

ABSTRAK

Farrah Valencia Petrus, “*Minat Beli Konsumen Khususnya Toko Pengecer Terhadap Penjualan Biskuit PT. Interbis Sejahtera Palembang*”. (Dibawah bimbingan Drs. Robinson Nainggolan dan Esty Naruliza, SE, MP.).

Kegiatan penjualan yang dilakukan tiap perusahaan merupakan usaha bisnis memasarkan produknya untuk tujuan tertentu, yaitu menghasilkan laba. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan senantiasa harus memahami hal-hal yang berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli atau pengguna produk.

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen khususnya toko pengecer biskuit PT. Interbis Sejahtera Palembang adalah :

1. Faktor Budaya

Kepercayaan konsumen (toko pengecer) terhadap PT. Interbis Sejahtera Palembang yang telah puluhan tahun menjalin kerjasama dalam berbisnis dengan menjual berbagai jenis produk Interbis.

2. Faktor Sosial

Adanya pengenalan produk dari para agen biskuit dalam memasarkan produk tersebut dan pengaruh dari para pesaing produk lain yang dijual di toko-toko sehingga hanya memfokuskan pada keuntungan yang diinginkan dan jenis pelanggan tertentu sebagai sasaran penjualannya.

3. Faktor Pribadi

Keanekaragaman rasa, kelezatan dan jenis kemasan dari ciri khas masing-masing produk membuat konsumen (toko pengecer) memberikan selera yang berbeda bagi pelanggannya sesuai dengan keadaan lingkungannya (misalnya lingkungan ekonomi pelanggan tersebut terhadap kebutuhan produk yang diinginkannya).

4. Faktor Psikologi

Jumlah penjualan biskuit yang terjadi pada toko pengecer membuat pengaruh terhadap penjualan produk tersebut, baik atau buruknya kepuasan konsumen tergantung pada produk yang dibelinya dengan melihat produk yang paling unggul, produk yang paling diminati dan produk yang selalu tersedia di toko pengecer masing-masing.

Untuk mengatasi hal tersebut, PT. Interbis Sejahtera Palembang harus lebih berusaha keras mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan biskuit yang cukup ternama di Palembang dan harus lebih meningkatkan mutu produk lain yang dianggap lemah di pasaran serta tetap mempertahankan mutu produk unggulannya, baik segi harga, merek, rasa dan kemasan.