

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Strategi Promosi Indomaret dalam Menghadapi Persaingan dengan Alfamart**". Promosi dengan pemberian discount melalui program penjualan langsung untuk produk yang mendekati *expired* maupun yang lambat laku (*slow moving*). Program "Harga Heboh" dan "Super Hemat" tetap menjadi andalan promosi Indomaret untuk menarik perhatian pembeli khususnya bagi ibu rumah tangga yang memerlukan kebutuhan sehari-hari dengan harga hemat dan murah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu strategi promosi Indomaret dalam menghadapi persaingan dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penerapan strategi promosi. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data bersifat induktif melalui reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini yaitu 1) Strategi promosi yang diterapkan Indomaret dalam menghadapi persaingan dengan Alfamart di antaranya adalah dengan menggunakan 4 bauran promosi di antaranya yaitu: periklanan yang digunakan yaitu konvensional (tradisional) berupa baleho, spanduk, banner, brosur dan pamflet juga menggunakan iklan digital melalui media sosial seperti *website online shop*, sms, *WA Group*, *telegram*, *facebook* maupun *twitter*. Promosi penjualan melalui display/memajang discount produk, banded produk (bundle produk) dan bazar. Penjualan pribadi berupa penjualan langsung secara tatap muka melalui kasir atau pramuniaga, melalui strategi informasi produk yang sedang promo atau discount. Hubungan masyarakat melalui kegiatan sosial seperti go green, bazar pasar murah, lomba. 2) Faktor pendukung yaitu mengatasi asumsi masyarakat dengan harga barang yang ditawarkan cukup mahal, dapat membantu dalam transaksi dan lain-lain dan promosi dan pengumpulan poin pada member Alfamart. Sedangkan faktor penghambat yaitu sistem promosi harus benar- dan tepat karena tanggung jawab karyawan diharuskan mengganti barang jika hilang atau perhitungan harga berbeda dengan promosi yang ditawarkan, dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis Produk yang dipromosikan dan tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yang terkadang ditawarkan memasuki masa kadaluarsa barang.

Kata kunci : *Strategi, Promosi, Persaingan*