


# Strategi Peningkatan Jumlah Pelanggan Indomaret Bumi Baru Melalui Aplikasi Indomaret Poinku

Dani Atmaja

Prodi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Baturaja, Sumatera Selatan, Indonesia

\*Corresponding author email: dani.atmaja2008@gmail.com

Article	Abstract
<p><b>Keywords:</b>            Strategy, Customers, Indomaret Poinku</p> <p><b>Article History</b>            Received: 18-02-2025;            Reviewed: 03-03-2025;            Accepted: 17 03, 2025;            Published: 28-03-2025;</p>	<p><i>The purpose of this study, among others, is to determine the Strategy for Increasing the Number of Indomaret Bumi Baru Customers Through the Indomaret Poinku Application. The type of research used is qualitative research, namely data presented in the form of verbal words not in the form of numbers. Based on the results of the author's research, it can be concluded that the marketing mix through promotion with digital marketing Indomaret Poinku can affect the increase in the number of new customers at Indomaret Bumi Baru. In addition to increasing the number of new customers digital marketing Indomaret Poinku also affects the expansion of the market share owned by Indomaret Bumi Baru. The problem of decreasing customers at Indomaret Bumi Baru in the last 3 years is one of them caused by the marketing mix that has not been maximised because digital marketing has not been applied optimally to promotions.</i></p>
<p><b>Kata Kunci</b>            Strategi, Pelanggan, Indomaret Poinku</p>	<p><b>Abstrak</b>            Tujuan penelitian ini antara lain Untuk mengetahui Strategi Peningkatan Jumlah Pelanggan Indomaret Bumi Baru Melalui Aplikasi Indomaret Poinku. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Berdasarkan hasil penelitian penulis, dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran melalui promosi dengan digital marketing Indomaret Poinku dapat mempengaruhi penambahan jumlah pelanggan baru pada Indomaret Bumi Baru . Selain penambahan jumlah pelanggan baru digital marketing Indomaret Poinku juga berpengaruh pada perluasan pangsa pasar yang dimiliki oleh Indomaret Bumi Baru . Adanya permasalahan penurunan pelanggan pada Indomaret Bumi Baru dalam 3 tahun terakhir salah satunya di sebabkan oleh Bauran pemasaran belum maksimal karena belum di terapkannya digital marketing secara optimal pada promosi..</p>
	<p>Copyright ©2025 by Deni Atmaja; This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.</p>

## PENDAHULUAN

Saat ini negara kita sedang mengalami masa globalisasi yang berarti memiliki akses untuk melihat serta mempelajari budaya asing. Globalisasi juga memiliki dampak positif maupun negatif. Salah satunya yaitu berubahnya budaya (*culture*) pada masyarakat. Jika pada jaman dahulu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka harus

kepasar tradisional untuk membeli bahan masakan tetapi saat ini sudah tidak perlu seperti itu lagi, dengan adanya pasar modern kita cukup berbelanja disana tanpa perlu berjalan jauh karena hampir disepanjang jalan setidaknya terdapat 1 pasar modern ataupun minimarket dan tidak terikat oleh waktu sehingga jika ingin berbelanja siang haripun tidak masalah tanpa kuatir kehabisan barang yang ingin dibeli.

Pada bisnis minimarket terdapat beberapa pemain besar, diantaranya Alfamart, Indomaret, 7-Eleven, Circle K dan Yomart. Maraknya perkembangan minimarket terkadang menimbulkan dampak negatif yang dibarengi dengan timbulnya persaingan yang tidak sehat antar minimarket itu sendiri. Persaingan terlihat makin sengit ketika banyak dijumpai gerai minimarket yang saling berdekatan atau bahkan berdampingan. Terutama pada minimarket Alfamart dan minimarket Indomaret. Di mana ada Indomaret, di situ ada pula Alfamart. Kondisi ini terjadi karena tidak adanya regulasi dan pedoman yang secara khusus mengatur keberadaan minimarket tersebut, baik dari segi lokasi, jumlah dalam satu wilayah, jarak, dan jangkauan pelayanan.

Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi. Tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik. Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan jenis data deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dimana penulis melakukan wawancara dengan 4 narasumber maka dapat disimpulkan bahwa digital *marketing* melalui aplikasi Indomaret Poinku yang sudah diterapkan melalui *WhatsApp*, Facebook dan sosial media lainnya dapat memaksimalkan pemasaran dan mempengaruhi penambahan jumlah pelanggan baru pada Indomaret Bumi Baru. Sesuai dengan teori menurut (Urva, Pratiwi and Syarief, 2022) menyatakan alat pendukung pemasaran digital seperti Facebook dan WhatsApp membantu bisnis dalam memperoleh pelanggan baru, membangun preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Hasil dari pemasaran digital bahwa pembeli dapat mengetahui lebih banyak tentang produk secara online, bertransaksi secara *online*, dan penjual dapat memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pelanggan mereka, terlepas dari lokasi atau zona waktu mereka.

## Strategi *Digital Marketing* melalui Aplikasi Indomaret PoinKu



Strategi promosi melalui digital marketing menggunakan Aplikasi Indomaret PoinKu dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan cara menawarkan kepada pelanggan yang datang untuk membuat member indomaret poinku dengan *caption* edukasi serta penawaran produk untuk menawarkan produk-produk baru pada calon pelanggan baru. Promosi melalui *digital marketing* menggunakan Aplikasi Indomaret PoinKu dilakukan dengan cara pembuatan konten yang menarik dengan konsep edukasi dan penawaran yang selanjutnya diposting pada akun instagram Indomaret Bumi Baru serta diupload pada story instagram yang selanjutnya dijadikan sorotan pada akun instagram. yang menarik dengan konsep edukasi dan penawaran yang selanjutnya diposting pada akun facebook Indomaret Bumi Baru serta diupload pada story facebook.

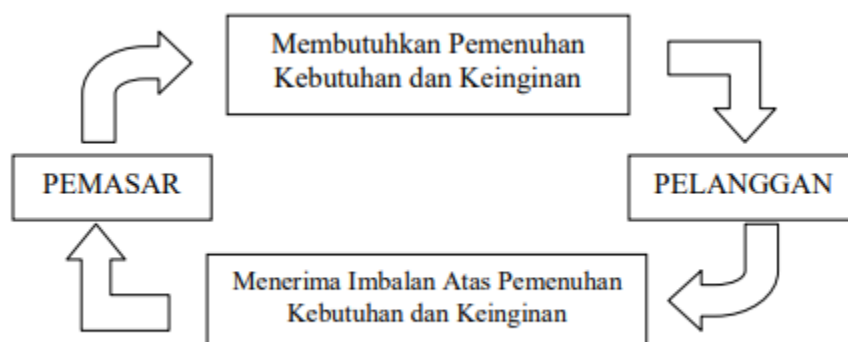
Penerapan *digital marketing* melalui aplikasi Indomaret PoinKu yang sudah diimplementasikan pada kesimpulan wawancara dengan narasumber adalah penerapan digital marketing melalui aplikasi Indomaret PoinKu juga dengan media sosial pegawai masing-masing, belum menggunakan media sosial resmi dari Indomaret Bumi Baru. Untuk itu Indomaret Bumi Baru harus membuat akun resmi media sosial dengan ketentuan-ketentuan tertentu agar penerapannya bertambah efektif karena berdasarkan kesimpulan hasil wawancara penerapan digital marketing berpengaruh terhadap penambahan jumlah pelanggan baru.

### Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan bahwa aplikasi Indomaret PoinKu untuk pelanggan di area Indomaret Bumi Baru dan sangat berpengaruh positif. Media aplikasi mempunyai peran yang sangat penting dalam memudahkan pelanggan untuk mengakses dan menggunakan aplikasi tersebut. Dengan adanya aplikasi ini, diharapkan pelanggan akan semakin merasakan manfaatnya.

Hal ini sejalan dengan pendapat teori Budi Haryono yaitu pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar. Secara diagram, aktivitas ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar. Aktivitas Pemasar**



Sumber: Budi Haryono<sup>16</sup>

Dalam hal ini Indomaret berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dengan menyediakan aplikasi Indomaret Poinku yang memiliki beragam manfaat yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan Indomaret. Indomaret melakukan inovasi dengan aplikasi Indomaret Poinku untuk bersaing dengan beberapa *E-Commerce* di antaranya yaitu *Lazada*, *Shopee*, *Buka Lapak* yang semakin berkembang di zaman modern ini. Hal ini sejalan dengan teori dari *vincent gaspers* yang menyatakan bahwa apabila lembaga/perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggannya maka sudah sepatutnya perusahaan mendekatkan dirinya kepada pelanggan guna memahami dan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan.

## SIMPULAN

Mempromosikan Indomaret Poinku melalui pemasaran digital dapat mempengaruhi pertumbuhan pelanggan baru di Indomaret Bumi Baru. Hal ini juga berdampak pada posisi pasar perusahaan. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal karena pemasaran digital yang kurang memadai. Strategi pemasaran digital yang efektif di *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook* dapat meningkatkan pertumbuhan pelanggan baru dengan menargetkan pelanggan yang spesifik, menyediakan konten yang relevan, dan memastikan komunikasi yang baik dan aktif dengan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Abu dan Cholid Narkubo, 2005. *Metode Penelitian*, PT: Bumi Aksara, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Rineka Cipta: Jakarta.
- Guo, B., Ouyang, Y., Guo, T., Cao, L., & Yu, Z, 2019, *Enhancing mobile app user understanding and marketing with heterogeneous crowdsourced data: A review*. *IEEE Access*, 7, 68557– 68571
- Marzuki, 2002, *Metodologi Riset*, BPFE: Yogyakarta.
- Moeloeng, Lexy J.1993, *Metode Penelitian Kualitatif*, (PT: Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mudjiono, Yoyon, 2016. *Ilmu Komunikasi*, Jaudar Press, Surabaya.
- Muhadjir, Noeng,1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rakesarasin, Yogyakarta.

- Nur Idianto, Bambang Supono, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Saifullah, 2006. *Buku Panduan Penelitian Kualitatif*, Fakultas Syariah UIN, Malang.
- Sandjana, Nana dan Ahwal Kusuma, 2002 *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, Sinar Baru Argasindo: Bandung.
- Simaremare, Y. P. W., Pribadi, A., Radityo, S., & Wibowo, P., 2013, Perancangan dan pembuatan aplikasi pada jurnal sisfo. *Teknik Pomits*, 2(3), 470–475.
- Suardika, I. G, 2016, . *Sentiment analysis system and correlation analysis on hospitality in Bali*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 84(1)
- Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.

