

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkomparatifkan strategi pemasaran, serta mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*) pada Indomaret Simpang Seumadam, serta mengkomparatifkannya dengan kios dan grosir tradisional. Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif Deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian yaitu, kepala toko, karyawan, dan konsumen Indomaret Cabang Simpang Seumadam, serta pemilik dan konsumen kios dan grosir tradisional. Teknik analisis data melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perbedaan antara strategi pemasaran Indomaret Cabang Simpang Seumadam dengan kios dan grosir tradisional untuk memperkuat *consumer loyalty* dianalisis menggunakan konsep *Marketing Mix* (4P), yaitu produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kios dan grosir tradisional unggul dari segi produk, karena mampu menyediakan barang yang lengkap dan stok yang selalu tersedia, serta dari segi harga yang cenderung lebih murah, fleksibel, dan dapat dinegosiasikan. Sebaliknya, Indomaret unggul dalam aspek tempat, karena memiliki desain toko modern yang nyaman, bersih, dan tertata rapi, serta dalam aspek promosi yang lebih aktif, inovatif, dan berkelanjutan, termasuk melalui pemanfaatan aplikasi digital (MyIndomaret), media sosial, dan program loyalitas poin. (2) Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *consumer loyalty* pada Indomaret Simpang Seumadam komparatif dengan kios dan grosir tradisional, dianalisis menggunakan Nilai pelanggan (*customer value*), Citra merek (*Brand image*), serta kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan tiga faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*), Nilai pelanggan (*customer value*), di mana Indomaret unggul secara fungsional lewat kemudahan, kenyamanan, keamanan produk, serta promo dan *reward*, sedangkan kios tradisional menonjolkan nilai emosional seperti kedekatan, fleksibilitas pembayaran, dan akses cepat. Citra merek (*brand image*), Indomaret memiliki citra kuat dan konsisten secara nasional, sementara loyalitas pada kios lebih bersifat personal karena kurangnya citra yang terstandar. Dan terakhir pada Kualitas produk, keduanya menawarkan kualitas barang yang relatif sama, namun berbeda dalam penataan dan sistem manajemen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Consumer Loyalty*, konsep *Marketing Mix* (4P).

ABSTRACT

This study aims to compare marketing strategies, as well as identify and analyse the factors that influence consumer loyalty at Indomaret Simpang Seumadam, and compare it with traditional kiosks and wholesalers. This research is a Descriptive Qualitative Research with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The research subjects are the head of the store, employees, and consumers of Indomaret Simpang Seumadam Branch, as well as owners and consumers of traditional kiosks and wholesalers. Data analysis techniques through three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that: (1) The difference between the marketing strategies of Indomaret Simpang Seumadam Branch and traditional kiosks and wholesalers to strengthen consumer loyalty is analysed using the Marketing Mix (4P) concept, namely product, price, place, and promotion. The results showed that traditional kiosks and wholesalers excel in terms of products, because they are able to provide complete goods and stock that is always available, as well as in terms of prices that tend to be cheaper, flexible, and negotiable. In contrast, Indomaret excels in terms of space, as it has a comfortable, clean and well-organised modern store design, and in terms of more active, innovative and sustainable promotions, including through the use of digital applications (MyIndomaret), social media and loyalty point programmes. (2) What factors influence consumer loyalty at Indomaret Simpang Seumadam comparative with traditional kiosks and wholesalers, analysed using customer value, brand image, and product quality. The results show three main factors that influence consumer loyalty, customer value, where Indomaret excels functionally through convenience, comfort, product safety, and promos and rewards, while traditional kiosks emphasise emotional values such as proximity, payment flexibility, and quick access. Brand image, where Indomaret has a strong and consistent image nationwide, while loyalty to kiosks is more personalised due to the lack of a standardised image. And finally on product quality, both offer relatively the same quality of goods, but differ in arrangement and management systems.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Loyalty, Marketing Mix concept (4P).