

**ANALISIS KESESUAIAN STRATEGI PEMASARAN PASARIND DENGAN  
PERSEPSI CUSTOMER**

**Laporan Magang**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S-1



Oleh:

Teuku Muhammad Fazhian Alza

19311366

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa Pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 16 November 2024



Tetiku Muhammad Fazhian Alza

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**LAPORAN MAGANG**

**ANALISIS KESESUAIAN STRATEGI PEMASARAN PASARIND DENGAN  
PERSEPSI CUSTOMER**

**Disusun Oleh :**

**Nama** : Teuku Muhammad Fzhian Alza  
**NIM** : 19311366  
**Dosen Pembimbing** : Dr. rer.soc.oec Jaya Addin Linando  
**SE, M.B.A. Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

Yogyakarta, 16 November 2024

Dosen Pembimbing

Dr. rer.soc.oec Jaya Addin Linando SE, M.B.A.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS BERJUDUL

ANALISIS KESESUAIAN STRATEGI PEMASARAN PASARIND DENGAN  
PERSEPSI CUSTOMER

Disusun Oleh : Teuku Muhammad Fazhian Alza

Nomor Mahasiswa : 19311366

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin S.E., M.Si.,Ph.D.,CertIPSAS

## KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb

Puji Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang yang berjudul “ANALISIS KESESUAIAN STRATEGI PEMASARAN PASARIND DENGAN PERSEPSI CUSTOMER”.

Dalam mempersiapkan dan menyelesaikan tugas laporan akhir magang ini, penulis telah memperoleh banyak bantuan baik berupa moral, material, serta bimbingan pengarahan serta dorongan motivasi dari berbagai pihak yang membantu penulis menyelesaikan penulisan laporan akhir magang, sehingga dapat memperlancar, mempermudah, dan memberikan semangat dalam menyelesaikan laporan ini. Maka dari itu dengan penuh kerendahan hati penulis secara tulus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan pencerahan pada saat magang hingga terselesaikan kepenulisan tugas akhir magang ini
2. Orang Tua, Abang, dan Adik, yang sudah memberikan doa, dorongan motivasi, materi dan cinta kasih kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang.
3. Bapak Dr.rer.soc.oec Jaya Addin Linando SE., M.B.A Selaku Dosen Pembimbing tugas akhir Magang atas peran dan bimbingannya kepada penulis dari awal magang sampai selesainya tugas akhir magang.
4. Ibu Azrie Ahadianthi Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan kesempatan belajar dan pendampingan penulis selama proses penulis magang.
5. Najla Indah Annisa, terimakasih telah menjadi partner dalam banyak hal. Terima kasih atas dukungan, semangat dan bantuan, yang diberikan. Terima kasih telah menjadi partner yang baik.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
Halaman Motto	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.5 Motivasi Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Kontribusi penelitian	9
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORITIS	11
2.1. Tinjauan Literatur	11
2.1.1 Persepsi Konsumen	11
2.1.2 Industri POS ( <i>Point of Sales</i> )	12
2.1.3 Industri B2B	16
2.1.4 Strategi Pemasaran Pasarind	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3,1 Desain Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian	26
3.3 Responden Penelitian	27

3.4 Jenis Data	30
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	31
3.5.1 Wawancara	31
3.6 Metode Analisis	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Persepsi customer terhadap Pasarind	35
4.1.2 Persepsi non-customer terhadap Pasarind	38
4.2 Pembahasan	42
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Implikasi Penelitian	49
5.2 Keterbatasan Penelitian	50
5.3 Saran	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN 1 – PERTANYAAN PENELITIAN</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN 2 – JAWABAN INFORMAN PENELITIAN</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Data Informan Penelitian	29
Tabel 4.1 Hasil Penelitian	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Unduhan Aplikasi Pasarind	8
Gambar 2.1 Instagram Pasarind Pos	21
Gambar 3.1 Diagram Desain Penelitian	24

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi customer terhadap Pasarind dan untuk mengidentifikasi persepsi non-customer terhadap Pasarind. Penelitian ini memiliki jenis metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, diambil sampel sebanyak 6 responden yang terdiri dari 3 customer Pasarind dan 3 non-customer Pasarind. Penelitian ini menggunakan data primer ini dikumpulkan dengan cara mengontak responden menggunakan metode panggilan telepon (call) atau WhatsApp (WA) untuk melakukan wawancara. Hasil penelitian pada penelitian ini menemukan bahwa pengguna Pasarind mendapatkan persepsi diantaranya Pasarind adalah aplikasi POS (*Point of sales*) yang Fungsional atau memberikan kebermanfaatan, memiliki fitur yang *user friendly* atau mudah untuk digunakan, yang terakhir harga yang ekonomis yang mana harga yang ditawarkan dan manfaat yang di dapatkan sebanding. Persepsi Non-customer terhadap Pasarind yakni yang pertama ialah kurang terkenalnya Pasarind Sehingga Pasarind mengurangi kepercayaan terhadap merek yang dirasakan customer, kurangnya promosi yang mengakibatkan kunci dari strategi pemasaran tidak tercapai secara maksimal, yang terakhir competitor yang memiliki keunggulan membuat pasarind perlu melakukan peningkatan kualitas maupun terus meningkatkan inovasi untuk terus bersaing di industri POS (*Point of sales*). Melalui program customer get customer ini dapat dikatakan bahwa Pasarind mampu mendapatkan keuntungan, seperti mampu meningkatkan pembelian. Lalu meningkatkan kesadaran konsumen baru melalui kepuasan konsumen. Program ini juga meningkatkan citra Pasarind dimasyarakat melalui pemasaran *word of mouth* yang dilakukan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Persepsi Customer, Pasarind.

## ABSTRACT

*This study aims to identify customer perceptions of Pasarind and to identify non-customer perceptions of Pasarind. This study uses a descriptive qualitative research method. In this study, a sample of 6 respondents was taken consisting of 3 Pasarind customers and 3 non-customers of Pasarind. This study uses primary data collected by contacting respondents using the telephone call method (call) or WhatsApp (WA) to conduct interviews. The results of the study found that Pasarind users get perceptions including Pasarind is a POS (Point of sales) application that is functional or provides benefits, has user-friendly features or is easy to use, the last is an economical price where the price offered and the benefits obtained are comparable. Non-customer perceptions of Pasarind are the first is the lack of Pasarind's popularity so that Pasarind reduces trust in the brand felt by customers, the lack of promotion which results in the key to the marketing strategy not being achieved optimally, the last competitor who has advantages makes Pasarind need to improve quality or continue to improve innovation to continue to compete in the POS (Point of sales) industry. Through customer get customer program, it can be said that Pasarind is able to gain profits, such as being able to increase purchases. Then increase awareness of new consumers through consumer satisfaction. This program also improves Pasarind's image in the community through word of mouth marketing.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Customer Perception, Pasarind.*

## **Halaman Motto**

**“Fa inna ma'al usri Yusra, Inna ma'al 'usri Yusra”**

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan, Sesungguhnya  
beramakesulitan itu ada kemudahan”

(Al-Insyirah,94:5-6)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Profil Perusahaan

#### 1.1.1. Industri *Point Of Sales (POS)*

Point of Sale (POS) adalah sebuah software yang dirancang untuk membantu dalam pembuatan laporan penjualan (Syafrudin & Sandi, 2015). Menurut Faisal & Dian (2015), penggunaan aplikasi point of sales mampu mengatasi permasalahan dan menyajikan informasi yang lebih baik dan terkomputerisasi. Dengan penerapan aplikasi POS ini dapat membantu pihak-pihak yang terkait, stakeholder, serta berbagai pihak yang berkaitan dengan proses tersebut. Point of Sale (POS) adalah aplikasi yang digunakan dalam membantu pengolahan data-data seperti data pembelian, penjualan eceran, transaksi hutang, transaksi retur pembelian, dan pelaporan transaksi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan oleh para pebisnis (Sugihartono et al., 2015).

POS terdiri dari perangkat keras (PC, receipt printer, cash drawer, terminal pembayaran, barcode scanner) dan perangkat lunak (manajemen stok, pelaporan, pembelian, manajemen pelanggan, standar keamanan transaksi, dan proses retur) dimana kedua komponen tersebut digunakan dalam setiap proses transaksi yang terjadi (Yuarita dan Marisa, 2017). Perangkat lunak POS merupakan komponen utama dari POS yang akan menentukan proses berjalannya sistem tersebut, seperti apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Akan tetapi, perangkat keras POS dibutuhkan dalam membantu menjalankan fungsi POS,

membantu proses transaksi pembayaran dan membuat tanda terima untuk pelanggan. Perangkat keras dapat disesuaikan dengan kebutuhan organisasi agar dapat membantu mempercepat proses pemasukkan barang hingga proses pelayanan penjualan (Novita dan Djatikusuma, 2010).

Manfaat penggunaan Point of Sale di sebuah organisasi adalah untuk mengolah transaksi-transaksi, mengurangi biaya serta menghasilkan pendapatan yang menguntungkan bagi organisasi tersebut sebagai salah satu produk maupun pelayanan yang diberikan organisasi kepada pelanggannya. Penggunaan Point of Sale membantu mempertahankan persediaan stok barang di tingkat paling rendah agar konsisten dengan jenis barang yang tersedia sehingga organisasi dapat menghindari terjadinya stok habis dan pelanggan yang kecewa akan produk habis (Sugihartono et al., 2015).

Model bisnis yang berlaku saat ini tidak memungkinkan untuk melakukan berbagai kegiatan secara manual. Memang masih dapat dilakukan, namun akan mengurangi ke-efisienan dalam proses bisnis tersebut terutama dalam bisnis franchise. Oleh karena itu, untuk dapat mengelola usaha yang memiliki cabang 2 atau lebih diperlukan suatu sistem yang dapat menggantikan tugas manusia serta menutupi kesalahan teknis yang mungkin dilakukan oleh manusia (Hsieh et al., 2014). Penggunaan POS akan menjadi sangat penting di dalam dunia bisnis karena POS digunakan sebagai tolak ukur dalam mengukur tingkat pendapatan yang dihasilkan dalam sebuah organisasi hingga proses transaksi pembayaran dari pembeli ke pedagang menggunakan POS (Faisal & Dian, 2015).

Pada tahun 1906, Charles F. Kettering, salah satu karyawan NCR mengembangkan mesin kasir pertama yang ditenagai oleh motor listrik alias kasir elektrik. Hal itu memudahkan kasir untuk mencatat penjualan dan mengawasi transaksi jual beli dengan lebih cepat (Prima, 2022). Di dalam beberapa dekade berikutnya, NCR mengembangkan mesin kasir elektrik itu, memasarkan, dan menjualnya kepada banyak toko. Pada pertengahan tahun 1900-an, upaya itu membuahkan hasil. Mesin kasir elektrik akhirnya menjadi peralatan wajib di berbagai toko ritel. Pada tahun 1970-an, mesin kasir konvensional berkembang menjadi sistem point of sales yang terkomputerisasi. Pada tahun 1980-1990, berbagai toko ritel telah menerapkan electronic registers, barcode scanners, PC-based point of sales systems, dan perangkat credit card (Prima, 2022).

POS berkembang menjadi aplikasi POS (mobile POS) yang berdampak besar pada industri dunia. Melansir data Statista, pada tahun 2014 sebagian besar pengecer Inggris (53%) menilai mPOS sebagai teknologi toko paling penting bagi konsumen. Sistem POS juga mendapatkan pangsa pasar (Prima, 2022). Pada tahun 2015, IHL Group menemukan bahwa pemasangan mPOS di Amerika Utara naik 41% dari tahun ke tahun. Setelah bertahun-tahun menjadi solusi penjualan, POS akhirnya berkembang menjadi solusi manajemen ritel yang lengkap (Prima, 2022). POS masa kini memungkinkan pembuatan laporan penjualan secara real-time yang terintegrasi dengan sistem inventory, sehingga memudahkan proses pengecekan ketersediaan bahan baku dan pengambilan keputusan. Tak hanya berbentuk mesin kasir, cash drawer, dan printer, kini juga ada POS yang berbentuk scanner saja, tetapi bisa langsung merekam transaksi jual beli dan

membuat laporan penjualan secara real-time, seperti yang diterapkan di Amazon Store (Prima, 2022).

Pasar Software POS di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh peningkatan penjualan e-commerce dan ritel modern. Perusahaan penyedia Sistem POS Indonesia seperti Turboly, Moka POS, KASPRO, dan CashierLive berkembang untuk memenuhi kebutuhan ini (Turboly, 2023). Sistem POS sebagai bagian dari Software ERP secara keseluruhan memberikan solusi terlengkap mulai dari Sistem POS untuk penjualan, CRM, Inventory Management hingga Sistem Accounting untuk ritel otomotif (bengkel), ritel optik toko kacamata, ritel toko kosmetik dan ritel toko ponsel ponsel dan produk elektronik (Turboly, 2023).

Moka POS, didirikan pada 2015, menyediakan Software POS berbasis cloud yang dirancang khusus untuk UMKM di Indonesia. Platform mereka mencakup pemrosesan pembayaran, manajemen inventaris, pelaporan, dan analitik. Moka POS saat ini melayani lebih dari 10.000 pengguna di seluruh negeri (Turboly, 2023). KASPRO merupakan penyedia layanan pembayaran dan solusi POS terdepan di Indonesia. Didirikan pada 2008, perusahaan menyediakan mesin penerima pembayaran (payment acceptance machines) dan Software POS (point of sale software) untuk membantu pedagang dalam transaksi pembayaran harian mereka (Turboly, 2023).

### **1.1.2. Pasarind**

Pasarind merupakan bisnis dengan model pemasaran yang dilakukan antara perusahaan ke perusahaan. Dimana Pasarind merupakan perusahaan yang

menawarkan produk kepada perusahaan ataupun usaha yang melakukan transaksi jual beli. Kegiatan b2b yang dilakukan Pasarind adalah melakukan pemasaran kepada para pengusaha untuk menggunakan kasir berbasis POS atau *Point of Sales* yang merupakan produk dari Pasarind sendiri.

Di Indonesia sendiri industri POS (*Point of Sales*) telah berkembang sejak tahun 2013, merek atau brand POS (*Point of Sales*) pertama yang muncul di Indonesia adalah Pawoon, yang mulai beroperasi pada tahun 2013, merupakan aplikasi pertama POS di Indonesia. Pawoon sendiri memiliki keunggulan memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk menambahkan fitur sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka (KasirPintar, 2023). Sejak 2013 perkembangan industri POS (*Point of Sales*) mulai berkembang, banyak perusahaan yang ikut membuat perusahaan serupa demi mengembangkan industri POS (*Point of Sales*) ini di Indonesia. Sebagai market leader Pawoon telah membuat banyak market follower dimana market follower atau pengikut pasar adalah perusahaan dalam industri yang ingin mempertahankan bagiannya tanpa menantang atau mengganggu status quo pemimpin pasar. Salah satu market follower yang hadir adalah Moka Pos dan Pasarind. Moka Pos merupakan perusahaan atau aplikasi POS (*Point of Sales*) yang cukup terkenal melebihi market leadernya Pawoon. Moka hadir di 2014 dengan kelebihan diantaranya Moka menawarkan layanan mulai dari harga Rp 299.000 per bulan, dengan biaya tambahan untuk fitur-fitur ekstra (KasirPintar, 2023). Kelebihan ini yang membuat Moka menjadi market follower yang mengungguli pasar. Pasarind dalam hal ini hadir di tahun 2019 dengan khas dari Pasarind POS adalah ekosistem pembayaran terintegrasi dengan

E-Wallet Bayarind (Pasarind, 2024), yang memberikan kemudahan tambahan dalam hal pembayaran, posisi pasarind sebagai market follower belum mampu menyaingi pendahulunya Pawoon dan kompetitornya Moka POS.

### **1.1.3. Industri B2B**

Business to Business (B2B) merupakan proses penjualan produk atau jasa dari satu perusahaan kepada perusahaan lainnya. Fokus utama dari Business to Business (B2B) ini adalah memberikan produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi serta menciptakan rasa kepercayaan dengan konsumen. Prioritas utama dalam Business to Business (B2B) adalah menciptakan kerjasama yang berskala panjang dengan para konsumen. Konsep ini melibatkan pemasaran berbasis hubungan antara pemilik usaha dengan konsumen mereka. Relationship Marketing, yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 2017, merupakan praktik atau cara untuk menciptakan relasi atau hubungan jangka panjang yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, pemasok, serta penyalur supaya bisnis tetap bertahan dalam waktu jangka panjang (Rumefi, 2023)

Pemasaran Business to Business (B2B) merupakan proses pemasaran yang melibatkan antara penjualan produk atau layanan dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Lain halnya dengan pemasaran menggunakan metode B2C (Business to Customer) yang mengacu pada konsumen akhir, sedangkan untuk Business to Business (B2B) menargetkan pasar bisnis dan memprioritaskan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Dalam pemasaran Business to Business (B2B), terdapat beberapa karakteristik yang penting, seperti:

- 1) Produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen dalam pemasaran Business to Business (B2B), pada umumnya lebih kompleks dan khusus, sebab perusahaan Business to Business (B2B) memerlukan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 2) Tahapan dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran Business to Business (B2B), yang lebih kompleks dan melibatkan sejumlah pemangku kepentingan dalam sebuah instansi. Keputusan pembelian Business to Business (B2B) membutuhkan pertimbangan yang mendalam dan dapat mengambil waktu yang lebih lama.

Menurut Shepherd definisi pemasaran Business to Business (B2B) didasarkan pada pengalaman praktis serta menggambarkan bahwa pemasaran Business to Business (B2B) meliputi segala hal yang dilakukan oleh sebuah instansi untuk mengidentifikasi, memperoleh, serta mendukung kesempatan atau peluang pendapatan (Shepherd, 2012). Dalam segmen Business to Business (B2B), strategi keterlibatan pelanggan yang personalisasi menjadi lebih penting jika dibandingkan dengan segmen B2C (Business to Customer). Oleh sebab itu, terdapat peran khusus yang disebut dengan Account Manager, disebabkan setiap klien yang mempunyai kebutuhan yang berbeda dan nilai proposisi yang unik, walaupun menggunakan produk yang sama. Sebelum mengimplementasikan program loyalitas kepada pelanggan bisnis, para pengusaha harus mengetahui hal-hal seperti berikut:

- 1) Anggaran yang tersedia untuk jenis produk yang ditawarkan;
- 2) Potensi pembelian pelanggan bisnis dengan kebiasaan pembelian;

3) Pentingnya nilai proposisi disebabkan konsumen Business to Business (B2B), umumnya bersikap rasional, sehingga program loyalitas dalam pemasaran Business to Business (B2B) harus berpacu pada manfaat bisnis dan nilai proposisi (Teruna et al., 2022).

Pemasaran Business to Business (B2B) juga semakin mengadopsi strategi pemasaran digital dan online. Komunikasi dalam pemasaran Business to Business (B2B) mesti terarah dan personalisasi. Informasi-informasi harus lebih terperinci, teknis, dan mengedepankan manfaat bisnis yang konkret. Dalam saluran distribusi pemasaran Business to Business (B2B) biasanya mengajak distributor, mitra bisnis, atau agen lainnya yang bisa memperoleh dukungan teknis dan layanan purna jual yang baik.

Adapun tujuan utama dari pemasaran Business to Business (B2B) ialah dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar di segmen bisnis yang ditargetkan, menciptakan relasi jangka panjang dengan mitra bisnis, meningkatkan kepuasan para konsumen, mendapatkan referensi positif, meningkatkan brand awareness, serta mendapatkan hasil keuntungan yang berkelanjutan melalui pertumbuhan bisnis dalam waktu jangka panjang.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Business to Business (B2B) adalah proses pemasaran yang dilakukan antara perusahaan ke perusahaan lainnya untuk meningkatkan kapasitas bisnis mereka. Pemasaran Business to Business (B2B) membutuhkan pendekatan yang berbeda apabila dibandingkan dengan pemasaran B2C (Business to Customer), dengan fokus ke solusi khusus, relasi jangka panjang, serta komunikasi personalisasi. Dengan menggunakan

strategi yang tepat, pemasaran Business to Business (B2B) dapat menolong perusahaan untuk meningkatkan penjualan, menciptakan hubungan kerjasama bisnis, serta memperoleh perkembangan bisnis. Business to Business (B2B), yaitu model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Traver & Laudon, 2017).

## 1.2 Latar Belakang

Dalam era digital dan kompetitif saat ini, teknologi informasi telah menjadi inti dari hampir semua aspek kehidupan dan bisnis (Vial, 2019). Menurut Ilma (2023) menyatakan bahwa salah perkembangan teknologi informasi yang signifikan adalah sistem *Point of Sale* (POS) berbasis *cloud* dikarenakan membuat dapat perusahaan untuk mengelola penjualan, stok, dan transaksi keuangan mereka dengan efisien melalui internet. Keunggulan utama POS adalah akses *real-time* ke data dan kemampuan untuk mengotomatisasi sebagian besar operasi bisnis. (Fadli, 2021)

Dalam konteks bisnis maka sistem POS berbasis *cloud* telah menjadi aset yang sangat berharga. Banyak perusahaan, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), telah beralih ke sistem ini untuk mengoptimalkan operasi mereka (Basry & Sari, 2018) Penggunaan sistem POS berbasis *cloud* muncul sebagai solusi yang inovatif dan efisien. Sistem ini memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya operasional dengan menghilangkan kebutuhan akan *hardware* mahal dan memanfaatkan teknologi berbasis *cloud* yang lebih ekonomis (Mustikarani & Irwansyah, 2019). Selain itu, sistem ini juga memungkinkan

pemantauan penjualan secara *real-time* dan akses data penting dari mana saja, yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan tepat waktu (Juwita et al., 2022).

Penggunaan sistem POS berbasis *cloud* juga mendukung integrasi dengan platform *e-commerce* dan media sosial, yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka (Alimuddin, 2023). Dengan kemampuan ini, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Kala'lembang, 2020). Pengelolaan *inventory* yang lebih baik juga menjadi keuntungan lain, di mana risiko kekurangan atau kelebihan stok dapat diminimalisir, sehingga meningkatkan efisiensi operasional (Firdhaus & Akbar, 2022).

Namun, meskipun memiliki banyak keuntungan, adopsi sistem POS berbasis cloud juga tidak lepas dari tantangan. Faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi bisnis, dan pengaruh sosial terbukti berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi kasir POS berbasis cloud, tetapi variabel kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, dan kebiasaan tidak selalu berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (Fadli, 2018). Sehingga penting untuk memahami dan mengatasi hambatan-hambatan ini agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Dengan demikian penelitian ini memiliki relevansi yang besar dan potensial untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam membantu UMKM mengatasi dilema operasional mereka dan mengadopsi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis mereka (Juwita et al., 2022).

Perusahaan yang beroperasi dalam industri Point of Sales (POS) memegang peran strategis dalam menghadapi pergeseran menuju digitalisasi transaksi. Sistem POS berbasis cloud dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi dengan memungkinkan pemantauan penjualan secara real-time dan akses data dari mana saja (Mustikarani & Itwansyah, 2019; Fadhila & Wijaya, 2020). Integrasi dengan platform e-commerce dan media sosial memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Juwita et al., 2022).

Pertumbuhan transaksi *Quick Response Indonesia Standard* (QRIS) di Indonesia, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi pembayaran digital, mencerminkan kebutuhan akan platform POS yang efisien dan terhubung dengan teknologi pembayaran modern (Saputri, 2020). Oleh karena itu, perusahaan di industri POS perlu merancang strategi pemasaran dan penjualan yang efektif untuk memanfaatkan perkembangan tren pembayaran digital ini. Implementasi strategi yang tepat akan membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin cenderung memilih transaksi digital (Firdhaus & Akbar, 2022).

Pasarind POS menonjol dengan fitur-fitur yang mendukung berbagai jenis bisnis, termasuk QR table untuk pemesanan, sistem manajemen stok, dan laporan lengkap melalui Merchant Portal (Pasarind, 2024). Aplikasi ini juga memungkinkan pencetakan struk atau pengiriman struk via email, sehingga membuat proses administrasi lebih efisien. Dengan sistem berbasis cloud, Pasarind POS memungkinkan akses yang lebih mudah dan fleksibel, mendukung

bisnis dalam menerima berbagai metode pembayaran, termasuk QRIS, uang tunai, kartu debit, kredit, dan OneKlik melalui Aplikasi Bayarind (Pasarind, 2024).

Strategi yang digunakan oleh Pasarind dalam meraih pasarnya adalah strategi *direct sales* seperti marketing *door to door* yang memanfaatkan media komunikasi *Whatsapp*. Menurut Ezekiel (2021) strategi marketing *door-to-door* merupakan strategi dengan menjual produk atau layanan dengan cara mengunjungi rumah-rumah orang secara langsung. Mereka akan mendatangi rumah-rumah orang dan mencoba meyakinkan mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Menurut Ezekiel (2021) strategi penjualan *door-to-door* melibatkan berbagai teknik, seperti kunjungan langsung ke rumah-rumah, membuat janji dengan *client*, mendapatkan referensi dari pelanggan, atau mengadakan pesta penjualan di rumah. Para penjual biasanya bekerja sebagai pihak independen dan harus memiliki keterampilan penjualan yang baik. Mereka bergantung pada kemampuan mereka untuk meyakinkan orang agar membeli produk atau layanan, bukan hanya mengandalkan iklan atau promosi.

Pasarind menggabungkan pemasaran online dengan kunjungan langsung ke rumah-rumah, meskipun strategi *door-to-door* adalah metode pemasaran yang sudah sangat lama, penggunaan internet telah memberikan sentuhan modern ke dalamnya, memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak orang secara efisien. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menggunakan data pelanggan dan analitik untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan mempersonalisasi pesan pemasaran mereka (Chen *et al.*, 2019). Selain itu,

integrasi dengan platform media sosial dan *e-commerce* telah meningkatkan jangkauan dan efektivitas metode *door-to-door* tradisional (Juwita *et al.*, 2022). Misalnya, penggunaan email dan kampanye media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial dengan cara yang lebih interaktif dan personal (Zhang & Zhou, 2020).

Dalam konteks strategi pemasaran, maka efektivitas pemasaran menjadi semakin penting. Menurut Kasmiruddin & Colliny (2015) efektivitas pemasaran adalah kemampuan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran yang telah ditetapkan dalam strategi mereka. Ini mencakup aspek pencapaian target penjualan, kepuasan pelanggan, pemahaman pasar dan persaingan yang baik. Efektivitas pemasaran merupakan kunci kesuksesan dalam memastikan organisasi dapat bersaing dan beradaptasi dengan baik di pasar yang terus berubah. Untuk menilai sejauh mana strategi Pasarind telah mencapai tingkat efektivitas yang optimal, perlu diperhatikan persepsi konsumen. Pengukuran efektivitas pemasaran membutuhkan beberapa matriks, seperti pengukuran kepuasan pelanggan.

Pasarind POS adalah aplikasi kasir digital yang digunakan para pelaku bisnis untuk membantu mengelola bisnis dan menerima pembayaran online secara praktis. Berbeda dengan kasir digital lainnya, Pasarind memiliki keunggulan yaitu ekosistem pembayaran dengan E-Wallet Pasarind yang kami miliki sehingga sangat memudahkan dalam hal pembayaran. Bayarind Wallet merupakan dompet digital dengan berbagai sumber pendanaan seperti Kartu Kredit, Kartu Debit, OneKlik, dan Bayarind Cash. Konsumen dapat membeli produk digital,

mentransfer uang ke mana saja, dan membayar apa saja dengan mudah. Terintegrasi dengan aplikasi kasir point of sale, Bayarind Wallet memiliki marketplace untuk berbelanja berbagai kebutuhan online langsung dari aplikasi.

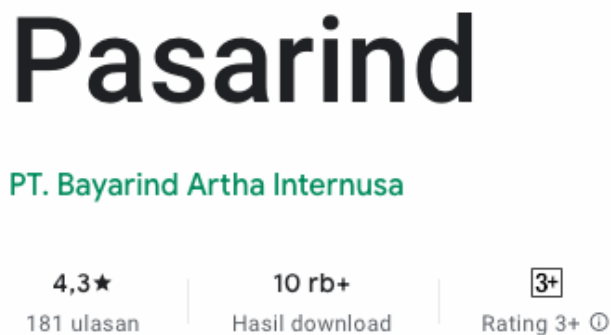
Untuk tetap unggul dalam industri POS yang kompetitif, Pasarind perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren teknologi terbaru dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran digital yang efektif, integrasi dengan platform media sosial, dan penggunaan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka (Chen et al., 2019; Zhang & Zhou, 2020).

Salah satu pemain utama di industri *Point of Sales* adalah Pasarind. Pasarind merupakan perusahaan yang menawarkan solusi dalam bentuk aplikasi kasir digital inovatif yang dikenal sebagai POS (*Point of Sales*) (Pasarind, 2024). Pasarind POS dirancang khusus untuk membantu para pelaku bisnis mengelola operasional mereka dengan lebih efisien, memungkinkan pemilik bisnis menerima pembayaran secara praktis dan efektif melalui platform online (Pasarind, 2024). Salah satu ciri khas dari Pasarind POS adalah ekosistem pembayaran terintegrasi dengan E-Wallet Bayarind, yang memberikan kemudahan tambahan dalam hal pembayaran (Pasarind, 2024).

Melalui observasi peneliti di lapangan, peneliti menemukan bahwa strategi yang dilakukan Pasarind belum memberikan dampak yang cukup signifikan untuk jumlah pelanggan dari Pasarind sendiri. Apabila di lihat melalui jumlah customer yang mengunduh aplikasi Pasarind pada halaman google play hanya sebanyak 10.000. Hal ini tidak sebanding dengan jumlah UMKM yang merupakan target

pelanggan Pasarind di Indonesia. Dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang mengunduh Pasarind yakni 10.000, UMKM yang ada di Indonesia sendiri menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) 27 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengadopsi teknologi digital pada 2024 (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi, 2024).

**Gambar 1.1 Jumlah Unduhan Aplikasi Pasarind**



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk memahami lebih dalam terkait kesesuaian strategi pemasaran Pasarind dengan persepsi *customer* Pasarind. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran Pasarind dengan Persepsi Pelanggan” sebagai topik penelitian yang dilakukan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang studi yang telah disampaikan, rumusan masalah penelitian ini akan mengarah pada pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran dan persepsi *customer*. Rumusan masalahnya yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi customer dan non customer terhadap Pasarind?
2. Apa rekomendasi yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran Pasarind?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi risiko yang ada pada rantai pasokan Pasarind

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi customer dan non customer terhadap Pasarind
2. Untuk mengetahui rekomendasi yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran Pasarind.

### **1.5 Motivasi Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh Pasarind dalam memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi Pasarind di pasar yang terus berubah dan bersaing. Tanpa penelitian ini, perusahaan mungkin tidak memiliki pemahaman mendalam tentang persepsi customer, sehingga penelitian ini menjadi kunci untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif dalam menghadapi dinamika pasar.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan sebagai berikut.

1. Penelitian ini memberikan *insight* terkait efektivitas setiap pemasaran Pasarind POS. yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan *competitive advantage*, dan menyesuaikan elemen-elemen yang perlu ditingkatkan.

2. Penelitian ini mengarah pada pemahaman mendalam tentang kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk Pasarind..

### **1.7 Kontribusi penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai berikut.

1. Kontribusi praktis yang dihasilkan dalam penelitian ini yakni memberikan kontribusi praktis dengan memberikan pandangan mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran Pasarind POS, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan aspek-aspek yang krusial untuk kesuksesan operasional dan daya saing di pasar yang dinamis.
2. Kontribusi akademis yang dihasilkan penelitian ini yaitu turut menyumbang dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dengan menerapkan metode dalam konteks aplikatif, memberikan kerangka kerja yang dapat digunakan oleh peneliti dan akademisi untuk studi lanjutan dalam analisis kepuasan pelanggan dan evaluasi strategi pemasaran
3. Kontribusi kebijakan yang dapat diberikan dari penelitian ini yakni hasil penelitian dapat digunakan Pasarind sebagai pertimbangan untuk usulan praktis penelitian ini dalam rangka mengevaluasi strategi pemasaran yang dimilikinya agar lebih efektif.

### **1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian diperlukan batasan dari ruang lingkup penelitian agar dapat ditarik kesimpulan yang lebih terfokus dari pembahasan yang dipaparkan. Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Subjek penelitian ini merupakan customer dan non customer dari Pasarind
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari sampel wawancara pada subhek penelitian

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **2.1. Tinjauan Literatur**

##### **2.1.1 Persepsi Konsumen**

Berdasarkan Fadhila *et al.* (2020) menjelaskan bahwasannya persepsi konsumen adalah konsep dalam pemasaran dan psikologi konsumen yang menggambarkan bagaimana individu menyerap, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membuat keputusan pembelian. Setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memahami informasi yang sama, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau layanan.

Menurut Lotulung *et al.* (2023) persepsi konsumen adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulus informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian mereka, sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, akan tetapi juga secara aktif menyeleksi dan mengolahnya berdasarkan pengalaman, preferensi, dan nilai-nilai pribadi.

Menurut Silva (2017) menjelaskan bahwasannya persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Persepsi adalah cara seseorang memahami dan memberi makna pada rangsangan yang mereka terima. Dalam konteks ini, Silva menjelaskan bahwa meskipun seseorang menerima rangsangan yang sama, individu yang berbeda dapat memiliki persepsi yang

berbeda karena adanya tiga proses perseptual yang mempengaruhi bagaimana mereka merespons informasi tersebut.

1. Atensi selektif, yaitu proses di mana seseorang fokus pada informasi tertentu sambil mengabaikan yang lain. Atensi selektif menunjukkan bahwa individu cenderung memilih informasi yang menarik perhatian mereka atau relevan dengan minat mereka, sementara informasi lain mungkin diabaikan atau dianggap tidak penting.
2. Distorsi selektif terjadi ketika seseorang menyesuaikan informasi agar sesuai dengan keyakinan dan pengalaman mereka. Proses ini menunjukkan bahwa individu mungkin mengubah atau memutarbalikkan informasi agar sesuai dengan pandangan dunia mereka, yang dapat menyebabkan interpretasi yang berbeda dari informasi yang sama.
3. Retensi selektif adalah proses dimana seseorang hanya mengingat informasi yang mendukung keyakinan atau pandangan mereka. Dengan kata lain, seseorang mungkin cenderung melupakan informasi yang bertentangan dengan keyakinan mereka, sehingga memperkuat pandangan yang sudah ada sebelumnya

Adapun indikator dari persepsi adalah sebagai berikut menurut (Kotler, 2010) ialah sebagai berikut:

1. Tanggapan (*respon*)

Yaitu pandangan terhadap sesuatu yang tertinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan. Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan

tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada pada ruang bawah sadar disebut **talent** (tersembunyi) sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut **actueel** (sungguh-sungguh).

2. Pendapat dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”. Adapun proses pembentukan pendapat adalah, merasakan adanya perasaan, tanggapan atau dugaan karena dalam membentuk pendapat sudah ada bayangan yang terbentuk dalam benak pikiran kita. Lalu menguraikan tanggapan atau pengertian, misalnya: kepada seorang anak diberikan sepotong karton berbentuk persegi empat. Terakhir menentukan hubungan logis antara bagian-bagian setelah sifat-sifat dianalisa. Beberapa pengertian yang dibentuk menjadi suatu pendapat yang dihubungkan dengan sembarangan tidak akan menghasilkan suatu hubungan logis dan tidak dapat dinyatakan dalam suatu kalimat yang benar. Suatu kalimat dinyatakan benar dengan ciri, yang pertama adanya pokok (subjek), adanya sebutan (predikat).

### 3. Penilaian

Penilaian yang dimaksud ialah apabila mempersepsikan sesuatu produk maka kita memiliki pandangan tertentu tentang hal yang dipikirkan. Sebagaimana yang dikutip oleh Renato Tagulisi (2011) dalam bukunya *Alo Liliwery* yang berjudul *Persepsi Teoritis, Komunikasi Antar Pribadi*, menyatakan bahwa persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang.

### 2.1.2 Strategi Pemasaran Pasarind

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Pasarind dalam meraih pasarnya adalah strategi *direct sales* melalui metode *marketing door-to-door* yang memanfaatkan media komunikasi WhatsApp. Strategi ini, menurut Ezekiel (2021), merupakan cara menjual produk atau layanan dengan mengunjungi rumah-rumah konsumen secara langsung. Penjual akan mendatangi rumah-rumah dan berusaha meyakinkan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan peluang penjualan dan membangun hubungan yang lebih erat.

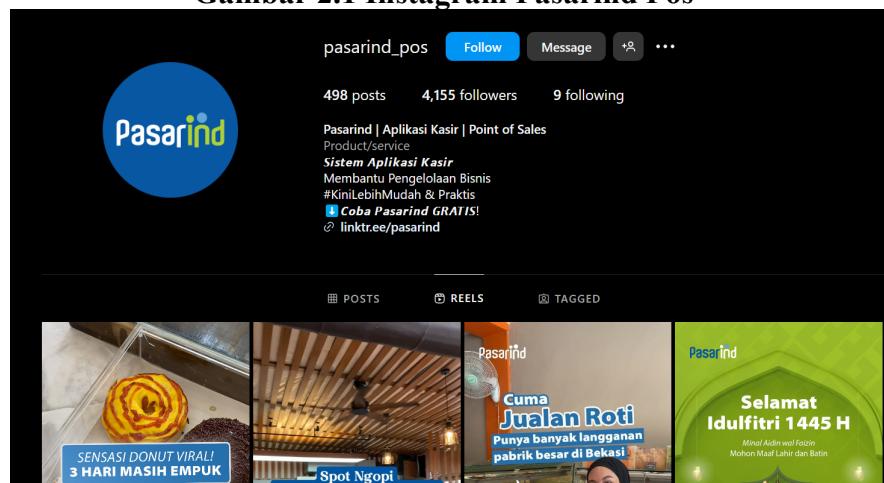
Strategi penjualan *door-to-door* melibatkan berbagai teknik lainnya, seperti membuat janji dengan klien, mendapatkan referensi dari pelanggan yang sudah ada, atau mengadakan pesta penjualan di rumah. Para penjual yang bekerja dalam model ini biasanya beroperasi sebagai pihak independen dan harus memiliki keterampilan penjualan yang baik. Keberhasilan mereka bergantung pada kemampuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan, tanpa terlalu bergantung pada iklan atau promosi konvensional (Ezekiel, 2021).

Pasarind juga menggabungkan metode pemasaran tradisional ini dengan pemasaran online, meskipun strategi *door-to-door* adalah metode pemasaran yang sudah lama ada. Penggunaan internet telah memberikan sentuhan modern pada metode ini, memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak orang secara efisien. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menggunakan data

pelanggan dan analitik untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan mempersonalisasi pesan pemasaran mereka (Chen & Widjaja, 2019).

Integrasi dengan platform media sosial juga telah dilakukan dalam rangka meningkatkan jangkauan dan efektivitas metode door-to-door tradisional. Pasarind berfokus hanya pada media sosial instagram yakni sebagai berikut gambaran pada media sosial.

**Gambar 2.1 Instagram Pasarind Pos**



Sumber: Instagram (2024)

Dengan konten berupa format gambar dan video yang menarik untuk memberikan awareness pada user instagram, dengan memanfaatkan teknologi sosial media ini. Pasarind juga memanfaatkan Instagram untuk mengunggah konten visual yang menarik berupa gambar dan video, yang dirancang untuk meningkatkan awareness terhadap produk dan layanan mereka, Pasarind juga menggunakan fitur *Reels* untuk berbagi video pendek yang kreatif dan engaging, yang dapat meningkatkan interaksi dengan audiens. Konten yang konsisten dan berkualitas di Instagram membantu meningkatkan *brand awareness* Pasarind di kalangan pengguna platform tersebut.

Instagram juga digunakan oleh Pasarind untuk mengumumkan kampanye promosi dan diskon yang sedang berlangsung. Dengan memberikan informasi terbaru tentang promosi melalui Instagram, Pasarind dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk mencoba produk mereka. Selain itu, fitur komentar dan *direct message* (DM) di Instagram digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, menerima feedback, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Interaksi ini membantu dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal.

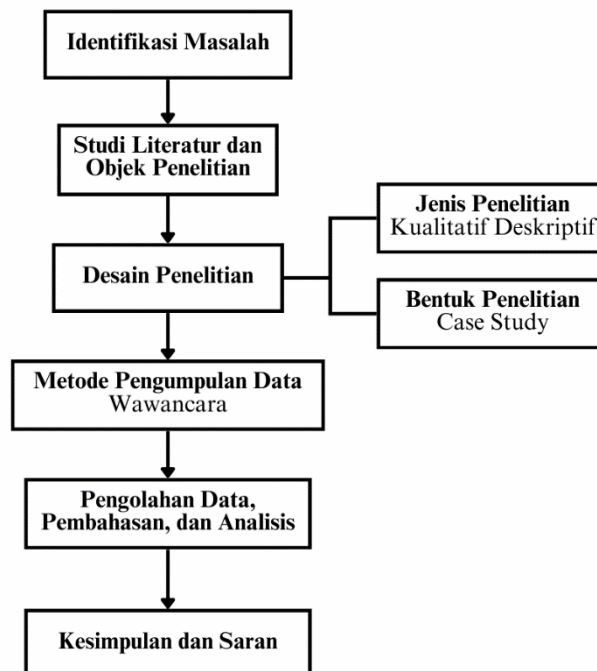
Pasarind juga memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh Instagram untuk memahami performa konten mereka. Data analitik ini mencakup jumlah tampilan, like, komentar, dan engagement rate yang berguna untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan data ini, Pasarind dapat membuat perbaikan yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, Pasarind menggunakan Linktree di bio Instagram mereka untuk memudahkan pengguna mengakses berbagai link penting seperti website utama, promo, dan informasi produk, sehingga memberikan pengalaman yang lebih terintegrasi dan memudahkan pelanggan dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan.

Strategi pemasaran *door-to-door* yang diterapkan Pasarind juga mencakup penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi utama. Dengan WhatsApp, mereka dapat mengirim pesan langsung, gambar produk, dan informasi promosi kepada pelanggan potensial. Ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah serta memungkinkan interaksi dua arah yang lebih efektif.

Dengan kombinasi strategi door-to-door dan pemasaran digital, Pasarind mampu menjangkau berbagai segmen pasar dengan pendekatan yang lebih personal dan efisien. Penggunaan data analitik untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen membantu Pasarind dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pengembangan basis pelanggan yang lebih luas.

## 2.2 Kerangka Penelitian

**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**



Identifikasi masalah yang ada pada penelitian ini seperti apa yang peneliti sebutkan di latar belakang masalah dimana melalui observasi partisipatif peneliti di lapangan, peneliti menemukan bahwa strategi yang dilakukan Pasarind belum memberikan dampak yang cukup signifikan untuk jumlah pelanggan dari Pasarind

sendiri. Peneliti akhirnya mendapatkan rumusan untuk melihat permasalahan tersebut melalui persepsi customer dan non-customer. Ini berguna untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen dan non konsumen dalam pemasaran Pasarind juga aplikasi Pasarind sendiri agar mengetahui kekeliruan yang terjadi yang berimbas pada jumlah konsumen pasarind sendiri.

Lalu peneliti melakukan penelitian studi berdasarkan literatur mengenai literatur persepsi konsumen, industri POS (Point Of Sales), B2B, dan bagaimana bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pasarind. Literature ini digunakan sebagai acuan dalam melakukan analisis penelitian dan nantinya menjadi referensi untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini penting agar setiap hasil peneliti berlandaskan pada literatur yang sesuai.

Selanjutnya desain penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana penelitian ini akan diteliti, selain mengetahui bagaimana penelitian ini Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan bentuk penelitian studi kasus. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan harapan jenis penelitian ini nantinya mampu memberikan gambaran yang mendalam dan rinci mengenai fenomena atau masalah tertentu tanpa manipulasi data atau variabel dan peneliti mampu memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang subjek penelitian dengan cara menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek penelitian secara langsung.

Pada saat Pengumpulan data peneliti menggunakan wawancara sebagai alat pengumpulan data dimana wawancara yang dilakukan dengan wawancara

mendalam dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan Pasarind serta individu yang belum pernah menggunakan layanan tersebut. Wawancara yang akan dilakukan dengan cara mengontak responden menggunakan metode panggilan telepon (call) atau WhatsApp (WA).

Pengolahan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan observasi mendalam melalui wawancara yang dilakukan, peneliti juga menggunakan wawancara sebagai alat peneliti dalam menarik hasil dan kesimpulan, penelitian ini juga menggunakan data wawancara yang sesuai atau dalam kata lain peneliti mereduksi data atau memilah-milah data wawancara yang peneliti akan gunakan dan tidak menggunakan data wawancara yang peneliti rasa tidak bisa di jadikan bahan observasi.

Tahap yang terakhir ini adalah pemberian saran dan kesimpulan oleh penelitian yang telah dilakukan, dimana penarikan kesimpulan ini dilakukan setelah dilakukannya pembahasan penelitian mengenai persepsi konsumen dan non konsumen yang dilakukan bersumber pada hasil penelitian. Setelah itu peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah di rinci peneliti mengenai setiap persepsi customer dan non-customer yang dilakukan peneliti.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini memiliki jenis metode penelitian kualitatif deskriptif, berdasarkan Hanyfah *et al.* (2022) metode kualitatif deskriptif adalah pendekatan dalam penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan rinci mengenai fenomena atau masalah tertentu tanpa manipulasi data atau variabel. Penelitian kualitatif deskriptif melibatkan pengumpulan data yang bersifat deskriptif melalui teknik wawancara, observasi langsung, dan studi pustaka. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang subjek penelitian dengan cara menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek penelitian secara langsung.

Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif untuk meneliti persepsi customer dan *non-customer* terhadap Pasarind. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan Pasarind serta individu yang belum pernah menggunakan layanan tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk memahami pengalaman pelanggan yang sudah menggunakan layanan Pasarind, termasuk kelebihan dan kekurangan yang mereka rasakan.

Wawancara dengan *non-customer* dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi mereka tentang Pasarind dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak menggunakan layanan tersebut. Dengan pendekatan

kualitatif deskriptif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam dan rinci mengenai persepsi customer dan non-customer terhadap Pasarind, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **3.3 Responden Penelitian**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik khusus yang ingin diselidiki atau diambil kesimpulan (Suriani & Jailani, 2023). Populasi dari penelitian ini adalah *user* dari Pasarind. Jumlah dari populasi *user* dari Pasarind minimalnya dapat diketahui dengan jumlah *download* aplikasinya sebesar 10.000 user, sehingga populasi pada penelitian ini termasuk kedalam jenis *finite population* (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 2008).

Berdasarkan Frankfort-Nachmias & Nachmias (2008) menjelaskan bahwasannya *finite population* merujuk pada populasi yang memiliki jumlah anggota yang terbatas dan dapat dihitung secara pasti. Populasi ini berbeda dengan *infinite population* yang jumlah anggotanya tidak terbatas atau sangat besar sehingga tidak dapat dihitung dengan pasti. Dalam konteks penelitian, *finite population* adalah sekelompok individu atau elemen yang jumlahnya diketahui dan terbatas dalam ruang lingkup tertentu.

Dalam penelitian ini, diambil sampel sebanyak 6 responden yang terdiri dari 3 customer Pasarind dan 3 non-customer Pasarind. Penggunaan responden yang hanya 6 orang ini dirasa peneliti cukup untuk menggambarkan hasil

penelitian sebab menurut Heryana (2018) penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minum (sample size), umumnya penelitian kualitatif menggunakan jumlah sampel kecil. Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yakni kecukupan dan kesesuaian (Martha & Kresno, 2016). Pemilihan sampel ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi dan pengalaman dari kedua kelompok. Karakteristik responden yang menjadi sampel pengguna yang digunakan pada penelitian ini yakni:

1. Pengguna ataupun customer dari Pasarind sejak 2021.
2. Merupakan pengguna ataupun customer Pasarind yang merupakan pelaku UMKM.
3. *Customer* yang melakukan kesepakatan pembelian melalui penawaran online whatsapp ataupun telepon.

Karakteristik responden yang menjadi sampel non-customer yang digunakan pada penelitian ini yakni:

1. Merupakan pelaku UMKM yang aktif beraktivitas transaksi jual beli.
2. *Customer* yang mendapatkan penawaran online whatsapp ataupun telepon.

Dengan melibatkan customer Pasarind, penelitian ini dapat mengeksplorasi kepuasan, kelebihan, serta kekurangan yang dirasakan oleh pengguna layanan. Disisi lain, melibatkan non-customer memungkinkan peneliti untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan mereka belum atau tidak

tertarik menggunakan layanan Pasarind. Metode pengambilan sampel ini bertujuan untuk memperoleh data yang beragam dan mendalam, sehingga analisis yang dihasilkan dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap dan mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk Pasarind. Berikut adalah table daftar responden penelitian ini:

**Tabel 3.1 Daftar Data Informan Penelitian**

No.	Inisial Informan	Jenis kelamin	Jenis Usaha	Status	Usia
Informan Customer Pasarind					
1.	NM	Perempuan	Bakery Shop	Co-Owner	26 Tahun
2.	MFR	Laki-laki	Coffee Shop	Owner	23 Tahun
3.	MP	Laki-laki	Café and eatery	Owner	29 Tahun
Informan Non - Customer Pasarind					
1.	FD	Laki-laki	Sneakers dan cuci sepatu	Owner	23 Tahun
2.	SD	Perempuan	Lotek Gado-gado	Owner	43 Tahun
3.	NAD	Perempuan	Nail Art	Owner	23 Tahun

### 3.4 Jenis Data

Pada penelitian ini merupakan data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2019) data primer adalah data tangan pertama atau pengertiannya adalah data yang diperoleh secara *direct* dari narasumber. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden. Data primer ini dikumpulkan dengan cara mengontak responden menggunakan metode panggilan telepon (call) atau

WhatsApp (WA) untuk melakukan wawancara. Peneliti mengidentifikasi dan memilih responden yang relevan dengan tujuan penelitian, baik dari kalangan customer maupun non-customer Pasarind. Setelah itu, responden dihubungi melalui panggilan telepon atau pesan WhatsApp untuk mengatur waktu wawancara, memastikan bahwa mereka yang terpilih memiliki pengalaman atau pendapat yang relevan dengan topik penelitian.

Wawancara dilakukan secara langsung melalui panggilan telepon atau WhatsApp, memungkinkan peneliti berinteraksi langsung dengan responden, mengajukan pertanyaan yang telah disusun, dan mendapatkan jawaban yang mendalam serta terperinci. Metode ini juga memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengklarifikasi jawaban yang kurang jelas dan menggali informasi tambahan yang mungkin muncul selama wawancara. Selama wawancara, peneliti mencatat jawaban responden secara detail. Jika diperlukan dan dengan persetujuan responden, wawancara dapat direkam untuk memastikan akurasi data yang diperoleh. Rekaman wawancara membantu peneliti dalam menganalisis data secara mendalam dan memastikan tidak ada informasi penting yang terlewatkan.

Setelah wawancara selesai, data yang telah dicatat dan direkam ditranskripsikan ke dalam bentuk teks untuk memudahkan analisis. Data ini kemudian dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif, di mana peneliti mereduksi, mengelompokkan, dan menyajikan data sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan dalam fokus penelitian. Dengan menggunakan metode pengumpulan data primer ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat,

relevan, dan mendalam dari responden, yang sangat penting untuk mencapai tujuan penelitian. Metode ini juga memungkinkan peneliti mendapatkan wawasan langsung dari pengalaman dan persepsi responden, yang tidak bisa didapatkan melalui sumber data sekunder.

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Wawancara**

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan terstruktur untuk memperoleh jawaban yang pasti dan dapat diolah dengan mudah. Pertama, peneliti menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti persepsi customer dan non-customer terhadap Pasarind, pengalaman penggunaan layanan, tingkat kepuasan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang secara jelas dan spesifik untuk memastikan responden memberikan jawaban yang sesuai dan tepat.

Peneliti membuat panduan wawancara yang berisi urutan pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Panduan ini membantu peneliti menjaga konsistensi dalam setiap wawancara dan memastikan semua topik relevan dibahas. Wawancara dilakukan melalui panggilan telepon atau WhatsApp, di mana peneliti mengikuti panduan wawancara dengan mengajukan pertanyaan secara berurutan dan mencatat jawaban responden secara detail. Jika diperlukan, peneliti meminta klarifikasi atau elaborasi lebih lanjut untuk memastikan pemahaman yang tepat terhadap jawaban responden.

Selama wawancara peneliti mencatat jawaban responden secara rinci, dan dengan persetujuan responden, wawancara dapat direkam untuk memastikan tidak ada informasi yang terlewatkan. Setelah wawancara selesai, data yang telah dicatat dan direkam ditranskripsikan ke dalam bentuk teks untuk memastikan akurasi dan integritas jawaban responden. Data ini kemudian dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif, di mana peneliti mereduksi data, mengelompokkan jawaban ke dalam kategori yang relevan, dan menyajikan data sesuai dengan fokus penelitian.

Dengan menggunakan wawancara terstruktur, peneliti dapat memastikan bahwa semua responden menjawab pertanyaan yang sama dengan cara yang seragam, sehingga memudahkan proses analisis data. Jawaban yang diperoleh dari wawancara terstruktur lebih mudah diolah dan dianalisis, memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat diandalkan untuk penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai persepsi dan pengalaman customer serta non-customer terhadap Pasarind.

### **3.6 Metode Analisis**

Dalam penelitian ini, teknik proses analisis data diawali dengan mempelajari seluruh data yang sudah terkumpul dari berbagai sumber, yaitu data dari hasil wawancara, pengamatan yang dilakukan, dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan proses teknik analisis data sebagaimana dijelaskan oleh Rijali (2019).

### 1. Reduksi Data

Proses mereduksi data pada penelitian ini yang peneliti lakukan adalah pertama peneliti merangkum dan mencatat ulang seluruh data wawancara penelitian lalu peneliti melakukan pemilihan data dimana data yang di Tarik merupakan data menarik yang merujuk pada hal yang penting, lalu data tersebut pilih kembali melalui pengamatan menyeluruh. Peneliti pada akhirnya memilih untuk tidak menggunakan kalimat-kalimat atau jawaban yang tidak sesuai atau melebar dan tidak relevan dengan redaksi atau tujuan dari penelitian yakni melihat persepsi *customer* dan *non-customer*.

### 2. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti menggunakan pengumpulan data yang diambil melalui transkrip chat whatsapp para responden dengan memindahkan chat kedalam notes lalu peneliti bedah dan kategorikan sesuai kategori yang dibutuhkan yakni *customer* dan *non-customer*, lalu peneliti kumpulkan data wawancara lainnya yakni data wawancara melalui telepon dengan melakukan konversi dari rekaman ke teks. Rekaman yang diambil merupakan rekaman saat melakukan telepon dengan responden. Setelah melakukan pengumpulan data peneliti mengonversi dan merapihkan kedalam satu file transkrip wawancara.

### 3. Penyajian Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan penggunaan pengamatan menyeluruh terhadap transkrip wawancara yang sudah peneliti kumpulkan sebelumnya. Penyajian data yang peneliti

lakukan adalah berbentuk uraian secara singkat atau teks naratif. Di dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan data secara terinci dan dipilih melalui kesesuaian yang peneliti dapat melalui observasi menyeluruh. Metode yang peneliti gunakan adalah pengamatan menyeluruh.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini, yang menurut peneliti telah menjawab permasalahan penelitian berdasarkan hasil analisis data, dijadikan peneliti sebagai alat untuk penarikan kesimpulan. Kesimpulan dapat dikatakan kredibel apabila kesimpulan yang telah dibuat oleh peneliti didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten. Pembuktian valid dan konsistennya hasil penelitian dijabarkan oleh peneliti melalui pembahasan pada 4.2. Proses ini melibatkan interpretasi data yang telah disajikan dan diringkas untuk menghasilkan temuan-temuan yang memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Persepsi customer terhadap Pasarind**

Di dalam penelitian ini, peneliti berusaha menemukan bagaimana persepsi pengguna Pasarind, dari beberapa wawancara yang di temukan peneliti melalui observasi dan wawancara peneliti dengan enam informan yang telah di pilih melalui kriteria yang disebutkan, peneliti menemukan melalui wawancara dengan aplikasi whatsapp, menurut seluruh pengguna Pasarind dalam berbagai kondisi aplikasi Pasarind sangat membantu mereka dalam melakukan aktivitas jual beli. Salah satu informan yakni informan 3 yang merupakan Owner salah satu Coffeeshop mengatakan:

“Menurut pendapat saya, aplikasi Pasarind memberikan manfaat yang signifikan bagi para pengguna. Mereka menawarkan beragam produk yang membantu kami para pengguna dan juga membantu bisnis kami banget dan ini diberikan juga dengan kualitas yang baik. Aplikasi ini memudahkan banyak baik bagi UMKM maupun bukan, menurut saya sangat membantu banget untuk kegiatan proses berbelanja secara online” (Informan 3).

Menurut informan ke-tiga pasarind merupakan salah satu aplikasi yang sangat membantu baik bagi mereka yang UMKM maupun bukan, karena ini membantu proses kegiatan jual beli, terutama dalam proses online, dan bagi Informan ke-3 fitur-fitur yang diberikan pun sangat membantu para UMKM dalam kegiatan usaha mereka. Terlebih kualitas yang di beri sangat berkualitas,

membuat para pengguna sangat merasakan manfaatnya dan persepsi yang di dapatpun salah satunya adalah terdapatnya manfaat yang mempermudah pengguna dalam penggunaan. Menurut informan ketiga pun fitur aplikasi Pasarind juga sangat menarik dan sangat membantu efisiensi, menurut informan juga dengan rasa percaya dan kualitas yang ditawarkan membuat para informan menggunakan Pasarind sendiri. Hal ini juga di konfirmasi oleh informan ke-dua yang mengatakan bahwa memang penggunaan pasarind dengan kualitasnya memberikan yang terbaik untuk penggunanya.

“Menurut saya, pihak Pasarind telah melakukan pendekatan yang baik terhadap saya sebagai konsumen. Mereka responsif terhadap pertanyaan saya. Saya memilih menggunakan produk Pasarind karena kemudahan berbelanja online dan beragamnya produk yang mereka tawarkan” (Informan ke-2)

Informan ke-dua yang merupakan salah satu pengusaha ataupun owner coffee shop juga merasakan kesamaan terhadap informan ke-3, banyak sekali fitur-fitur yang bermanfaat yang di berikan oleh Passarind sehingganya sangat memberikan manfaat baik efektivitas maupun efisiensi untuk kegiatan pembelian ataupun kegiatan belanja online yang dilakukan oleh UMKM mereka, informan ke-2 juga menjelaskan bahwa tidak hanya memberikan kualitas produk yang terbaik, pelayanan yang dilakukan juga baik, selain merasa ataupun berpersepsi baik terhadap produk yang diberikan pasarind, informan-2 juga sangat merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Pasarind.

Tidak mampu di pungkiri dalam penyediaan produk yang maximal dengan pelayanan yang baik memberikan para UMKM ataupun pengguna merasa puas dengan Passarind, bahkan informan ke-2 sempat mengatakan bahwa “Saya

pertama kali mendengar tentang Pasarind melalui iklan online dan juga rekomendasi dari teman” (Informan ke-2) hal ini berarti terdapat kepuasan pelanggan sehingga terbentuk promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan pengguna Pasarind. Menurut Informan ke-2 juga merasa bahwa setiap proses pembelian, jual beli sangat terbantu, baik distribusi dan pemasangannya sangat berkualitas. Namun, mengenai fitur pencairan menurut informan harusnya di tingkatkan dan diperbarui, agar menambah efisiensi produk.

Akan tetapi dari ketiga informan hampir seluruh informan merasakan manfaat dan mendapatkan persepsi yang baik setelah menggunakan Pasarind, hal ini dikarenakan banyak dari informan merasakan bukan hanya harga yang diberikan oleh Pasarind yang sangat ramah di kantong tapi juga peneliti mendapati bahwa pengguna ataupun user merasakan bahwa gaya pemasaran yang detail dan juga fitur yang di berikan juga pelayanan seimbang dengan harga yang di berikan. Beberapa responden juga mengatakan bahwa produk dan harga yang diberikan sangatlah mampu bersaing di pasaran. Seperti yang dikatakan informan 1 yang merupakan wirausaha pemilik bakery yakni:

“Waktu dan Ketika saya memakai produk pasarind ini saya merasa produk yang di berikan aplikasi Pasarind sangat berfungsi dan benar-bener digunakan oleh perusahaan saya yang mana memudahkan kami dalam aktivitas jual beli sih. Menurut saya ya, harga produk dari pasarind ini menurut saya fair karena apa yang di berikan mereka dan apa yang kami keluarkan itu sama atau saya tidak merasa rugilah dengan apa yang saya keluarkan. Saya memilih menggunakan produk Pasarind karena rekomendasi dari teman bisnis saya juga karena dia juga menggunakan pasarind terlebih saya lihat dan saya coba-coba punya teman kerja saya dan produknya memang berkualitas baik.” (Informan 1)

Melalui informan 1 yang mengatakan bahwa pengguna Pasarind mendapatkan persepsi yang baik, mulai dari pemasaran yang dilakukan pasarind, kualitas produk yang diberikan pasarind, distribusi hingga harga yang diberikan pasarind, terlihat melalui jawaban informan banyak user yang melakukan rekomendasi penggunaan Pasarind, dan merasakan bahwa memang pasarind memiliki kualitas yang baik dan memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan. Hal ini juga memberikan kesetiaan atau loyalitas pelanggan, dari wawancara ini di dapati oleh peneliti untuk pengguna Pasarind, persepsi yang di dapati para pengguna adalah baik dan memuaskan dari segi produk, pemasaran dan juga harga.

#### **4.1.2 Persepsi non-customer terhadap Pasarind**

Persepsi terhadap suatu produk terkadang membutuhkan opini dari beberapa pihak baik pihak yang merasa produk itu baik atau bahkan yang tidak mengetahui soal produk tersebut agar penilaian persepsi yang didapat lebih valid dan lebih mampu memberikan persepsi yang sesuai. Peneliti melakukan penelitian tidak hanya pada pengguna Pasarind, melainkan dengan yang bukan pengguna Pasarind, hal ini dilakukan agar mengetahui apa sisi kekurangan ataupun sisi yang harus ditingkatkan dari sisi produk tersebut agar produk tersebut dapat di evaluasi juga di kembangkan.

Melalui wawancara kepada 3 informan yang memiliki kategori ataupun background usaha yang berbeda. Peneliti mendapati bahwa UMKM yang di wawancarai tidak atau belum mengenali Pasarind dan beberapa pernah

mengetahui dan menggunakan aplikasi kasir lainnya. Seperti informan ke-dua yang merupakan penjual Lotek yang mengatakan:

“Saya tidak menggunakan aplikasi kasir dari Pasarind kalau untuk jualan saya, dan saya juga baru kali ini dengar karena saya tidak pernah liat Pasarind dimana-mana. Saya tidak tahu awalnya ada Pasarind yang ditawarkan ini, yang saya tahu hanya moka pos saja jadi selama ini saya mengira tidak ada pesaingnya begitu”. (Informan 2)

Dari wawancara Bersama Informan 2 beliau banyak mengatakan tidak mengetahui tentang aplikasi pasarind, dan beliau juga mengatakan mengenai tidak tahunya beliau tentang aplikasi kasir seperti ini, beliau hanya mengatakan mengetahui dari beberapa warung tempat dia membeli makanan ataupun berbelanja, melihat mampu membayar secara lebih mudah, beliau menjadi mengetahui mengenai aplikasi atau alat mesin kasir yang lebih mudah. Namun beliau sama sekali belum pernah mengetahui tentang perusahaan yang memiliki aplikasi kasir seperti ini dan juga tidak tahu mengenai Pasarind.

Dalam hal ini marketing ataupun promosi yang dilakukan oleh Pasarind harusnya menjadi perhatian yang terkhusus oleh perusahaan. Hal ini guna mendukung banyak UMKM yang mengetahui mengenai Pasarind atau aplikasi Kasir seperti ini. Karena apabila banyak masyarakat yang mengetahui membuat banyak UMKM mampu mempermudah kegiatan mereka, karena mampu memberikan manfaat yang banyak kepada UMKM sendiri. Adapun beberapa informan yang mengenai aplikasi kasir seperti Pasarind namun telah menggunakan aplikasi lain yang dirasa lebih di kenali di bandingkan Pasarind.

Seperti yang dikatakan oleh Informan 3 yang merupakan seorang mahasiswa dan seorang wirausaha nail art di Yogyakarta:

“Ya, saya mengetahui beberapa perusahaan kompetitor seperti Moka, Jurnal, dan Pawoon. Dalam hal fitur dan kemampuan, perusahaan-perusahaan tersebut memiliki kelebihan masing-masing, namun secara umum mereka dapat diandalkan dalam membantu manajemen bisnis. Ya, saya merasa sudah suka dan senang dari layanan yang saya terima dari perusahaan penyedia aplikasi kasir yang digunakan untuk usaha saya sih. Saya menyarankan Pasarind untuk melakukan promosi melalui media sosial dan bekerja sama dengan bisnis lokal untuk meningkatkan penggunaan aplikasi kasir Pasarind, terlebih masih banyak UMKM yang belum menggunakan aplikasi kasir sendiri. Jadi menurut saya promosi nya di perluas aja sih”. (Informan 3)

Dari informan ke-tiga masih kita dapati bahwasannya banyak masyarakat yang belum familiar dan mengetahui aplikasi Pasarind dan banyak yang menyarankan untuk melakukan promosi dengan bekerja sama dengan bisnis local, UMKM di sekitar dan mungkin bekerja sama dengan media social agar massa ataupun target yang di tuju semakin luas. Peneliti juga mendapati bahwa Sebagian informan mengetahui aplikasi kasir lainnya seperti Moka, Qasir, Pawoon dan jurnal contohnya namun hampir dari ke tiga informan tidak mengetahui mengenai Pasarind.

Padahal apabila dilihat dari harga dan manfaat yang di tawarkan Pasarind juga tidak kalah menarik. Hal ini dikarenakan memang pemasaran yang dilakukan Pasarind belum memberikan kesan terhadap masyarakat dan gaya pemasaran yang terkesan kurang kuat membuat Pasarind tidak dikenali banyak masyarakat, hanya Sebagian UMKM yang mungkin pernah menggunakan Pasarind dan puas dengan kualitas Pasarind yang akan melakukan ataupun membantu promosi melalui mulut

ke mulut mengenai Pasarind. Namun Pasarind sendiri belum melakukan pemasaran yang massif dan berdampak.

Guna menunjang kegiatan pemasaran dan menarik perhatian banyak masyarakat tidak hanya promosi namun Pasarind juga harus meningkatkan produk yang dimilikinya. Beberapa saran dari informan yang mungkin bisa dipakai dan digunakan oleh Pasarind guna menambah fitur-fitur untuk membuat produknya menjadi lebih banyak memberi manfaat. Seperti yang dikatakan oleh informan 1 yang merupakan wirausaha yakni:

“Untuk membuat saya tertarik menggunakan aplikasi kasir Pasarind, mungkin perlu meningkatkan fitur-fitur yang ditawarkan, memberikan integrasi dengan platform e-commerce, dan memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik dan mungkin ada peningkatan untuk laporan keuangan mungkin ya agar lebih banyak menambah fitur di pasarind” (Informan 1)

Dari beberapa informan non- user ataupun bukan pengguna Pasarind di dapati bahwa penawaran ataupun gaya pemasaran yang dilakukan oleh pasarind kurang maksimal dan kurangnya ide ataupun pemasaran yang aktif dan massif yang membuat para masyarakat mengetahui dan mengingat produk dari Pasarind sendiri. Walaupun dalam aplikasi kasir lainnya Pasarind memiliki kualitas yang mampu bersaing namun dalam pemasaran ke seluruh masyarakat, banyak cara pemasaran yang belum banyak dilakukan pasarind seperti yang di katakana beberapa kali oleh informan yang bukan pengguna, seperti tidak ada promosi melalui social media, tidak terintegrasinya atau tidak menggandeng platform e-commerce untuk bekerja sama untuk pemasaran, lalu kurangnya pasarind mengajak kolaborasi Bersama dengan UMKM local, dan iklan yang dilakukan

belum menggandeng platform e-commerce ataupun media massa sehingganya banyak yang mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan Pasarind belum massif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan peneliti, peneliti menarik hasil penelitian persepsi customer terhadap Pasarind terdapat 3 point penting persepsi yang dikemukakan oleh responden customer yakni setelah penggunaan pasarind, customer memiliki persepsi bahwa Pasarind merupakan aplikasi POS (*Point Of Sales*) yang fungsional untuk digunakan oleh para konsumen, lalu Pasarind memiliki fitur yang *user friendly*, dan yang terakhir point yang di dapat dari persepsi customer Pasarind adalah adanya harga yang ekonomis yang dirasakan para customer Pasarind. Lalu untuk hasil persepsi non-customer Pasarind, peneliti mendapatkan 3 persepsi utama juga yakni kurang dikenalnya pasarind di masyarakat sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan yang rendah, kurangnya promosi Pasarind di media massa ataupun media social, dan yang terakhir aplikasi Pasarind masih mengalami ketertinggalan dengan Kompetitornya di industri (*Point Of Sales*).

**Tabel 4.1 Hasil Penelitian**

No	Objek Penelitian	Persepsi
1.	Customer Pasarind	Fungsional
2.		<i>User friendly</i>
3.		Harga ekonomis
1.	Non-Customer Pasarind	Kurang terkenal
2.		Kurang promosi
3.		Ketertinggalan dari Kompetitor

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Persepsi konsumen dan non konsumen**

Melalui hasil penelitian yang di dapatkan dari wawancara 6 informan yakni informan User atau pengguna dan Non-User dari Pasarind, peneliti mendapatkan 6 persepsi mengenai Pasarind. Persepsi customer pertama yang ditemukan peneliti adalah fungsional. Dari ketiga responden customer Pasarind peneliti sangat menemukan banyak jawaban dimana persepsi mereka tentang Pasarind adalah Pasarind merupakan aplikasi POS (*Point Of Sales*) yang sangat memberikan kebermanfaatan. Dalam kata lain Pasarind memberikan persepsi fungsional. Dimana persepsi ini merupakan persepsi yang positif, berarti customer puas menggunakan Pasarind karena bisa mendapatkan manfaat yang banyak dan merasakan banyak fungsi yang dari aplikasi Pasarind sendiri.

Menurut Sudarso (2016) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Dimana hal ini sesuai dengan hasil penelitian nilai fungsional yang dipersepsikan oleh customer Pasarind adalah berasal dari kegunaan yang dirasakan oleh para customer melalui produk yang ditawarkan oleh pasarind. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa persepsi fungsional yang dirasakan oleh customer Pasarind merupakan kebermanfaatan yang dirasakan melalui fungsi dalam aplikasi Pasarind. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Ananda & Agung (2020) fungsional merupakan persepsi dalam

pemanfaatan fungsi-fungsi yang ada pada aplikasi. Dalam hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian dimana persepsi fungsional yang timbul dari customer Pasarind datang dari kemanfaatan fungsi yang terdapat pada aplikasi.

Persepsi kedua customer Pasarind yang muncul dari hasil penelitian ini adalah persepsi *user friendly*. Dimana dari tiga responden yang dimintai wawancara, peneliti menemukan hampir seluruh responden merasakan atau mendapatkan persepsi *user friendly* setelah menggunakan aplikasi Pasarind. Persepsi *user friendly* ini berarti terdapat kemudahan penggunaan aplikasi yang dirasakan oleh customer Pasarind. Kemudahan ini berarti layanan mudah dipahami dan digunakan, serta konsumen mudah mempelajari cara menggunakan layanan (Arta & Azizah, 2020).

Menurut Jogiyanto (2017) Orang yang percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan akan menggunakannya. Dalam hal ini sejalan dengan hasil bahwa dengan persepsi kemudahan atau *user friendly* ini membuat para customer Pasarind tetap menggunakan aplikasi Pasarind dalam kegiatan usahanya dan juga ikut menjadi bagian untuk memasarkan produk Pasarind sendiri. Pada hasil juga ditemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Pasarind atau persepsi *User Friendly* yang di rasakan customer Pasarind merupakan hasil dari keyakinan mereka setelah menggunakan Pasarind, aplikasi ini tidak menyulitkan karena fitur yang sangat *user friendly*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Ahmad & Pambudi (2014) yang mengatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free*

*of effort*). Hal ini mengartikan bahwa apa yang dirasakan oleh customer Pasarind bahwa aplikasi yang memudahkan pengguna untuk menggunakan akan memberikan persepsi atau keyakinan bahwa aplikasi tersebut tidak membutuhkan usaha yang berlebihan.

Persepsi ketiga yang didapat melalui wawancara terhadap customer Pasarind adalah harga yang ekonomis dimana harga yang ekonomis yang dirasakan adalah, para konsumen merasa bahwa apa yang di dapatkan dan dana yang dikeluarkan sesuai ataupun sebanding. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sandra & Prawoto (2024) dimana beliau mengatakan bahwa persepsi harga yang ekonomis ini merujuk pada harga yang dikomunikasikan kepada konsumen berdasarkan informasi yang mereka terima dan harga yang dianggap sebanding dengan manfaat serta harapan yang mereka harapkan dari produk tersebut.

Persepsi harga yang ekonomis ini menurut para customer pasarind sendiri mampu membantu Pasarind dimana Pasarind akan lebih mudah mendapatkan customer dan lebih mudah dalam memasarkan produknya. Hal ini sesuai dengan Kotler et al (2008) Harga adalah satu-satunya komponen kampanye pemasaran yang memberikan pendapat kepada perusahaan. *Customer* Pasarind dalam hal ini juga merasakan bahwa harga yang diberikan Pasarind merupakan komponen yang sangat menarik bagi para konsumen. Hal ini sejalan dengan Pernyataan Hakim et al (2019) yang menyebutkan bahwa faktor yang paling menarik bagi pelanggan saat mereka memilih untuk membeli suatu barang adalah harganya.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa harga dan manfaat yang mereka terima benar-benar sebanding dan ini membeikan keinginan tinggi bagi mereka untuk setia menggunakan Pasarind. Sejalan dengan penelitian (Yuliana & Linando, 2024) menyatakan bahwa berdasarkan informasi yang mereka terima dan harga yang dianggap sebanding dengan manfaat serta harapan yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika diselaraskan dengan hasil penelitian, persepsi harga yang ekonomis yang dirasakan ataupun dipersepsikan oleh para narasumber hal ini juga dikarenakan banyak para pengguna merasa ataupun memiliki ekspektasi harga yang ekonomis pada bisnis-bisnis B2B seperti ini. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwasannya untuk usaha yang bergerak di bidang B2B, harga menjadi salah satu faktor kunci yang perlu pelaku bisnis pertimbangkan (Yuliana & Linando, 2024).

Pada penelitian ini peneliti juga mendapat persepsi dari non-customer dimana terdapat beberapa persepsi yang timbul dari non-customer diantaranya adalah Kurang terkenalnya aplikasi Pasarind, Kurangnya promosi, dan Ketertinggalannya Pasarind dari Kompetitor. Persepsi pertama yang muncul dari seluruh responden non-customer adalah kurang terkenalnya Pasarind di masyarakat. Hal ini membuat para customer merasakan kurangnya kepercayaan terhadap merek Pasarind sehingga mereka enggan menggunakan Pasarind. Dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan adanya nilai positif yang terkandung dalam suatu merek, maka akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Astuti & Alfarizky, 2020).

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa persepsi *non-customer* yang enggan melakukan pembelian atau menggunakan Pasarind salah satu sebabnya adalah kurang terkenalnya Pasarind. Dimana hal ini menimbulkan tidak percayanya customer dengan Pasarind. Dimana sesuai dengan menurut Nurhasannah et al (2021) menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini juga kita dapati bahwa memang produk yang terkenal sangat mempengaruhi para customer dalam melakukan pembelian ataupun penggunaan suatu produk. Pada Pasarind peneliti dapati bahwa *non-customer* merasa mereka menggunakan aplikasi POS (*Point of Sales*) selain Pasarind dikarenakan produk lainnya lebih dikenal di masyarakat. Hal ini sejalan dengan napa yang dikatakan penelitian terdahulu bahwa jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman, 2014).

Lalu persepsi kedua yang muncul dari hasil penelitian pada responden *non-customer* adalah persepsi kurangnya promosi ataupun pemasaran yang dilakukan Pasarind. Hal ini mengakibatkan kurangnya para konsumen mengetahui aplikasi Pasarind ini. Dengan kata lain dengan kurangnya promosi yang dilakukan pasarind menimbulkan *brand awareness* yang kecil atau menimbulkan persepsi kurang terkenalnya Pasarind. Sehingga dari seluruh responden *non-customer* tidak mengenal dan tidak mengetahui Pasarind. Hal ini sejalan dengan Faradiba & Suafruddin (2021) dimana beliau mengatakan bahwa salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan promosi dan

menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Apabila pasarind mampu melakukan peningkatan terhadap promosi mereka, para konsumen nantinya akan mengetahui pasarind bahkan tidak hanya mengetahui juga melakukan pembelian ataupun menggunakan aplikasi Pasarind ini. Menurut peneliti terdahulu kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012). Dengan kata lain, apabila Pasarind tidak melakukan kegiatan promosi yang maksimal seperti apa yang dilakukan oleh Pasarind saat ini mampu membuat komunikasi antara Pasarind dan customer tidak terbentuk dan Pasarind tidak mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen secara maksimal.

Persepsi terakhir yang didapatkan melalui hasil penelitian terhadap responden non-customer adalah persepsi bahwa Pasarind mengalami ketertinggalan dari kompetitornya. Dimana banyak competitor dalam industri POS (*Point of Sales*) yang menawarkan produk lebih menarik dengan kegiatan promosi yang lebih dari Pasarind. Hal ini menjadikan banyak konsumen yang lebih tertarik kepada pesaing Pasarind. Ini sangat merugikan dan mengurangi jumlah customer Pasarind. Menurut Fatyandri & Yang (2023) persaingan bagi perusahaan, dalam artian perusahaan dengan sumber daya yang lebih lengkap dan bagus dapat membantu persaingan untuk memenangkan pasarnya, sedangkan perusahaan akan

memiliki persaingan ketat dengan perusahaan lain yang memiliki sumber daya yang sama.

Persaingan ataupun competitor ini memang merupakan salah satu factor yang memberikan dampak terhadap sebuah produk. Hal ini juga dirasakan oleh Pasarind, dimana dengan banyaknya persaingan ini membuat Pasarind harus mampu terus melakukan inovasi agar mampu bersaing. Hal ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu karena persaingan yang ketat di seluruh dunia, para pelaku usaha dituntut untuk terus mengembangkan produk mereka dan mengatasi tantangan di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi saat ini (Astuti et al., 2023).

Dari 6 persepsi yang di dapat dari hasil penelitian dalam pembahasan ini dapat dikatakan bahwa setiap komponen yakni persepi Fungsional yang menggambarkan kemanfaatan Pasarind, lalu Pasarind yang *User friendly* menggambarkan kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi harga yang ekonomis yang merujuk pada persepsi harga mampu memberikan peningkatan terhadap pembelian ataupun penggunaan suatu produk. Lalu dari hasil dan dari persepsi yang muncul diantara responden non-customer yakni kurang terkenalnya Pasarind yang menggambarkan kurangnya kepercayaan merek yang dialami oleh responden non-customer ini. Lalu kurangnya promosi hal ini memberikan dampak yang mana promosi sendiri dalam berbagai keterangan ilmiah merupakan strategi kunci dalam meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Persepsi Promosi ini juga mampu memberikan dampak terhadap persepsi kurang terkenal yang dirasakan *non-customer* dan yang terakhir Pasarind banyak mengalami

ketertinggalan dimana hal ini menjadi rekomendasi bagi Pasarind bahwa Pasarind harus terus melakukan peningkatan kualitas dan terus berinovasi untuk memenangkan persaingan pasar POS (*Point of Sales*).

#### **4.2.2 Rekomendasi Pemasaran Pasarind**

Melalui hasil mengenai persepsi non customer Pasarind, didapati bahwa memang terdapat kekurangan promosi yang dilakukan oleh Pasarind sendiri, yang akhirnya menimbulkan kurang banyaknya masyarakat yang mengetahui tentang Pasarind sendiri. Dari tiga responden non customer yang dilakukan wawancara oleh peneliti didapati 3 persepsi yakni Kurang terkenalnya aplikasi Pasarind, Kurangnya promosi, dan Ketertinggalannya Pasarind dari Kompetitor. Namun dari seluruh hasil persepsi, persepsi promosi memberikan pengaruh yang besar terhadap kedua persepsi lainnya.

Berpengaruhnya kegiatan promosi ini sangat berdampak dikarenakan dengan adanya kegiatan promosi mampu membuat Pasarind lebih dikenal oleh masyarakat. Menurut Sunyoto (2020) Promosi sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi tentang keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Hal ini sejalan dengan hasil dimana apabila Pasarind memfokuskan kegiatan promosinya maka ini mampu membantu produk ataupun perusahaan lebih dikenal.

Pasarind telah melakukan strategi pemasaran yang tergolong menarik dan sangat mampu membantu Pasarind lebih dikenal. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Pasarind dalam meraih pasarnya adalah strategi *direct sales* melalui metode *marketing door-to-door* yang memanfaatkan media komunikasi WhatsApp. Strategi ini, menurut Ezekiel (2021), merupakan cara menjual produk atau layanan dengan mengunjungi rumah-rumah konsumen secara langsung. Penjual akan mendatangi rumah-rumah dan berusaha meyakinkan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan peluang penjualan dan membangun hubungan yang lebih erat.

Lalu Pasarind juga melakukan kegiatan promosi dengan mengadakan program customer get customer, dimana ini merupakan program reward kepada pelanggan pengguna Pasarind yang mereferensikan pelanggan baru menjadi pelanggan Pasarind. Dengan melakukan kegiatan promosi ini Pasarind mampu membuat Pasarind lebih mampu dikenal dimasyarakat. Karena terdapat jenis pemasaran word of mouth yang membuat para pelanggan menjadi mengenal Pasarind dan merasakan manfaat Pasarind melalui pelanggan yang sudah merasakan keuntungan menggunakan Pasarind. Menurut Priansa (2017) word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Suryani dalam Tampinongkol dan Mandagie (2018) mengungkapkan bahwa word

of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk.

Program *customer get customer* ini juga bukan hanya menaikkan pembelian dan meningkatkan kegiatan promosi, melainkan pemasaran menggunakan *word of mouth* juga membantu merek Pasarind membangun merek mereka. Menurut Keller dan Swaminathan (2020) *Word of mouth* adalah aspek penting dalam membangun merek karena konsumen berbagi suka, tidak suka, dan pengalaman mereka dengan merek dan antar satu sama lain. Dengan penggunaan program ini juga Pasarind mampu meningkatkan penjualannya, dan penggunaan program ini mencerminkan kepuasan pelanggan sehingga mampu mengajak pelanggan baru untuk mendapatkan keuntungan yang serupa. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan dari strategi promise dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Melalui kegiatan ataupun program *customer get customer* ini dapat dikatakan bahwa Pasarind mampu mendapatkan keuntungan berbagai macam, seperti mampu meningkatkan pembelian dalam jumlah tertentu yang ditargetkan oleh perusahaan. Lalu melakukan program ini juga meningkatkan kesadaran konsumen baru melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya. Sehingga hal ini berarti banyak konsumen yang merasa puas dengan Pasarind. Program ini juga meningkatkan kesadaran dan citra Pasarind dimasyarakat karena terdapat kegiatan pemasaran *word of mouth* yang dilakukan sehingga mampu meningkatkan atau membangun merek Pasarind, tidak hanya dikenal maupun

dirasa positif merek Pasarind dimata masyarakat. Namun kegiatan ini masih belum terlaksana dengan maksimal dan penuh sehingga dalam konteks penelitian ini, peneliti berharap program ini mampu lebih difokuskan lagi dan lebih dikembangkan lagi untuk penunjang kegiatan pemasaran Pasarind.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan Untuk mengidentifikasi persepsi customer terhadap Pasarind dan untuk mengidentifikasi persepsi non-customer terhadap Pasarind. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengguna Pasarind mendapatkan persepsi diantaranya Pasarind adalah aplikasi POS (*Point of sales*) yang Fungsional atau memberikan kebermanfaatan, memiliki fitur yang *user friendly* atau mudah untuk digunakan, yang terakhir harga yang ekonomis yang mana harga yang ditawarkan dan manfaat yang di dapatkan sebanding.
- 2) Persepsi Non-customer terhadap Pasarind yakni yang pertama ialah kurang terkenalnya Pasarind Sehingga Pasarind mengurangi kepercayaan terhadap merek yang dirasakan customer, kurangnya promosi yang mengakibatkan kunci dari strategi pemasaran tidak tercapai secara maksimal, yang terakhir competitor yang memiliki keunggulan membuat pasarind perlu melakukan peningkatan kualitas maupun terus meningkatkan inovasi untuk terus bersaing di industri POS (*Point of sales*).

#### 5.2 Implikasi Penelitian

1. Penelitian ini menjadi bahan bacaan bagi perusahaan Pasarind agar meningkatkan kolaborasi dan lebih memperhatikan aspek-aspek penting

seperti salah satunya kolaborasi dan pemasaran yang dihasilkan melalui marketing media social dan juga marketing dengan kolaborasi Bersama platform digital atau platform e-commerce lainnya.

2. Penelitian ini juga memberikan bahan bacaan kepada Pasarind agar lebih mampu mengembangkan fitur dari pasarind untuk laporan keuangan ataupun fitur lainnya agar mampu menambah kualitas produk sehingga mampu menjadi pesaing yang kompetitif di persaingan perusahaan POS.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Ketidakmampuan peneliti untuk menghasilkan hasil yang optimal disebabkan karena kurangnya cakupan data, walaupun pada hakikatnya data kualitatif dengan 6 informan dirasa cukup, namun peneliti merasa apabila peneliti menambah cakupan penelitian, peneliti mampu mendapatkan jawaban yang lebih beragam lagi. Ada baiknya bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian yang serupa melakukan perbandingan antara perusahaan POS dan menambah jumlah informannya.
- 2) Peneliti kurang menambah perusahaan yang di observasi, peneliti hanya meneliti satu perusahaan POS yakni Pasarind.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Pasarind dalam hal ini harus mampu meningkatkan kualitasnya dan terus melakukan peningkatan fitur yang mungkin lebih lengkap agar para

konsumen mampu terus merasakan fitur yang mudah digunakan beserta lengkap. Pasarind juga harus mampu menjadikan konsumen mereka sebagai salah satu alat pemasaran melalui aplikasi mereka, mereka mampu membuat sistem atau program *customer get customer* untuk mampu membantu mereka dalam kegiatan promosi.

- 2) Pasarind harus mampu meningkatkan kegiatan promosi mereka baik melalui media massa ataupun media social hal ini karena mampu membuat masyarakat yang bukan konsumen mengenal Pasarind dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Pasarind. Peningkatan kualitas dan inovasi agar menyaingi para competitor juga perlu dilakukan agar Paasarind mampu lebih dikenal lagi oleh para masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad., Pambudi, B.S (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 1-11.
- Alimuddin, M. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada The Clean Solution Makassar. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 962-969.
- Ananda, R., Agung E.B.W., Drajatno, W.U. (2020). Fenomena Desain User Interface Gojek Menurut Persepsi Pengguna Generasi X. *Jurnal Seni & Reka Rancang Volume 2, No.2*, pp 141-16
- Arta, T. L. F., Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 111-122.
- Astuti, R., Alfarizky, A. (2020). Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Yamaha Products ( Case Study of Students of Muhammadiyah University North Sumatra. 1(1), 32–42.
- Astuti, Widya., A., Sayudin, S., Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>.
- Basry, A., Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Ikra-Ith Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53-60.
- Chen, J., Su, B., Widjaja, A. E. (2019). The impact of digital marketing on traditional door-to-door sales: A case study of small and medium-sized enterprises. *Journal of Business Research*, 101, 543-552. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.041
- Chu, S.-C., Deng, T., Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438. doi:10.1108/IJCHM-05-2020-0480.
- Ezekiel, A. O. (2021). Marketing Strategies: From Door to Door to Evangelism to E-Commerce, and M-Commerce Marketing. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(3).
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F. (2020). Pengaruh sikap konsumen Dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market

- mawar balimbangan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53-60.
- Fadli, R. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Kasir Point of Sales (Studi Kasus terhadap UMKM di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya*.
- Fadli, R. (2021). Faktor-Faktor Yang memengaruhi penggunaan sistem informasi kasir point of sales (Studi kasus terhadap UMKM di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Faisal., Dian. H.P. (2015). Analisa Dan Perancangan Aplikasi Point Of Sale (Pos) Untuk Mendukung Manajemen Hubungan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, vol. 2, no. 1, pp. 20–28.
- Faradiba, B., Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>.
- Fatyandri, A. N., & Yang, W. (2023). Analisis Pengaruh dari Keterikatan Kerja Karyawan, Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Karyawannya terhadap Kinerja Karyawan dengan Mediasi Komitmen Organisasi pada Perusahaan Manufaktur Batam. *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan*, 12(1), 41–52.
- Firdhaus, A., Akbar, F. S. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kecamatan Gubeng Surabaya. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 173-187.
- Frankfort-Nachmias, C., Nachmias, D. (2008). *Research Methods in the Social Sciences*. 7th Edition. New York: Worth Publishers
- Hakim, M., Lukitaningsih, A., Susanto. (2019). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 2 No. 3 Desember 2019. *Jurnal Simplex*, 2(3), 49–62.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., Budiarmo, I. (2022, January). Penerapan metode kualitatif deskriptif untuk aplikasi pengolahan data pelanggan pada car wash. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 6, No. 1).
- Heryana, Ade. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif, *Jurnal Kualitatif*, No1-15
- Hsieh, Y.-C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J.-K., Chen, W.-Y., Lee, M., et al. (2012). All for one but does one strategy work for all?: Building consumer loyalty in multi-channel distribution. *Managing Service Quality*, 22(3), 310 - 335.
- Ilma, R., Muid, D. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pemanfaatan dan penggunaan aplikasi Moka POS (Point of Sale) berbasis

- cloud pada UMKM di Kota Semarang dengan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(4), 1-15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>.
- Jogiyanto (2017). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Juwita, O., Ali, M., Widodo, A. P., Isnanto, R. R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM. *Informal: Informatics Journal*, 7(1), 59-63.
- Kasir Pintar. (2023). Perbandingan 7 Sistem POS Terpopuler di Indonesia pada Tahun 2023!.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kasmiruddin, K., Colliny, A. (2015). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Jasa Telekomunikasi (Studi Evaluasi Persepsi Konsumen pada Segmentasi Youth PT Telkomsel Wilayah Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University)
- Kotler, P., K.L.Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 561-572.
- Martha, E., Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Cetakan ke 1). Depok: RajaGrafindo Persada
- Mustikarani, T. D., Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 8-18.
- Novita., Djatikusuma, E. S. (2010). Perancangan Sistem Informasi Point Of Sale (POS) Pada PD Tokyo. *Jurnal Online STMIK GI MDP*, p. 2
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>.
- Pasarind. (2024). Mengenal apa itu Pasarind POS (Point Of Sales)? [https:// pasarind.id](https://pasarind.id). Diakses Pada tanggal 06 November 2024, Pukul 16:00 WIB
- Prima, Brenda. (2022). Sejarah Aplikasi Point of Sales dan Perkembangannya. <https://www.kosta-consulting.com/blog/aplikasi-point-of-sales/>. Diakses 07 November 2024, Pukul 13:00 WIB.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.  
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rumefi. (2023). Analisis Faktor Determinan Customer Satisfaction Produk Keripik Pisang Ngemil Banana Chips. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4, 624–631.
- Sandra, T.J., Prawoto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, Vol 13, NO. 2, JUNI 2024
- Schiffman & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT. Gramedia. Jakarta.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shepherd, L. (2012). *Market Smart : "How to Gain Customers and Increase Profits with B2B Marketing"*. Author House. [https://www.google.co.id/books/edition/Market\\_Smart/B\\_2\\_FCN3\\_TwC?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Market_Smart/B_2_FCN3_TwC?hl=id&gbpv=1)
- Sudarso, Erik. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 3, 165 – 178.
- Sugihartono, J., Satoto, K. I., Widiyanto, E. D. (2015). Pembuatan Aplikasi Point of Sale Toko Cabang Perusahaan Torani Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*.
- Sunyoto, Danang, 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. (2024). *Dasar-dasar manajemen pemasaran konsep, strategi, dan kasus*. CAPS. Yogyakarta.
- Suriani, N., Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 352-357.
- Syafrudin, G., Sandi, K. (2015). Perancangan Aplikasi Point Of Sale Dalam Pemesanan Menu Restoran. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*. ISSN: 2302-3805.

- Tampinongkol, V. M., Mandagie, Y. (2018). Analisis pengaruh word of mouth, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse di manado town square. *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Teruna, D., Nasional, U., Ardiansyah, T., Awaloedin, M. (2022). Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty Di Indonesia. *Journal Of Management*, 03(02).
- Traver, C.G., dan Laudon, K.C. (2017). *E-commerce 2017 : Bussines, Technology, Society*, 13th Edition : Person.
- Turboly. (2023). Pertumbuhan Pasar Software POS Memicu Inovasi di Indonesia. <https://turboly.com/blog/2023/12/Pertumbuhan-Pasar-Software-POS-Memicu-Inovasi-di-Indonesia.html>. Diakses 07 November 2024 16:00 2024.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. doi:10.1016/j.jsis.2019.01.003.
- Yuliana, I., Linando, J, A. (2024). Pt Pertamina Mor Vi's Strategy To Face Asphalt Import Prohibition. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 11 No. 1.
- Zhang, X., Zhou, L. (2020). The evolution of direct sales: How social media and digital marketing are transforming door-to-door strategies. *International Journal of Sales and Marketing Management*, 15(2), 112-126. doi:10.2139/ssrn.3569854

## LAMPIRAN 1 – PERTANYAAN PENELITIAN

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **ANALISIS KESESUAIAN STRATEGI PEMASARAN PASARIND DENGAN PERSEPSI CUSTOMER**. Penelitian ini menggunakan dua jenis informan untuk Pasarind yakni User (Pengguna) Pasarind dan Non-User (Bukan Pengguna) Pasarind, dengan masing-masing pertanyaan sebanyak 18 dan 16 pertanyaan penelitian.

#### A. User

1. Bagaimana pendapat anda tentang manfaat dan kualitas produk aplikasi Pasarind?
2. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi kasir lainnya sebelumnya?
3. Bagaimana kualitas aplikasi pasarind dibandingkan dengan aplikasi sejenis?
4. Bagaimana menurut anda tentang tampilan dan fitur aplikasi Pasarind?
5. Adakah fitur dari aplikasi Pasarind yang harus ditambahkan?
6. Apakah website dan presentasi memberi manfaat informasi kepada anda mengenai produk pasarind?
7. Bagaimana menurut anda mengenai harga dari produk Pasarind?
8. Darimanakah anda mengetahui mengenai Pasarind dan produk yang ditawarkan?
9. Media apa yang digunakan oleh Pasarind untuk menjangkau anda sebagai konsumen?
10. Bagaimana menurut anda mengenai pendekatan yang dilakukan oleh pihak Pasarind kepada anda?
11. Mengapa anda memilih untuk menggunakan produk Pasarind?
12. Apa yang membuat anda mempercayai produk Pasarind?
13. Apakah anda puas terhadap fitur dan layanan yang tersedia di aplikasi Pasarind?

14. Apakah ada promo yang diberikan oleh produk Pasarind?
15. Apakah anda menggunakan promo yang diberikan oleh produk Pasarind?
16. Bagaimana proses penjualan dilakukan oleh pihak Pasarind?
17. Bagaimana proses distribusi dan pemasangan produk yang dilakukan oleh pihak Pasarind?
18. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Pasarind?

**B. Non-User**

1. Apa yang anda ketahui mengenai produk aplikasi kasir?
2. Fitur apa saja yang anda ketahui tentang aplikasi kasir?
3. Perusahaan penyedia layanan aplikasi kasir apa saja yang anda ketahui?
4. Bagaimana anda mengetahui Perusahaan penyedia layanan aplikasi kasir?
5. Apakah anda mendapatkan informasi yang anda butuhkan mengenai aplikasi kasir?
6. Apa kelebihan dari Perusahaan penyedia layanan aplikasi kasir yang anda ketahui?
7. Apakah anda mengetahui Perusahaan kompetitor di bidang sejenis?
8. Bagaimana perbandingan antara Perusahaan penyedia layanan aplikasi kasir yang anda ketahui dengan Perusahaan kompetitor?
9. Apakah anda pernah menggunakan produk aplikasi kasir?
10. Apakah anda puas dengan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi yang anda gunakan? (Jika pertanyaan No.9 dijawab “Ya/Pernah”)
11. Fitur apa yang harus ditambahkan pada aplikasi kasir? (Jika pertanyaan No.9 dijawab “Ya/Pernah”)
12. Apakah anda puas dengan layanan yang diberikan oleh Perusahaan penyedia layanan? (Jika pertanyaan No.9 dijawab “Ya/Pernah”)
13. Mengapa anda tidak menggunakan aplikasi kasir dari Pasarind?
14. Apa yang harus ditingkatkan oleh aplikasi kasir Pasarind agar anda tertarik untuk menggunakan aplikasi kasir Pasarind?
15. Apakah menurut anda strategi marketing Pasarind sudah baik?
16. Apakah ada saran untuk Pasarind?

## LAMPIRAN 2 – JAWABAN INFORMAN PENELITIAN

### A) USER

Nama: Nita Mayangsari (User)

Pekerjaan: Co-Owner Bakery Shop

Usia: 26 Tahun

1. Saya percaya bahwa aplikasi Pasarind memiliki manfaat yang besar dan kualitas produk yang baik.
2. Ya, saya pernah menggunakan aplikasi kasir lain sebelumnya.
3. Secara keseluruhan, kualitas aplikasi Pasarind cukup baik dibandingkan dengan aplikasi sejenis.
4. Waktu dan Ketika saya memakai produk pasarind ini saya merasa produk yang di berikan aplikasi Pasarind sangat berfungsi dan bener-bener digunakan oleh perusahaan saya yang mana memudahkan kami dalam aktivitas jual beli sih.
5. Saat ini, saya merasa aplikasi Pasarind sudah cukup lengkap.
6. pemasarannya pasarind juga berguna dan informatif juga tentang produk mereka. Ini membantu saya juga karena informatif, mungkin di luar sana banyak juga merasakan yang sama ya saya jadi memahami produk pasarind juga.
7. Menurut saya ya, harga produk dari pasarind ini menurut saya fair karena apa yang di berikan mereka dan apa yang kami keluarkan itu sama atau saya tidak merasa rugilah dengan apa yang saya keluarkan.
8. Saya pertama kali mengetahui tentang Pasarind itu sendiri saya searching sih Cuma saya sempat dapat rekomendasi dari salah satu teman bisnis saya.
9. Pasarind menggunakan media sosial untuk menjangkau saya sebagai konsumen.
10. Saya merasa pihak Pasarind melakukan pendekatan yang baik kepada saya sebagai konsumen.
11. Saya memilih menggunakan produk Pasarind karena rekomendasi dari teman bisnis saya juga karena dia juga menggunakan pasarin terlebih saya lihat dan saya coba-coba punya teman kerja saya dan produknya memang berkualitas baik.
12. Saya mempercayai produk Pasarind karena pengalaman positif saya.

13. Ya, saya sangat puas dengan fitur dan layanan yang tersedia di aplikasi Pasarind.
14. Ya, Pasarind seringkali memberikan promo-promo menarik kepada pengguna mereka.
15. Saya menggunakan promo yang diberikan oleh produk Pasarind sesuai kebutuhan saya.
16. Proses penjualan oleh pihak Pasarind berjalan dengan lancar, salesnya sangat ramah dan sangat membantu.
17. Proses distribusi dan pemasangan produk oleh pihak Pasarind juga berjalan dengan baik. Produk yang saya beli selalu sampai tepat waktu.
18. Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Pasarind. Mereka responsif terhadap pertanyaan dan keluhan saya.

Nama: Muhammad Falah Rizki (User)

Pekerjaan: Owner Coffee Shop

Usia: 23 Tahun

1. Saya melihat bahwa aplikasi Pasarind memberikan manfaat yang besar dalam hal kemudahan berbelanja secara online, terutama dalam situasi pandemi ini. Kualitas produk yang mereka tawarkan juga cukup baik.
2. Sebelumnya, saya pernah mencoba beberapa aplikasi kasir lainnya.
3. Secara umum, kualitas aplikasi Pasarind cukup kompetitif dibandingkan dengan aplikasi sejenis. Mereka memiliki beragam produk dan fitur yang berguna.
4. Tampilan dan fitur aplikasi Pasarind cukup menarik dan mudah digunakan. Saya suka bagaimana navigasinya dirancang dengan baik.
5. Saat ini, aplikasi Pasarind sudah cukup lengkap, tetapi mungkin bisa memperbarui fitur pencarian agar lebih efisien.
6. Website dan presentasi Pasarind memberikan informasi yang berguna tentang produk mereka. Saya merasa itu sangat membantu dalam membuat keputusan berbelanja.
7. Harga produk Pasarind saya anggap wajar, terutama jika dibandingkan dengan kualitas yang mereka tawarkan.
8. Saya pertama kali mendengar tentang Pasarind melalui iklan online dan juga rekomendasi dari teman.
9. Pasarind menggunakan whatsapp dan email untuk menjangkau saya sebagai konsumen.
10. Menurut saya, pihak Pasarind telah melakukan pendekatan yang baik terhadap saya sebagai konsumen. Mereka responsif terhadap pertanyaan saya.
11. Saya memilih menggunakan produk Pasarind karena kemudahan berbelanja online dan beragamnya produk yang mereka tawarkan.

12. Saya mempercayai produk Pasarind karena kepuasan terhadap pelayanan mereka
13. Ya, saya cukup puas dengan fitur dan layanan yang tersedia di aplikasi Pasarind.
14. Pasarind seringkali memberikan promo-promo menarik kepada pengguna mereka.
15. Ya, saya sering menggunakan promo yang diberikan oleh produk Pasarind untuk mendapatkan penawaran yang lebih baik.
16. Proses penjualan oleh pihak Pasarind berlangsung lancar dan mudah dimengerti.
17. Proses distribusi dan pemasangan produk juga berjalan dengan baik. Produk yang saya beli selalu sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik.
18. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pasarind.

Nama: Muhammad Prayoga (User)

Pekerjaan: Owner Café and eatery

Usia: 29 Tahun

1. Menurut pendapat saya, aplikasi Pasarind memberikan manfaat yang signifikan bagi para pengguna. Mereka menawarkan beragam produk yang membantu kami para pengguna dan juga membantu bisnis kami banget dan ini diberikan juga dengan kualitas yang baik. Aplikasi ini memudahkan banyak baik bagi UMKM maupun bukan, menurut saya sangat membantu banget untuk kegiatan proses berbelanja secara online
2. Ya, sebelumnya saya pernah menggunakan beberapa aplikasi kasir lainnya.
3. Dari pengalaman saya, kualitas aplikasi Pasarind cukup sebanding dengan aplikasi sejenis lainnya. Mereka memiliki antarmuka yang intuitif dan fitur yang lengkap.
4. Tampilan dan fitur aplikasi Pasarind cukup menarik. Mereka memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien.
5. Meskipun aplikasi Pasarind sudah cukup baik, mungkin bisa ditambahkan fitur ulasan pengguna untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan berbelanja.
6. Informasi yang disampaikan melalui website dan presentasi Pasarind sangat membantu saya dalam memahami produk-produk yang mereka tawarkan.
7. Menurut saya, harga produk Pasarind cukup bersaing, terutama jika dibandingkan dengan kualitas produk yang diberikan.
8. Saya pertama kali mengetahui Pasarind melalui iklan online dan juga rekomendasi dari teman.

9. Pasarind menggunakan berbagai media sosial dan email untuk mencapai konsumen, dan itu cukup efektif.
10. Saya merasa bahwa pihak Pasarind telah melakukan pendekatan yang baik terhadap saya sebagai konsumen. Mereka responsif terhadap pertanyaan saya dan memberikan bantuan jika diperlukan.
11. Saya memilih menggunakan produk Pasarind karena kemudahan berbelanja online dan kepercayaan saya terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan.
12. Kepercayaan saya terhadap produk Pasarind dibangun melalui pengalaman positif dan ulasan positif dari pengguna lain.
13. Ya, saya sangat puas dengan fitur dan layanan yang tersedia di aplikasi Pasarind. Mereka memberikan banyak pilihan kepada konsumen.
14. Pasarind seringkali memberikan promo menarik kepada pengguna mereka.
15. Ya, saya sering menggunakan promo yang diberikan oleh Pasarind untuk mendapatkan penawaran yang lebih baik.
16. Proses penjualan oleh pihak Pasarind berjalan dengan lancar dan efisien.
17. Proses distribusi dan pemasangan produk juga berlangsung dengan baik. Produk yang saya beli selalu sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik.
18. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Pasarind. Mereka selalu responsif dan membantu jika ada masalah atau pertanyaan.

## **B) NON-USER**

Nama: Fajrul Daffa (Non-User)

Usia: 24 Tahun

Pekerjaan: Wirausaha

1. Sepengetahuan saya aplikasi kasir adalah sebuah produk yang digunakan untuk membantu pengelolaan transaksi, stok, dan laporan keuangan dalam bisnis.
2. Beberapa fitur yang saya tahu dari aplikasi kasir yang biasa digunakan ya, biasanya ada pada aplikasi kasir meliputi pencatatan penjualan, manajemen stok, pembayaran elektronik, laporan penjualan, dan integrasi dengan perangkat lain.
3. Kalau mengenai aplikasi kasir yang saya ketahui sampai saat ini perusahaan penyedia layanan aplikasi kasir itu ada salah satunya ya Square, lalu Shopify, Moka, dan Jurnal.
4. Kalau saya, ini bisa mengetahui perusahaan-perusahaan tersebut melalui penelitian online, ada beberapa rekomendasi dari teman, dan juga terdapat iklan-iklan yang saya lihat salah satunya di media sosial saya gitu.
5. Ya, saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan dengan melakukan penelitian dan membaca ulasan dari pengguna lain, juga melalui beberapa iklan yang saya lihat.

6. Kelebihan dari perusahaan penyedia layanan aplikasi kasir yang saya ketahui adalah antarmuka yang mudah digunakan, integrasi yang baik dengan perangkat lain, dan fitur-fitur yang lengkap.
7. Ya, saya mengetahui beberapa perusahaan kompetitor di bidang aplikasi kasir seperti Point of Sale, Moka, dan Jurnal.
8. Perusahaan penyedia layanan aplikasi kasir yang saya ketahui memiliki fitur dan harga yang berbeda-beda, serta tingkat kepuasan pengguna yang juga berbeda.
9. Ya, saya pernah menggunakan produk aplikasi kasir untuk bisnis saya.
10. Ya, saya puas dengan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi yang saya gunakan.
11. Menurut saya, fitur yang dapat ditambahkan pada aplikasi kasir adalah integrasi dengan platform e-commerce dan kemampuan untuk mengelola inventaris secara lebih efisien.
12. Ya, saya puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan aplikasi kasir yang saya gunakan.
13. Saya tidak menggunakan aplikasi kasir dari Pasarind karena saya belum mendengar tentang perusahaan tersebut dan sudah puas dengan aplikasi kasir yang saya gunakan sekarang.
14. Untuk membuat saya tertarik menggunakan aplikasi kasir Pasarind, mungkin perlu meningkatkan fitur-fitur yang ditawarkan, memberikan integrasi dengan platform e-commerce, dan memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik dan mungkin ada peningkatan untuk laporan keuangan mungkin ya agar lebih banyak menambah fitur di pasarind.
15. Menurut saya, strategi marketing Pasarind masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka.
16. Saya menyarankan Pasarind untuk lebih aktif dalam mempromosikan produk mereka, memberikan penawaran khusus kepada pelanggan baru, dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik yang lebih baik.

Nama: Siti Dahlia (Non-User)

Usia: 43 Tahun

Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga & Penjual Lotek dan Gado-Gado

1. Karena saya ini menjual lotek dan gado-gado jadi saya kurang paham dan tidak memiliki pengetahuan tentang aplikasi kasir. Karena kami menggunakan kasir manual, mungkin kami tau aplikasi seperti Qris tapi untuk pengetahuan mengenai aplikasi kasir kami kurang paham.
2. Untuk fitur, kami belum tau, karena sekali lagi kami tidak menggunakan dan tidak tahu fitur apa saja yang dimiliki oleh aplikasi kasir.

3. Saya tidak tahu perusahaan apa yang menyediakan layanan aplikasi kasir, kalau kami kasir manual walaupun mau bayar elektronik atau online kami Cuma pakai Qris yang terkadang juga kan masih kena potongan 500 perak, terus kami juga pakai bank transfer sih tapi kalau aplikasi kasir atau perusahaan yang menyediakan saya kurang tahu mas.
4. Saya paling Cuma tahu aplikasi moka pos itu yang ada mesinnya, saya lihat dari kedai kedai lain, kaya warmindo ada yang pakai itu saya tahunya itu, tapi saya kurang tahu itu apa, saya dapat penawaran ini mungkin karena anak saya yang kasih tau soal moka pos itu.
5. Saya hanya mendapatkan informasi mengenai moka pos tapi itu saya tahunya liat di warmindo yang saya datang tapi saya tidak tahu itu dari perusahaan apa.
6. Saya tidak tahu kelebihan apa yang dimiliki oleh perusahaan penyedia layanan aplikasi kasir, yang saya tahu bisa scan qris langsung dari alatnya itu saja sih.
7. Saya tidak tahu awalnya ada Pasarind yang ditawarkan ini, yang saya tahu hanya moka pos saja jadi selama ini saya mengira tidak ada pesaingnya begitu.
8. Saya tidak bisa membandingkan ya dikarenakan saya Cuma mengetahui satu saja moka pos itupun saya juga tidak tahu perusahaan apa yang menyediakan layanan aplikasi kasirnya dan perusahaan kompetitor karena saya tidak mengetahui keduanya.
9. Untuk jualan saya, saya belum pernah menggunakan produk aplikasi kasir, tapi kegiatan beli membeli saya pakai sih kalau saya beli-beli di luar pakai qris saya lihat saya scannya menggunakan mesin moka pos itu.
10. Karena saya Cuma pakai pas beli saya Cuma tau itu bayar qris doang mas
11. Kalau ini saya tidak bisa jawab mas karena saya kurang tahu banyak mengenai fitur di aplikasi kasir kan ya mas
12. Saya kurang tahu mas mengenai aplikasi pasarind terlebih saya juga baru banget mendengar pasarind ini.
13. Saya tidak menggunakan aplikasi kasir dari Pasarind kalau untuk jualan saya, dan saya juga baru kali ini dengar karena saya tidak pernah liat Pasarind dimana-mana.
14. Saya tidak dapat memberikan saran mengenai apa yang harus ditingkatkan oleh aplikasi kasir Pasarind karena saya tidak tahu apa itu Pasarind.
15. Saya tidak bisa memberikan penilaian mengenai strategi pemasaran Pasarind karena saya saja baru tahu mengenai pasarind melalui ini penawaran ini mas.
16. Saya tidak memiliki saran untuk Pasarind, mungkin saya berharap lebih banyak promosi lagi karena saya aja tidak mengenali pasarind sendiri.

Nama: Nabella Adelia Putri (Non-User)

Usia: 23 Tahun

Pekerjaan: Mahasiswa dan wirausaha nail art

1. Aplikasi kasir adalah sebuah produk software yang memungkinkan pengguna untuk mengelola transaksi penjualan dan pembayaran dengan lebih efisien.
2. Beberapa fitur yang umumnya terdapat pada aplikasi kasir adalah manajemen stok barang, pencatatan transaksi, laporan penjualan, integrasi dengan perangkat pembayaran elektronik, dan dukungan untuk pemantauan kinerja bisnis.
3. Beberapa perusahaan penyedia layanan aplikasi kasir yang terkenal di Indonesia adalah Qasir, Moka, Jurnal, dan Pawoon.
4. Saya mengetahui perusahaan-perusahaan tersebut melalui berbagai sumber, seperti iklan online, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari teman atau kolega.
5. Ya, saya merasa telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai aplikasi kasir dari berbagai sumber tersebut.
6. Beberapa kelebihan perusahaan penyedia layanan aplikasi kasir adalah kemudahan penggunaan, fitur yang lengkap, dukungan pelanggan yang responsif, dan harga yang terjangkau.
7. Ya, saya mengetahui beberapa perusahaan kompetitor seperti Moka, Jurnal, dan Pawoon.
8. Dalam hal fitur dan kemampuan, perusahaan-perusahaan tersebut memiliki kelebihan masing-masing, namun secara umum mereka dapat diandalkan dalam membantu manajemen bisnis.
9. Ya, saya pernah menggunakan aplikasi kasir untuk bisnis yang saya kelola.
10. Ya, saya sudah merasa puas dan saya tipe yang tidak suka berganti kalau memang belum kecewa, sampai saat ini saya tidak kecewa dengan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.
11. Saya merasa aplikasi tersebut dapat memperbaiki tampilan antarmuka pengguna agar lebih intuitif dan mudah digunakan.
12. Ya, saya merasa sudah suka dan senang dari layanan yang saya terima dari perusahaan penyedia aplikasi kasir yang digunakan untuk usaha saya sih.
13. Mohon maaf untuk saat ini saya tidak menggunakan aplikasi kasir dari Pasarind mas, ini salah satunya karena saya belum pernah mendengar tentang aplikasi ini atau belum mencoba fitur-fiturnya.
14. Aplikasi kasir Pasarind bisa saja kalau mau ya, meningkatkan fitur analisis data karena dan laporan keuangan agar lebih mudah dipahami dan membantu pengambilan keputusan bisnis, karena ini berguna juga untuk para usaha seperti kami.

15. Menurut saya, saran dari saya untuk strategi marketing Pasarind ini sepertinya perlu lebih agresif untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik dari aplikasi kasir tersebut.
16. Saya menyarankan Pasarind untuk melakukan promosi melalui media sosial dan bekerja sama dengan bisnis lokal untuk meningkatkan penggunaan aplikasi kasir Pasarind, terlebih masih banyak UMKM yang belum menggunakan aplikasi kasir sendiri. Jadi menurut saya promosi nya di perluas aja sih.