutuhan
- 2) Mencari informasi
- 3) Menilai pilihan
- 4) Melakukan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

b. Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak secara otomatis membuat keputusan pembelian barang atau jasa. Biasanya, konsumen akan mencari informasi dari orang-orang terdekat atau yang mereka percayai untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan. Menurut (Ali, 2013), minat beli dapat dipengaruhi oleh identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
- b. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mengajukan rekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah ketertarikan yang menunjukkan preferensi utama seseorang terhadap suatu produk, dan preferensi tersebut hanya akan berubah jika ada perubahan yang signifikan terkait produk tersebut.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya serta mencari dukungan untuk menguatkan karakteristik positif dari produk tersebut.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh sikap orang lain terhadap preferensi seseorang dapat ditentukan oleh dua faktor, yakni seberapa kuatnya sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang diinginkan oleh konsumen dan sejauh mana motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.
- 2) Situasi tak terduga dapat menjadi faktor yang mengubah pandangan konsumen terhadap pembelian, bergantung pada keyakinan konsumen terhadap kemampuannya sendiri dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Durianto Dan Liana S, (2010:32) saat merencanakan pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian tambahan sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas

- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan merk pembayaran

Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif rancangan penelitian ini didasari dengan pertimbangan sesuai permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu Strategi Starcross Kendari dalam menarik minat beli konsumennya.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Starcross Kendari yang beralamat di Jalan Supu Yusuf No. 77, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Waktu Penelitian selama 2 (dua) bulan dimulai dari tanggal 2 Juni sampai dengan Juli 2023.

3. Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada Strategi Starcross Kendari dalam menarik minat beli konsumennya.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian atau data yang diperoleh melalui survey lapangan dan wawancara terhadap responden yang berada di Starcross Kendari. Adapun sumber data sekunder adalah sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, contohnya melalui perantara seperti orang lain.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Observasi
Melakukan pengamatan terhadap responden serta tindakan-tindakan orang, proses-proses di tempat kerja di Starcross Kendari.
- 2) Wawancara
Melakukan percakapan langsung antara peneliti dengan informan untuk mengumpulkan informasi secara detail.
- 3) Dokumentasi
Mengumpulkan arsip-arsip dan bahan-bahan yang berkaitan dengan Starcross Kendari, hal ini digunakan sebagai dokumentasi dalam penelitian.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, (2014: 69), komponen –komponen analisis tersebut meliputi:

- a. Reduksi data
Tahapan dimana peneliti memilih, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data awal yang terdapat dalam catatan-catatan lapangan. Data yang diperoleh langsung dari Distro Starcross kemudian diproses dengan menekankan pada informasi inti yang relevan dengan penelitian ini.
- b. Penyajian data
Setelah data direduksi, langkah berikutnya dalam analisis data adalah menampilkan data atau penyajian data menurut (Sugiyono, 2013) : “menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut
- c. Verifikasi data

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah evaluasi dan verifikasi. Kesimpulan yang diambil mungkin mampu menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada awalnya, namun bisa juga tidak, mengingat pertanyaan penelitian bisa berubah atau berkembang ketika peneliti berinteraksi dengan lapangan. Apabila kesimpulan yang diajukan awalnya didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Starcross adalah peritel pakaian jadi regional yang didirikan di Yogyakarta pada bulan Agustus 2004. Starcross awalnya berkonsentrasi pada distribusi dengan menggunakan strategi gerilya. Starcross secara resmi menjadi sebuah usaha perseroan terbatas CV Multiline pada tahun 2004. Tuntutan pasar berkembang dengan cepat, sehingga Starcross juga harus berekspansi agar permintaan pasar atau klien di sektor ini terus meningkat. Para ahli di bidangnya masing-masing menjadi staf Starcross, yang juga memiliki fasilitas produksi, gudang, dan banyak cabang di seluruh Indonesia, termasuk cabang Kendari. Starcross Kendari merupakan perusahaan dengan sistem konsinyasi didirikan oleh Nasrullah pada tahun 2018 yang bertempat di Jl. Supu Yusuf No. 77, Kel. Korumba, Kec. Mandonga, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara.

Sebelum mendirikan Starcross Kendari, Nasrullah pernah mendirikan distro bersama rekannya pada tahun 2012- 2017. Melihat antusias para anak muda dalam memenuhi lifestyle mereka yang ditandai dengan banyaknya peminat barang yang distro tersebut jual, owner Starcross Indonesia menawarkan langsung kepada Nasrullah untuk mendirikan cabang Starcross di Kendari.

Pada awalnya Starcross menjual pakaian seperti t-shirts, jacket, T-shirts, Untuk memperluas pangsa pasar, Starcross terus mengembangkan berbagai lini produknya seperti tas dan aksesoris. Mereka juga menambahkan produk fashion lainnya seperti beanie, topi jaring, dompet, casing ponsel, pin, sandal, sepatu, jeans, dan celana dalam, serta pakaian anak-anak usia 3 hingga 6 tahun dengan merek Starcross Kidz. Starcross telah mengembangkan saluran distribusi sendiri yang semakin berkembang dari waktu ke waktu.

Saat ini, saluran distribusi Starcross telah tersebar di kota-kota besar seperti Yogyakarta, Bandung, Jakarta, Surabaya, Bali, Makassar, Banjarmasin, Palembang, dan kota-kota lainnya di Indonesia. Dengan motto "bring the new hope", Starcross bersaing dengan semangat kompetitif secara profesional.

2. Strategi Promosi Starcross Kendari

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Starcross Kendari melakukan beberapa strategi dalam promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

a) *Advertaising* (Periklanan)

Iklan adalah salah satu bentuk utama komunikasi interpersonal yang digunakan oleh Starcross. Ini berfungsi sebagai sarana komunikasi tidak langsung untuk memberikan informasi tentang keberadaan dan manfaat suatu produk, yang bertujuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan mempengaruhi keputusan pembelian individu. Iklan yang dilakukan oleh Starcross Kendari memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis mereka dan membantu memperluas jangkauan bisnis mereka, sehingga menarik. Hal ini disampaikan oleh Bagas selaku Owner Starcross Kendari:

"Iklan memiliki dampak signifikan pada bisnis saya karena membantu memperluas jangkauan bisnis saya dan juga terjangkau, sehingga menarik minat konsumen."

(Sumber : Interview bersama Owner Starcross Kendari Selasa 30 Januari 2024 Jam 4:46).

Media periklanan dianggap pihak Starcross mudah diterapkan dan memiliki biaya yang terjangkau.

“Periklanan yang digunakan Starcross Kendari menggunakan media social Internet berupa Facebook, Instagram dan juga Tiktok” (Sumber : Interview bersama Owner Starcross Kendari Selasa 30 Januari 2024 Jam 4:46).

Starcross Kendari memanfaatkan media cetak seperti billboard dan brosur, serta platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan tik tok shop untuk keperluan periklanan. Media-media ini berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk-produk Starcross Kendari, termasuk event dan promosi.

b) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan mencakup berbagai alat promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar, baik secara awal maupun kuat, termasuk promosi konsumen seperti contoh produk, kupon, diskon, hadiah undian, dan lain sebagainya. Berdasarkan pengamatan dan wawancara, Starcross Kendari menggunakan strategi promosi penjualan, seperti diskon atau potongan harga, dengan tujuan untuk meningkatkan minat pembelian dari konsumen. Hal ini disampaikan oleh pemilik Starcross Kendari:

“Selain menggunakan periklanan guna dapat membangkitkan perhatian dan minat konsumen dan calon konsumen terhadap produk kami, kami juga melakukan promosi penjualan guna menimbulkan hasrat membeli pada konsumen ”(Sumber : Interview bersama Owner Starcross Kendari Selasa 30 Januari 2024 Jam 4:50)

Starcross Kendari memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan dengan kisaran diskon antara 10 hingga 70 persen. Hal ini disampaikan oleh Saiful Konsumen Starross Kendari:

“Saya sudah lama menjadi konsumen Starcross Kendari dibandingkan dengan distro lain karena biasanya Potongan harga atau/diskon yang ditawarkan Starcross Kendari itu jauh lebih besar apa lagi pada saat hariraya lebaran diskon yang diberikan Starcross Kendari bisa sampai 50-70% ”(Sumber : Interview bersama Owner Starcross Kendari Selasa 30 Januari 2024 Jam 4:52).

Hal ini dapat terlihat dari tabel Diskon Produk Starcross Kendari:

Tabel 1: Daftar Diskon Produk Starcross Kendari

No.	Nama Produk	Besaran Diskon
1.	Riot Flames (Baju Kaos, Long Sleeve, Flannel)	Diskon 20%
2.	TNGR Deadly (Baju Kaos)	Diskon 30%
3.	Starcross (Baju Kaos, Sweater, Jacket, Bag, Topi, Celana Pendek)	Diskon 50%
4.	Rown Divison (Baju Kaos)	Diskon 30%
5.	Supersas (baju Kaos, Celana Pendek)	Diskon 40%
6.	Born and Blessed (Baju Kaos, Long Sleeve, Celana Panjang, Topi, Kaos Kaki)	Diskon 40%

Sumber : Distro Starcross Kendari, 2024 (Diolah)

Starcross Kendari berhasil menarik minat pembelian konsumen dengan efektif. Besaran diskon yang ditawarkan bervariasi mulai dari 10 hingga 70 persen, terutama pada hari-hari khusus seperti hari raya Lebaran dan pergantian tahun, yang menyebabkan konsumen Starcross Kendari berdatangan untuk mencari pakaian baru. Menurut Thamrin dan Francis (2015), promosi penjualan yang mengadopsi strategi diskon atau potongan harga, seperti yang dilakukan oleh Starcross Kendari, merupakan potongan harga di mana harga yang sebenarnya lebih rendah daripada harga biasanya, dan potongan harga ini dianggap menarik.

c) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling merupakan proses komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta membentuk pemahaman yang kuat pada calon pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli. Starcross Kendari tidak memiliki tim khusus untuk melakukan kegiatan *Personal Selling*, namun pernah terlibat dalam kegiatan tersebut melalui partisipasi dalam pameran.

Strategi promosi Starcross Kendari diarahkan untuk terus mencari peluang dan tidak berhenti berusaha. Selain berjualan di toko, Starcross Kendari juga memanfaatkan media pameran pakaian. Pameran ini dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran langsung kepada konsumen, dengan tujuan untuk menarik minat beli, meningkatkan penjualan, serta menarik pelanggan baru, seperti yang diungkapkan oleh pemilik Starcross Kendari dalam wawancara.

“Ya, kami pernah mengikuti Event pameran yang diadakan oleh Kendari Event disana juga ada beberapa distro lainnya bertempat di MTQ Square kendari Tahun 2019 kita memberikan informasi mengenai produk kami kepada para konsumen.” (Sumber : Interview bersama Owner Starcross Kendari Selasa 30 Januari 2024 Jam 4:53).

Partisipasi dalam pameran dianggap sebagai metode yang efektif dalam menarik minat konsumen dan memasarkan produk kepada mereka. Event atau pameran tersebut menjadi salah satu cara promosi yang digunakan oleh Starcross Kendari untuk lebih memperkenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat.

“Event memang sangat menunjang dalam hal penjualan dan pengenalan produk kami, tapi jika tidak sesuai segmen biasanya kita malah rugi karena memang biaya untuk sewa stand pameran agak mahal tapi sangat berarti dalam meningkatkan penjualan produk kami dan sangat di sayangkan juga event seperti ini sangat jarang ada di Kota Kendari jadi disaat ada event pameran kita pasti memanfaatkan betul untuk mempromosi produk kami ” (Sumber : Interview bersama Owner Starcross Kendari Selasa 30 Januari 2024 Jam 4:53)

Starcross Kendari mengandalkan *personal selling* untuk mendukung penjualan dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Namun, mereka menghadapi beberapa hambatan terutama terkait biaya sewa stand dalam event pameran dan jarang adanya event pameran semacam itu di Kota Kendari. Oleh karena itu, Starcross Kendari memanfaatkan event pameran yang ada sebagai kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat.

d) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Starcross Kendari aktif dalam menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti organisasi, komunitas, dan masyarakat untuk memperkenalkan produk mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan luas tentang merek mereka dan menarik minat dari pelanggan baru, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Owner Starcross Kendari.

“kami biasa menjalin kerjasama dengan organisasi atau event musik, dengan membantu mereka dalam hal sponsorship dengan tujuan untuk membangun citra merek untuk perusahaan kami agar mendapat publisitas yang luas dan dapat dikenal masyarakat luas”. (Sumber : Interview bersama Owner Starcross Kendari Selasa 30 Januari 2024 Jam 4:54).

Starcross seringkali menjadi sponsor acara atau event yang sesuai dengan konsep dan segmentasi mereka. Dalam hal ini, Starcross memberikan dukungan dalam bentuk finansial maupun produk-produk mereka seperti kaos, topi, atau jaket. Pendekatan Public Relations yang dilakukan Starcross Kendari sesuai dengan pendapat tentang pentingnya hubungan dengan masyarakat dalam memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen. Menurut (Kotler, 2013) *public relations* adalah proses atau kegiatan yang bertujuan menjalin komunikasi antara organisasi dengan pihak luar. Public Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan publik sehingga perusahaan memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Salah satu contohnya adalah menjadi sponsor event atau kegiatan.

3. Minat Beli Konsumen

Konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian cenderung mencari informasi secara aktif, baik itu melalui internet seperti Facebook dan Instagram Starcross Kendari. Bahkan, mereka bisa mendapatkan informasi langsung tentang produk dari pemilik perusahaan sendiri atau dari pengguna lain yang telah mencoba produk Starcross Kendari.

a) Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli produk dari Starcross Kendari. Selama proses pengamatan, peneliti mencatat bahwa konsumen Starcross Kendari melakukan transaksi berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka pada saat itu. Mereka cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut karena adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh Starcross Kendari. Hal ini disampaikan oleh Saiful sebagai Konsumen Starcross Kendari:

“Alasan utama saya membeli produk Starcross Kendari produk yang mereka sediakan itu sesuai dengan selera konsumen yang selalu up to date dan ya pasti dari harganya yang lumayan masuk dikantong saya tidak mahal tidak murah juga selain itu saya juga sama desainnya dan beberapa besaran diskon Yang Starcross berikan membuat saya tambah tertarik membeli produk Starcross” (Sumber : Interview bersama Konsumen Starcross Kendari Selasa 30 Januari 2024 Jam 4:55).

Konsumen Starcross Kendari merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh Starcross Kendari sesuai dengan selera mereka, dan harganya relatif terjangkau bagi anak muda saat ini, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Diskon yang ditawarkan oleh Starcross Kendari juga menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

b) Minat Referensial

Konsumen Starcross Kendari cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Contohnya, beberapa konsumen Starcross Kendari sering merekomendasikan tempat untuk membeli kaos kepada teman-teman mereka. Mereka biasanya merekomendasikan tempat yang sama dan produk yang sama berdasarkan preferensi mereka sendiri. Hal ini disampaikan oleh Amar selaku Konsumen Starcross Kendari:

“saya pernah mengajak beberapa teman kesana, karena di Starcross Kendari itu tidak sekedar kaos yang dijual, ada juga jaket, Jam tas dan dompet celana dan lain-lain. ”(Sumber : Interview bersama Konsumen Starcross Kendari Selasa 30 Januari 2024 Jam 4:58).

Minat Referensial konsumen Starcross Kendari, yang sejalan dengan pendapat tentang Minat Referensial menurut (Priansa, 2017) bahwa Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Biasanya, minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi yang memadai tentang produk tersebut.

c) Minat Preferensial

Konsumen Starcross Kendari cenderung memilih untuk tetap membeli produk kaos dari tempat yang sama. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk berbelanja produk kaos di tempat yang sama merupakan hasil dari kepuasan dan kesenangan yang diperoleh oleh konsumen dari produk kaos yang ditawarkan oleh Starcross Kendari. Hal ini disampaikan oleh Amar:

“..saya memiliki katalog favorite saya di Starcross Kendari yaitu berupa kaos bertuliskan Starcross, tapi biasa bajunya sering habis karna kaos tersebut banyak peminatnya atau biasanya produksi barang tersebut terbatas ”(Sumber : Interview bersama Konsumen Starcross Kendari Selasa 30 Januari 2024 Jam 4 : 59).

Konsumen memiliki produk favorit mereka sendiri, entah itu berdasarkan desain atau gaya pakaian. Namun, hanya sebagian produk yang menjadi favorit bagi konsumen Starcross Kendari, dan tidak semua produk memiliki preferensi yang sama di antara konsumen tersebut.

d) Minat Eksploratif

Konsumen Starcross Kendari cenderung aktif mencari informasi mengenai produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh Starcross sebelum mereka melakukan pembelian. Mereka biasanya mencari informasi ini melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook, di mana Starcross Kendari menampilkan katalog produk seperti kaos, celana, tas, dan lainnya. Selain itu, beberapa konsumen juga memilih untuk langsung mengunjungi toko fisik Starcross Kendari. Hal ini mencerminkan minat eksploratif konsumen Starcross Kendari dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini disampaikan oleh Konsumen Muanmar Starcross Kendari:

“Biasanya untuk melihat produk terbaru Starcross Kendari saya sering melihat katalog-katalog produk yang ada di Instagram Starcross Kendari, disitulah saya tertarik untuk membeli produk Starcross Kendari karna informasi yang ditampilkan disana sangat jelas ”(Sumber : Interview bersama Konsumen Starcross Kendari Selasa 30 Januari 2024 Jam 5 : 00).

Konsep Minat Eksploratif, menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, menurut (Priansa, 2017). Sebelum membeli, konsumen akan mempelajari masalah atau kebutuhan yang ingin dipecahkan oleh produk, serta mencari informasi terkait produk yang sedang dicari. Setelah mendapatkan informasi, mereka akan mengevaluasi produk dengan beberapa merek lain yang ada.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang disajikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Starcross Kendari untuk menarik minat beli konsumen meliputi beberapa langkah yaitu 1) *Advertising* (Periklanan) dengan menggunakan media di antaranya. Media Cetak berupa Baliho dan Brosur, dan juga menggunakan media social berupa Instagram dan Facebook dapat meningkatkan minat beli konsumen. 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), dengan memberikan diskon/potongan harga pada konsumennya. 3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) dengan maksud untuk meningkatkan kesadaran merek secara luas di Kota Kendari, Starcross Kendari bertujuan untuk membentuk citra positif melalui hubungan dengan masyarakat.

Saran

Starcross Kendari diharapkan memanfaatkan E-Commerce/markeplace yang ada dalam penjualan produknya. Starcross Kendari fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi utama mereka, mengingat media sosial saat ini sangat populer di kalangan anak muda dan menjadi sumber informasi yang sangat diandalkan, terutama bagi konsumen Starcross Kendari.

Daftar Pustaka

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center. For Academic Publishing Service).
- Astuti, D. P. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Studi Kasus Pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur Lampung*. (Institut Agama Islam Negeri Metro).
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Daryanto (2011). *Manajemen pemasaran*. Satu Nusa.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek (Cet. Ke-10)*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto Dan Liana S. (2010). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas. Dan Prilaku Merk*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Ekawanti, U. (2019). *Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Indeks.
- Mahendra, R. (2019). Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 914–918.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Sari, J. F. M. (2013). *Strategi Promosi Pada Nimco Distro Clothing Company Yogyakarta Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RND*. Alfabeta.
- Widiastomo, H. E. H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(1), 15–23.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriaumur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333.