

PERANAN BRAND AWARENESS DAN STRATEGI MARKETING MIX MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Krisnawati Mendrofa¹, Emanuel Zebua², Eliagus Telaumbanua³, Meiman Waruwu⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

e-mail: krisnawatimendrofa510@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, peran brand awareness (kesadaran merek) dan strategi marketing mix dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan kesuksesan sebuah perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu wawancara dan dokumentasi. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Marketing Mix dengan indikator yaitu produk, harga, tempat, promosi dan Keputusan pembelian dengan indikator yaitu kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain dan kepuasan. Sistem pemasaran dengan strategi marketing mix di Transcom Superstore yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan pengelolaan informasi untuk membantu individu atau organisasi dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait pembelian produk atau layanan. Tujuan utama dari pengelolaan keputusan pembelian adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam membuat keputusan pembelian. cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Transcom Superstore melibatkan berbagai faktor, termasuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. pandangan publik, manfaat produk, sikap orang lain dan kepuasan. Dari temuan peneliti diatas, maka dapat disimpulkan dengan penerapan Brand Awaranness dan Strategi Marketing Mix meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Transcom Superstore Kota Gunungsitoli.

Kata Kunci: *Brand Awaranness, Marketing Mix, Konsumen*

Abstract

This research is motivated by increasingly fierce business competition, the role of brand awareness and marketing mix strategies in increasing consumer purchasing decisions is very important for the survival and success of a company. The type of research used in this research is descriptive with a qualitative approach, and qualitative data collection methods, namely interviews and documentation. The research variables used in this study are Marketing Mix with indicators, namely product, price, place, promotion, and purchasing decisions with indicators, namely needs, public, benefits, attitudes of others, and satisfaction. The marketing system with the marketing mix strategy at Transcom Superstore is product (product), price (price), place (place), and promotion (promotion). Factors that can improve consumer purchasing decisions are processes that involve collecting, analyzing, and managing information to assist individuals or organizations in making better decisions regarding the purchase of products or services. The main objective of purchasing decision management is to increase efficiency and effectiveness in making purchasing decisions. how to improve consumer purchasing decisions at Transcom Superstore involves various factors, including identifying and meeting consumer needs. public views, product benefits, attitudes of others, and satisfaction. From the findings of the researchers above, it can be concluded that the application of Brand awareness and Marketing Mix Strategies increases consumer purchasing decisions at the Transcom Superstore Gunungsitoli City Store.

Keywords: *Brand awareness, Mix Marketing, Consumer*

PENDAHULUAN

Dalam dunia teknologi yang semakin berkembang, teknologi informasi inilah yang makin pesat telah membawa dunia memasuki era digital. Era digital adalah suatu era atau zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam kehidupan di era digital. Dimana Era digital ini sangat mempengaruhi gaya hidup manusia dari berbagai aspek baik dalam hidup sosial maupun kegiatan lainnya. Era digital juga merupakan suatu istilah yang digunakan dalam kemunculan teknologi digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi. Kemunculan teknologi informasi ini telah membawa dampak pada berbagai bidang kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial & budaya, pertahanan dan keamanan. Namun, bidang ekonomi lebih banyak mendapatkan perhatian karena berkaitan dengan hajat hidup orang banyak, khususnya lagi pada sektor bisnis dimana orang saat ini melakukan bisnisnya dengan di dukung oleh teknologi yang semakin canggih dengan menggunakan berbagai cara yang mudah hanya dengan menggunakan teknologi salah satunya menggunakan hp android, hanya dengan mengetiknya dengan jari maka dengan cepat di kenal oleh publik. Manajemen pemasaran merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan guna untuk mencapai hal yang telah di rencanakan sebelumnya untuk mencapai kesuksesan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen harus ditingkatkan dan dimaksimalkan (Supomo dan Nurhayati 2018).

Saat ini era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, peran brand awareness (kesadaran merek) dan strategi marketing mix dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi

kelangsungan dan kesuksesan sebuah perusahaan. Apabila cara memanajemenkan bagus atau strategi yang di gunakan tepat maka dapat bersaing dengan pemasar lainnya seperti kita ketahui bersama bahwa di kota Gungsitoli saat ini perjual barang yang sama atau penjual HP android ini sudah banyak bahkan pesaing lainnya juga melakukan banyak hal untuk menarik daya minat pembeli. Nah, di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks, toko-toko ritel seperti Transcom Superstore di Kota Gunungsitoli perlu memahami faktor-faktor dan hal apa saja yang bisa dilakukan semaksimal mungkin agar menarik perhatian calon konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mengembangkan strategi yang efektif dalam memasarkan produk dan layanan mereka.

Menurut Anang Firmansyah (2019) brand awareness (kesadaran merek) merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind.

Oleh karena itu, penelitian tentang peranan brand awareness dan strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Transcom Superstore di Kota Gunungsitoli memiliki relevansi dan penting untuk menghasilkan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap kinerja bisnis dan pertumbuhan toko fisik di tengah perubahan perilaku konsumen dan lingkungan bisnis yang dinamis.

Bisnis Konter bergerak di bidang produk dan jasa, yakni menjual produk dan memberikan pelayanan servis Hp, dalam hal ini konsumen selalu mencari produk atau jasa yang perusahaan di dalam produk pasar spesifik. Alat komunikasi saat ini sangat di perlukan oleh banyak orang untuk keperluan sehari-hari untuk memperoleh informasi, terutama dalam menjalankan usaha untuk menjalin komunikasi dengan rekan bisnis maupun calon pembeli, kebutuhan akan alat komunikasi di zaman modern seperti sekarang ini sangat berkembang pesat. Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis Indonesia, pertumbuhan bisnis dalam beberapa waktu saat ini di anggap terbaik untuk memenuhi keinginannya, sehingga pengusaha konter di tuntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan yang utama dalam bisnisnya.

Dengan semakin berkembangnya industri di bidang penjualan barang elektronik terutama handphone, menyebabkan persaingan industri ini menjadi semakin tinggi hal tersebut menuntut para pengusaha di bidang ini harus berusaha dengan keras untuk meningkatkan pengembangan usaha, citra perusahaan, pelayanan dan produksinya untuk dapat bertahan dengan para pesaing dalam perusahaan baik produk barang atau jasa, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk bisa meningkatkan volume penjualan, sikap loyalitas konsumen produk dan jasa serta pangsa pasar yang perusahaan hasilkan. peranan brand awaranness dan strategi marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan dimana peranan brand awaranness dan strategi marketing mix merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Melihat peggunaan dan manfaat dari handphone yang sangat berguna bagi semua orang dan merupakan kebutuhan dalam melakukan aktivitas sehari-hari mengakibatkan permintaan untuk produk handphone akan semakin meningkat. Hal

ini merupakan peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk handphone untuk meningkatkan omset penjualan dengan berbagai cara. Transcome superstore merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan Handphone, aksesoris Hp, pulsa, kartu, dll. Usaha ini berlokasi di Jl. Diponegoro No.114a, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara 22811, sejak didirikan usaha ini cukup berkembang walaupun di kota Gunungsitoli terdapat sejumlah usaha yang sejenis.

Dengan adanya permasalahan diatas, penulis ingin meneliti mengenai bagaimana menarik minat pembeli pada Toko Transcom Superstore untuk itu penulis memilih judul : “Peranan Brand Awaranness dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Transcom Superstore Di Kota Gunungsitoli”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran yang lengkap tentang peranan brand awaranness dan strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di toko transcom superstore di Kota Gunungsitoli. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Marketing Mix dengan indikator yaitu produk, harga, tempat, promosi dan Keputusan pembelian dengan indikator yaitu kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain dan kepuasan. Penelitian ini di lakukan pada Toko Transcom Superstore yang berlokasi di Jl. Diponegoro, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari usaha toko transcom superstore tentang Peranan Brand Awaranness dan Strategi Marketing

Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Transcom Superstore Di Kota Gunungsitoli. Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti akan mengambil data dari pemilik (owner) sebanyak 1 orang dan karyawan 5 orang di Toko Transcom Superstore yang bisa memberikan kebutuhan data dalam penelitian ini tentang peran brand awaranness dan strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Transcom Superstore di Kota Gunungsitoli, kemudian dijabarkan oleh peneliti agar penelitian ini mudah dimengerti oleh pembaca. Instrument penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian kualitatif perlu instrument yang bersifat fleksibel untuk menggali informasi lebih mendalam. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah teknik observasi (pengamatan langsung ke lokasi penelitian), wawancara (yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mendalam tentang penerapan brand awaranness dan strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan di Transcom Superstore dan dokumentasi (berupa foto dan data primer dokumentasi lainnya terkait penerapan brand awaranness dan strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan di Transcom Superstore. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, metode dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif, yaitu mengenai subyek penelitian berdasarkan fakta yang ada diuraikan terlebih dahulu, setelah itu baru dirumuskan hingga menjadi suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian, hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan

dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian. Serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab ini penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara dari tanggal 1-30 agustus 2023 yang dilakukan di toko Transcom Superstore di Kota Gungsitoli. Terkait dengan peranan Brand Awaranness dan strategi marketing mix meningkatkan keputusan pembelian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut sugiono (2015) pada bukunya metodologi penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dari segi penelitian ini, para peneliti masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menfsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan dengan berbagai metode penelitian, dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen". Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang sedang berlaku pada saat ini dilapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui peranan brand awaranness dan startegi marketing mix meningkatkan keputusan pembelian di kota Gunungsitoli untuk informan kunci, peneliti mewawancarai pihak dibagian Manajer selaku pemilik Usaha toko Transcom, untuk informan pendukung peneliti mewawancarai 3 orang karyawan.

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian, hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian. Serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab ini penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara dari tanggal 1-30 agustus 2023 yang dilakukan di toko Transcom Superstore di Kota Gungsitoli. Terkait dengan peranan Brand Awaraness dan strategi marketing mix meningkatkan keputusan pembelian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut sugiono (2015) pada bukunya metodologi penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dari segi penelitian ini, para peneliti masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menfsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan dengan berbagai metode penelitian, dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen". Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang sedang berlaku pada saat ini dilapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui peranan brand awaraness dan

startegi marketing mix meningkatkan keputusan pembelian di kota Gunungsitoli untuk informan kunci, peneliti mewawancarai pihak dibagian Manajer selaku pemilik Usaha toko Transcom, untuk informan pendukung peneliti mewawancarai 3 orang karyawan.

Wawancara dilakukan oleh peneliti ditempat penelitian secara langsung dengan menemui langsung informan kunci dan informan pendukung yaitu mengetahui tentang peranan brand awaraness dan strategi marketing mix dalam meningkatkan keputusan pembelian di toko Transcom Superstore di Kota Gunungsitoli Teknik ini melibatkan orang-orang yang dipilih berdasarkan kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Teknik side purposive digunakan untuk melakukan Peranan brand awaraness dan strategi marketing mix meningkatkan keputusan pembelian di toko Transcom. Tujuan utama dalam informasi ini adalah untuk mengumpulkan data yang akurat tentang kondisi internal dan eksternal, Menurut temuan wawancara mendalam, yang dilakukan peneliti dengan bapak Nikodemus selaku pemilik toko Transcom sebagai informan kunci dan tiga informan pendukung di lokasi toko Trancom supersore pada tanggal 1 agustus jam 09.30 W tentang bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan di toko Transcom Superstore. Bapak Nikodemus mengungkapkan bahwa pemasaran yang di lakukan di toko ini adalah menyediakan berbagai macam prodak handphone dengan keunggulan masing-masing yang menarik minat pembeli dengan cara menyediakan semua prodak yang berkualitas menurut keinginan dan permintaan konsumen. mencakup semua serangkai elemen yang dapat diatur untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai sebuah tujuan pemasaran toko ini menggunakan Produk yang ditawarkan di toko Trancom superstore bisa mencakup berbagai merek, model, dan fitur yang berbeda ini mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan penetapan harga, diskon, penetapan harga

berdasarkan nilai, dan fleksibilitas harga. Berikut nama prodak yang toko Trasncom sediakan adalah:

Tabel 1. Daftar Merek Yang Tersedia

No	Merk Handphone
1	Vivo
2	Oppo
3	Samsung
4	Realme
5	Nokia
6	Infinix
7	Advan
8	Xiaomi

Dari tabel di atas kita bisa melihat daftar merek yang di sediakan di toko Transcom superstore. Beliau mengungkap bahwa masih banyak merek handpone yang di tawarkan oleh perusahaan untuk di pasarkan di toko ini seperti Iphone, Iq. oneplus, hanya saja melihat situasi dan kondisi bahwa merek ini dengan harga yang cukup tinggi tidak dapat di jangkau oleh masyarakat luas maka barang dengan merek ini hanya bisa di dapatkan dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu dan meberikan berupa uang jaminan atau Dp setelah itu menunggu beberapa waktu untuk kedatangan barang. Begitu juga dengan merek-merek yang lain yang berkualitas tinggi dan harga yang cukup tinggi maka toko ini tidak menyediakan hanya bisa di dapat dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu.

Dari wawancara terhadap bapak Nikodemus dapat diuraikan bahwa dalam melakukan strategi Marketing mix dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Trascom adalah dengan mempertahankan kualitas produk dengan melakukan diveresifikasi terhadap produk yang dipasarkan, mengikuti keinginan dan permintaan konsumen, menjual barang sesuai dengan kualitas bagus dan memastikan barang dalam keadaan tidak rusak. Kemudian dari hasil wawancara dan pengamatan di tempat penelitian bahwa di Toko Trascom Supestore memang sudah

melakukan strategi marketing mix hanya saja masih banyak kekurangan dan kelemahan yang menunjang pertumbuhan perusahaan serta mempertahankan perusahaan menjelaskan bahwa ,dalam mempertahankan dan menstabilkan usahaan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, membuat pelanggan puas akan hasil produk dan memperluas target pasar. Dengan memasarkan produk yang berkualitas akan mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam membeli produk tersebut, dengan melakukan penjualan yang baik menjelaskan manfaat dari produk tersebut. Ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan menstabilkan penjualan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Peneliti akan menguraikan hasil observasi dan wawancara penelitian di lapangan berdasarkan judul penelitian yaitu Peranan brand awaranss dan strategi marketing mix Meningkatkan keputusan konsumen di toko transcom supestore kota Gungsitoli. Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara, teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang alamiah. Struktur wawancara peneliti rancang bukan merupakan pedoman yang baku, jadi apabila jawaban yang diberikan informan kurang jelas. Maka peneliti mengajukan pertanyaan lain agar jawaban yang diberikan bisa lebih jauh saat mereka menjabarkan, maka peneliti dapat peranan Brand awaranes dan strategi marketing mix meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor Pendukung strategi pemasaran memiliki faktor pendukung pada saat produk dipasarkan kepada konsumen. Berikut faktor pendukung yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran. Produk yang berkualitas sangat berpengaruh dalam pemasaran. Faktor pendukung dalam toko Transcom yaitu, produk yang bervariasi tergantung pada merek, model, dan spesifikasi yang di cari. Untuk mendapatkan produk yang berkualitas, dari beberapa merek.

Hal ini di sampaikan oleh bapak

Nikodemus sebagai pemilik toko Transcom superstore : dalam ungunya bahwa semua merek yang di jual di tokonya adalah produk yang bagus dan terbaru hanya saja yang membedakan adalah kualitas masing-masing hp itu berbeda-beda dengan kata lain semakin tinggi harganya maka semakin tinggi juga kualitasnya. Keunggulan suatu ponsel atau hape dapat beragam tergantung pada merek, model, dan spesifikasinya. Namun, berikut ini adalah beberapa rincian masing-masing keunggulan yang sering dihubungkan dengan ponsel yaitu : 1) Kualitas Kamera Beberapa ponsel memiliki kamera yang sangat baik dengan resolusi tinggi, kemampuan pemrosesan gambar yang canggih, dan banyak fitur seperti zoom optik, mode malam, atau kemampuan merekam video berkualitas tinggi. 2) Kinerja dan Kecepatan Ponsel modern sering kali memiliki prosesor yang kuat dan RAM yang besar, yang memungkinkan untuk kinerja yang lancar, baik untuk aplikasi maupun game. 3) Kualitas Layar: Layar dengan resolusi tinggi, tingkat kecerahan yang baik, dan dukungan untuk teknologi tampilan khusus seperti OLED atau AMOLED dapat memberikan pengalaman visual yang lebih baik. 4) Baterai Tahan Lama Ponsel dengan daya tahan baterai yang baik memungkinkan penggunaan yang lebih lama tanpa perlu mengisi daya. 5) Sistem Operasi dan Perangkat Lunak Keunggulan dalam sistem operasi (seperti Android atau iOS) dapat berarti akses ke berbagai aplikasi, pembaruan keamanan terbaru, dan pengalaman pengguna yang baik. Selain itu, ponsel dengan antarmuka pengguna yang bersih dan intuitif dapat lebih mudah digunakan. 6) Desain dan Material Desain ponsel, bahan pembuatannya, dan faktor-faktor estetika lainnya dapat menjadi keunggulan, terutama bagi mereka yang menghargai estetika perangkat.

Hal ini juga di kemukakan oleh karyawan atas nama karny zebua yang bekerja di Transcom superstore adalah memberikan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan kepada konsumen dan menjelaskan setiap kelebihan dari masing-

masing prodak. Dia mengatakan bahwa ada harga ada kualitas.

Dari pernyataan di atas kita dapat melihat bahwa Produk berkualitas adalah produk yang memiliki tingkat kualitas yang tinggi dan memenuhi atau bahkan melebihi standar yang diharapkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk ini dapat merujuk pada berbagai aspek, termasuk Kualitas Fisik Produk tersebut memiliki konstruksi dan bahan yang kuat dan tahan lama. Kualitas Fungsional Produk tersebut berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuannya.

Toko Transcom superstore adalah usaha yang di rintis oleh pengusaha muda di kota Gunungsitoli. Dalam hal ini di bahas tentang Peranan Brand awaranness dan strategi marketing mix meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kota Gungsitoli. Langkah ini adalah menciptakan keunikan produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. Selanjutnya penulis akan membahas satu persatu tentang brand awaranness dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko Transcom supestore sebagai berikut:

Brand awareness adalah pengenalan merek kepada banyak kalangan atau banyak orang yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenali dan mengetahui akan suatu merek (brand). Brand awareness merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran, karena merupakan cara awal dalam dalam memperkenalkan pengetahuan masyarakat.

Cara memanajemenkan brand awaranness adalah dengan memperkenalkan kepada masyarakat luas. Hal ini yang penting dalam membangun dan memperkuat citra merek atau brand di benak konsumen. Brand awareness mengacu pada tingkat dimana hal ini adalah pengenalan dan familiaritas konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Tujuan dari upaya ini adalah agar merek yang menjadi yang pertama muncul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu produk atau layanan yang relevan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian Semua definisi di atas pentingnya konsumen mengenali dan mengingat merek dalam konteks tertentu. Brand awareness adalah langkah awal dalam membangun citra merek yang kuat dan dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat brand awareness suatu merek di kalangan target pasar, semakin besar peluang merek tersebut untuk sukses dalam pasar.

Setelah menerapkan peranana brand awaranness dalam meningkatkan keputusan pembelian maka perlu juga memperhatikan cara pemasaran yang baik dan benar maka perlu jga yang namanya meningkatkan daya saing terutama dalam penyediaan produk yang terbaru dan terlengkap dan strategi pengenalan produk mulai dari cara yang sederhana

Strategi pemasaran menjadi elemen penting yang mendukung dalam merangkuh pasar yang dituju. Strategi memasaran tersebut menjadi pendoman kebijaksanaan untuk dapat bersaing ditegah pasar yang konfentitif. Dalam hal ini menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan melakukan empat komponen dalam strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar/pemilihan pasar, kualitas produk, sistem promosi dan distribusi.

Berdasarkan hasil penelitian tentang suatu produk agar bisa meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh pengusaha, agar produk di pasarkan disukai oleh konsumen yaitu memberikan produk yang berkualitas baik,yang akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam meningkat pembelian harus benar - benar teliti mulai dari pemesan barang dari produsen supaya produk yang di pasarkan berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen.

Dari wawancara terhadap bapak Nikobus dapat diuraikan bahwa dalam melakukan strategi Marketing mix dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Trascom adalah dengan mempertahankan kualitas produk dengan melakukan diveresifikasi terhadap produk

yang dipasarkan, mengikuti keinginan dan permintaan konsumen, dan menjual barang sesuai.

SIMPULAN

Strategi pemasaran di Toko Transcom dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sudah cukup baik bila dilihat dari pemilihan pasar. Seorang pemasar terlebih dahulu harus memantau keadaan setiap pasar agar bisa mengetahui peluang-peluang yang ada di dalam pasar, apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana tingkah laku dalam pembelian. Segmentasi pasar, kualitas produk, sistem promosi.

Strategi pemasaran dipergunakan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Dimana keberhasilan suatu usaha tersebut dilihat dari strategi yang digunakan mulai dari kualitas produk yang di pasarkan, bermutu tinggi dan berkualitas. Dengan memasarkan prodak yang berkualitas akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan penjualan serta mendapatkan laba yang besar. Penerapan brand awaranness toko transcom superstore masih kekurangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga kurangnya pemahaman masyarakat luas tentang brand awaranness ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alyssa Milano, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. 13-24.
- Anang, Firmansyah (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jakarta: Deepublish.
- Assael, H. (2001). Consumer Behavior. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.

- Assauri, S. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Caroline, E. (2021). Analisis Marketing Mix 4p Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Health Food Bar Di Malang. *Jurnal*, 1-19.
- H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1)*. Sah Media.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- J. Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.
- Jannah, Noor. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin. Banjarmasin.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, G. (2017). Peran Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jatis-Sidoarjo. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki.
- Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran strategik : bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lumintang, A. A. (2013). *MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. *Jurnal EMBA*, 140-150.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Nurdin N, L. F. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. *Com. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Nurhati, D. d. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Mix 4p Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS PADUARTA INSANING TEMBUNG. *Jurnal*, 1-64.
- Supomo dan Nurhayati. (2018). *Manajemen sumber daya manusia untuk mahasiswa dan umum*. Bandung: Yrama Widya.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumardi, M. d. (2011). *The Power Word Of Mouth*. PT. GRAMEDIA Pustaka Utama.
- Sumarni, Leni. (2020). *Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalties Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi*. Jambi.
- Sunarto. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Suparyanto dan Rozat. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.