

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK

MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MEBEL FARID

ROHMAN PONOROGO

SKRIPSI



Oleh:

MAH BUKHORI

NIM.210717249

Pembimbing

YULIA ANGGRAINI., S.A.B., M.M.

NIDN.2004078302

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Bukhori, Mah. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggraini M.M.

Kata kunci: Strategi Pemasaran dan Minat Beli Konsumen

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kasmir dan Fandy Tjiptono, strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), proses (*process*), dan tempat (*place*). Semua aspek 4P telah diterapkan oleh Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, akan tetapi hal ini belum berjalan maksimal di Toko Mebel Farid Rohman faktanya di dalam menarik minat beli konsumen masih terlihat sulit untuk mendapatkan para konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi dan wawancara. Teknik pengolahan data dengan melalui dua tahap yaitu reduksi data dan penyajian data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel Farid Rohman sudah baik dengan memanfaatkan media *online* misalnya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram serta secara *offline* dari mulut ke mulut. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Mebel Farid Rohman baik secara *online* maupun *offline* dampaknya masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jawa desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Mah Bukhori	210717249	Ekonomi Syariah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MEBEL FARID ROHMAN PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 03 November 2021

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhuk Prasetyo, S. Ag., M.E.I.
 NIP/NIDN. 2001122006041002

Menyetujui,

Yulia Angraini, S.A.B., M.M.
 NIP/NIDN. 2004078302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli
 Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo

Nama : Mah Bukhori
 NIM : 210717249
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang
 Dr. Iza Hanifuddin, Ph. D.
 NIP. 196906241998031002. (.....)

Penguji I
 Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
 NIP. 197207142000031005 (.....)

Penguji II
 Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.
 NIP/NIDN. 2004078302 (.....)

Ponorogo, 16 November 2021

Mengesahkan,
 Dekan FEB IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
 NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mah Bukhori
NIM : 210717249
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli
Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo**

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab Dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk digunakan semestinya.

Ponorogo, 17 November 2021

Pembuat pernyataan,



Mah Bukhori
NIM. 210717249

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mah Bukhori

NIM : 210717249

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko

Mebel Farid Rohman Ponorogo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 03 November 2021

Pembuat pernyataan



Mah Bukhori

NIM. 210717249

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.¹

Strategi pemasaran sangat penting di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.²

¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Kuliah, 2011), 18.

² Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABET, 2003), 24.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.³ Menurut Kotler, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan *segmentation, targeting* dan *positioning*. Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*).⁴

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat

³ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010), 31.

⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 24-26.

memuaskan keinginan dan kebutuhannya.⁵ Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.⁶

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.⁷

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk

⁵ Wiratama, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Semarang,*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2012.

⁶ Oldy Ardhana, Skripsi: ‘*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*’, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2010.

⁷ Ujianto Abdurachman, *Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 1, 2004.

melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.⁸

Pengertian dampak menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, adalah pengaruh sesuatu yang menimbulkan akibat benturan, benturan yang cukup hebat sehingga menimbulkan perubahan. Secara etimologis dampak berarti pelanggaran, tubrukan atau benturan. Pada mulanya istilah dampak digunakan sebagai padanan istilah dalam bahasa inggris yakni kata *impact*. Makna *impact* dalam bahasa inggris ialah tabrakan badan atau benturan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak berarti benturan, pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik itu positif atau negatif.⁹

Peneliti menyimpulkan bahwa dampak adalah segala sesuatu yang timbul akibat adanya suatu kejadian atau pembangunan yang ada di dalam masyarakat dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif ataupun negatif terhadap strategi pemasaran. Pengaruh positif ataupun positif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sedangkan negatif berarti menunjukkan perubahan kearah lebih buruk dari sebelum adanya pembangunan yang dilakukan. Keberadaan Toko Mebel Farid Rohman sedikit memberikan dampak kepada masyarakat Ponorogo.

⁸ Cahya Palupi, *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 14, 2012.

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa), 103.

Dampak yang timbul meliputi dampak sosial. Dampak sosial yang ada berupa lapangan pekerjaan, mata pencaharian, dan interaksi yang terjalin di masyarakat.¹⁰

Tabel 1.1
Data Penjualan di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo 2020-2021

BULAN	JUMLAH BARANG YANG TERJUAL	JUMLAH OMSET
Oktober	6	Rp 13.300.000
November	5	Rp 10.300.000
Desember	6	Rp 11.300.000
Januari	7	Rp 18.300.000
Februari	6	Rp 16.100.000
Maret	5	Rp 9.300.000

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas tingkat penjualan di Toko Mebel Farid Rohman telah terjadi naik turun. Pada bulan Januari, Februari dan Maret terjadi penurunan jumlah barang yang terjual. Dan untuk jumlah *omset* juga terjadi penurunan pada bulan Januari, Februari dan Maret.

Ditengah persaingan yang meningkat ini, mau tidak mau Toko Mebel Farid Rohman harus memiliki strategi yang tepat dan meningkatkan kualitas produknya untuk dapat mencapai tujuan dari usahanya tersebut. Setiap pengusaha harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian serta sumber dayanya. Oleh sebab itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya pada Toko Mebel Farid Rohman agar masyarakat disekitar Ponorogo bisa mengenal, dan tertarik untuk membeli produk-

¹⁰ Mah Bukhori, *Observasi*, 02 Januari 2021.

produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.

Toko Mebel Farid Rohman selalu berusaha untuk memajukan usahanya, salah satu bentuk usahanya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran terhadap calon konsumennya dengan sebaik mungkin agar calon para konsumennya memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dan kualitas produk dari Toko Mebel Farid Rohman itu sudah cukup baik, karena menggunakan bahan-bahan standard mebel pada umumnya yaitu kayu jati. Dengan usaha tersebut diharapkan adanya peningkatan jumlah konsumen dan tujuan dari Toko Mebel Farid Rohman bisa tercapai.

Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Toko Mebel Farid Rohman melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada mitra atau calon konsumennya dengan cara dari mulut kemulut, dan sekarang sudah menggunakan sosial media, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, dan dengan meningkatkan pelayanan yang ramah, baik dan tanggap. Dan Toko Mebel Farid Rohman lokasinya sangat strategis karena dekat dengan lingkungan penduduk.

Dari hasil observasi peneliti, bahwa Toko Mebel Farid Rohman dalam strategi pemasaran sudah terlihat baik akan tetapi dalam menarik konsumennya itu sangat sulit sekali.¹¹ Sesuai dengan wawancara dengan Bapak Sholeh, selaku konsumen mengatakan bahwa strategi pemasaran

¹¹ Mah Bukhori, *Observasi*, 02 Januari 2021.

yang dilakukan oleh Toko Mebel Farid Rohman sudah baik, dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada akan tetapi sangat sulit menarik minat beli konsumen.¹² Begitu juga menurut Bapak Jazuli, selaku konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo juga mengatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan Toko Mebel Farid Rohman itu sudah cukup baik yaitu dengan menggunakan bahan-bahan standard mebel pada umumnya, akan tetapi juga sulit dalam menarik minat beli konsumen.¹³

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa telah terjadi kesenjangan teori dengan kenyataan yang ada di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, Sehingga, dari latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman?

¹² Sholeh, *Wawancara*, 05 Januari 2021.

¹³ Jazuli, *Wawancara*, 05 Januari 2021.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara seluruh jawaban dari rumusan masalah yang terperinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti maka penulis mengharapkan terdapat manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Sebagai informasi tambahan bagi kampus IAIN Ponorogo khususnya di bidang ekonomi islam terkait analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

b. Bagi peneliti

Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang di dapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan. Serta untuk

menambah pengalaman dan pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

c. Bagi perusahaan

Diharapkan bagi usaha Toko Mebel Farid Rohman ini dapat digunakan sebagai masukan dan saran yang dapat membantu menarik minat beli konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman dalam penyusunan skripsi, maka penulis mengelompokkan menjadi lima bab dimana masing-masing bab terdiri dari sub-sub yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya, sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

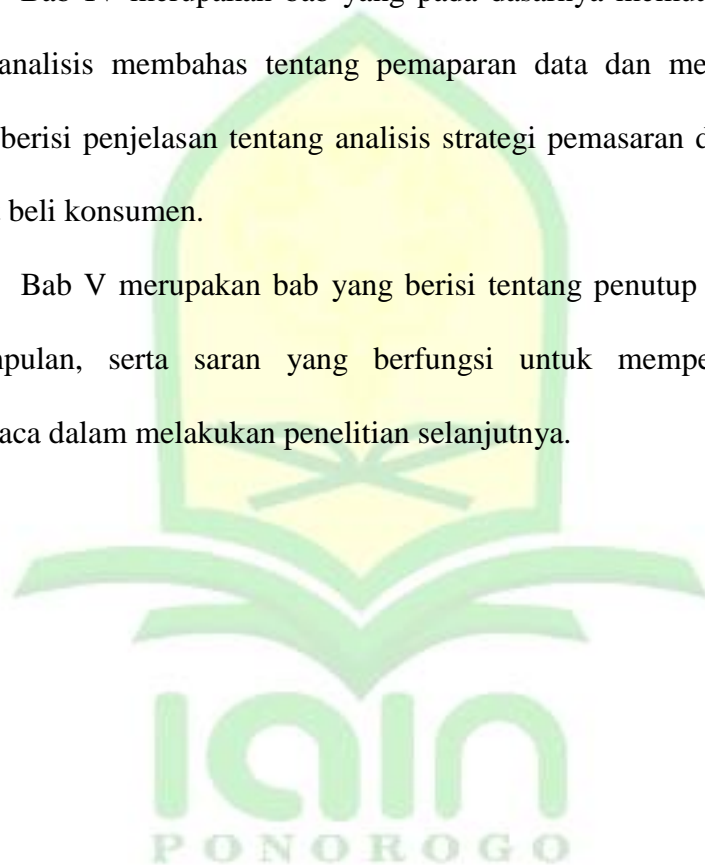
Bab I Pendahuluan, bab ini menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan bab yang berisi tentang deskripsi teori dan kajian pustaka, dimana deskripsi teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan akan mengemukakan beberapa pendapat yang mendasari pemikiran penelitian terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

Bab III merupakan bab yang menyajikan secara lengkap setiap langkah penelitian yang dilakukan dalam penelitian, yang dapat diuraikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan bab yang pada dasarnya memuat pembahasan atau analisis membahas tentang pemaparan data dan menganalisisnya, yang berisi penjelasan tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

Bab V merupakan bab yang berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan, serta saran yang berfungsi untuk mempermudah para pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya.



BAB II

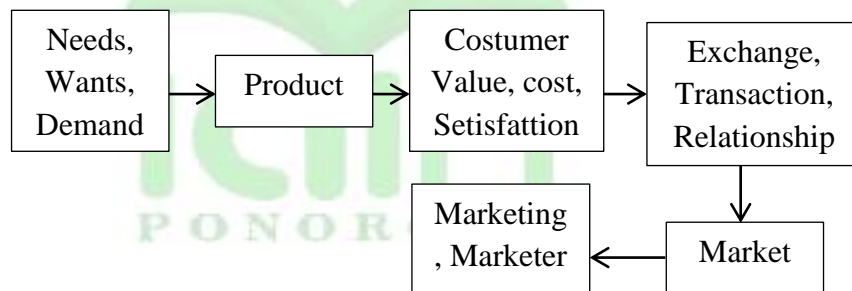
TEORI STRATEGI PEMASARAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*). Dari definisi Kotler, dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut.¹



Gambar 2.1
Konsep inti Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara

¹ Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 37.

mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.² Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Berikut beberapa definisi strategi menurut para ahli:

- 1) Menurut Tjiptono istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Menurut Pearce dan Robinson strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.
- 3) Strategi merupakan perencanaan induk yang *komprehensif*, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 26.

perusahaan, dengan adanya strategi yang telah ditetapkan tersebut maka perusahaan mampu mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang timbul baik dari luar perusahaan dan dari dalam perusahaan.³

Pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kata *marketing* masuk dalam kosa kata bahasa Inggris pertama kali pada tahun 1561. Perkembangan pesat berlangsung pasca revolusi industri di abad 18. Bahkan sebagian pakar menyebutkan bahwa cikal bakal pemikiran pemasaran modern dapat ditelusuri pada karya klasik Adam Smith di tahun 1776 yang berjudul “*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*”. Dalam bukunya tersebut, Adam Smith menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan.⁴

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan *managerial* yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 42-43.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 1.

yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.⁵

Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Terdapat beberapa definisi terkait pengertian pemasaran antara lain:

- 1) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- 3) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- 4) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008, Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang

⁵ Thamrin Adullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 29.

dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.

5) Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran nilai dengan pihak lain.⁶

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu.⁷

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 48-49.

⁷ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2014), 47.

bidang pemasaran. Berikut definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

- 1) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.
- 2) Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁸

Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PP Indeks Kelompok Gramedia, 2000),

lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Secara lebih rinci, Walker dan kawan-kawan menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen tersebut adalah sebagai berikut:⁹

- 1) Lingkup (*scope*), yaitu cakupan *domain strategik*, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
- 2) Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return On Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
- 3) Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
- 4) Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 11.

5) Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasan sumber daya, dan kompetensi.¹⁰

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.¹¹

Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam. Sejumlah buku teks menggunakan rerangka analisis dan lingkup strategi pemasaran yang berbeda-beda, di antaranya:

- 1) *Marketing strategies*, berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, *positioning*, *branding*, dan bauran pemasaran.
- 2) *Marketing element strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasaran, misalnya strategi pemasaran promosi (*pull versus pull*), strategi distribusi (*intensif, selektif, dan eksklusif*), dan strategi penetapan harga penetrasi, *versus skimming price*.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 11.

¹¹ Thamrin Adullah, *Manajemen Pemasaran*, 33.

3) *Product-market entry strategies*, mencakup strategi merebut, mempertahankan, memanen atau melepas pangsa pasar.

Selain itu, Morris dan Pitt mengidentifikasi sepuluh tipologi strategi pemasaran yang didasarkan pada sejumlah faktor yaitu:

- 1) *Product-marketing adaptability* (*prospectors, analyzers, defenders dan reactors*).
- 2) *Competitive posture* (*market leader, market challenger, market follower, dan market nicher*)
- 3) Keunggulan kompetitif
- 4) Ekspansi produk/pasar
- 5) *Product positioning*
- 6) *Konsentrasi pasar*
- 7) *Product line specialization*¹²

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: *Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotion, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.* Sementara Saladin memberikan

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 17-18.

definisi: *Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikuasai oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan dalam pasar sasaran.*¹³

Bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli:

- 1) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi *maximal*, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.
- 2) Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.
- 3) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

¹³ M. Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 14.

4) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Berdasarkan definisi pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran, yang baik digunakan perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikan dan menerapkan semua aspek yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi respon dan target pasar sasaran.¹⁴

Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.¹⁵

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 55-56.

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 2-5.

b. Indikator Strategi Pemasaran

Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Berikut ini aspek-aspek yang ada dalam strategi bauran pemasaran:¹⁶

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Hurriyati bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan. Hurriyati menambahkan produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli

¹⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 71.

manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁷

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.¹⁸

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik

¹⁷ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 71-72.

¹⁸ M. Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15.

lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian) normal adalah satu tahun lebih. Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

b) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible, inseparable, variable, dan perishable*.¹⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah:

a) Perubahan ekonomi

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 234.

- b) Perubahan sosial dan budaya
- c) Perubahan teknologi
- d) Perubahan politik
- e) Perubahan lainnya²⁰

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

- a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

- b) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal oleh masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memiliki arti (dalam arti positif)
4. Menarik perhatian²¹

²⁰ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, 52.

2) Harga (*Price*)

Menurut Swasthan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling *fleksibel*.²²

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a) Menentukan tujuan penetapan harga
- b) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

²¹ Ibid, 52-53.

²² Putri Mawar Padmawati, *Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi Vol 2, 2016.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup
- b) Untuk memaksimalkan laba
- c) Untuk memperbesar *market share*
- d) Mutu produk
- e) Karena pesaing²³

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

Faktor internal perusahaan diantaranya yaitu:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimisasi laba, arus kas, aliran kas atau *Return On Investment (ROI)*.

- b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 296.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.²⁴

Faktor eksternal perusahaan diantaranya yaitu:

a) Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apabila termasuk pasar persaingan sempurna.

b) Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebagai industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan

²⁴ Ibid, 296.

peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.²⁵

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga yaitu:

- a) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
 - b) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
 - c) *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.²⁶
- 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.²⁷

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 294-297.

²⁶ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, 53-54.

²⁷ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Jasa*, 72.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka. Maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja istilah promosi dipandang berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya dari penyampaian pesan kepada penerima pesan. Oleh sebab itu, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi dikemukakan sebagai pengembangannya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Bila istilah promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Dahlen, Lange, Smith menyatakan bahwa model komunikasi pemasaran terintegrasi berbeda

signifikan dengan model komunikasi klasik dalam berbagai aspek.²⁸

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.²⁹

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan lainnya, baik produk, harga dan lokasi/ distribusi dan

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 287.

²⁹ M. Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15-16.

lain-lain. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:³⁰

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c) Publisitas (*publicity*)
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan.

³⁰ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, 59.

Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan
- c) Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d) Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.³¹

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi

³¹ Ibid, 59.

penjualan yang menarik mungkin. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu
- b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu
- c) Pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal
- d) Promosi dan penjualan lainnya

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya. Karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *costumer service* atau *service assistance*.³²

³² Ibid, 59-60.

4) Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi bahwa unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Kegiatan pemasaran yang selanjutnya adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:³³

- a) Dekat dengan kawasan industri
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain)

³³ Ibid, 56.

Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi antara lain:

- a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- b) Karakteristik produk
- c) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan³⁴

Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara antara lain:

- a) Fungsi transaksi

Yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut

³⁴ Ibid, 57.

b) Fungsi logistik

Yang meliputi pengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.

c) Fungsi fasilitas

Yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai konsumen akhir.³⁵

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar, terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Strategi struktur saluran distribusi
- b) Strategi cakupan distribusi
- c) Strategi saluran distribusi berganda
- d) Strategi modifikasi saluran distribusi

³⁵ Ibid, 58.

e) Strategi pengendalian saluran distribusi

f) Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi³⁶

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pada perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.³⁷

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok,

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 264.

³⁷ Wiyadi, *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program* (Surakarta: Smart Media, 2011),

distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.³⁸

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.³⁹

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 45.

³⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (Jakarta: Global Edition, 2018), 81.

konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁴⁰

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.⁴¹

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika

⁴⁰ Aris Jatmiko, *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffe Stove Syndicate Cafe Semarang)*, Jurnal Ekonomi Bisnis, 2017.

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 82.

motivasi yang rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.⁴²

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁴³

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

⁴² Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 49.

⁴³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 51-52.

4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴⁴

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.⁴⁵

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan

⁴⁴ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 112.

⁴⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 57.

pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.⁴⁶

3. Dampak Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.⁴⁷

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan

⁴⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 118-119.

⁴⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 104.

dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil.

Dari penjabaran di atas maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu:

a. Dampak positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari satu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme.

Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudah berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. Jadi pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

b. Dampak negatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya.

Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, memengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.⁴⁸

Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang

⁴⁸ Nikmah Astin, *Dampak Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Siswa*, E-Jurnal Dinas Pendidikan Kota Surabaya, Vol. 5, 2013.

namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya terhadap pembelian aktual itu sendiri. Agar memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen, berikut akan dikemukakan definisi minat beli menurut beberapa penulis.

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Assael. Mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sementara menurut Simamora mengungkapkan bahwa: pengembangan produk dan strategi pemasaran sama-sama mempengaruhi minat konsumen, dengan adanya pengembangan produk yang baik dan strategi pemasaran yang dilakukan dengan tepat dan dapat menyampaikan informasi yang jelas maka akan mempengaruhi minat dan keputusan konsumen.⁴⁹

B. Kajian Pustaka

Dalam suatu penelitian perlu adanya penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan dan selanjutnya dijadikan sebagai kajian dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu:

⁴⁹ Budiarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2008), 77-78.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nisa'ul Khasanah pada tahun 2019 dengan judul "*Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro*", yang menjelaskan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi BMT Bintaro berdasarkan prinsip syariah, meliputi empat unsur *marketing mix* yaitu: (1) Strategi Produk : Koperasi BMT Bintaro menerapkan prinsip bebas haram, produknya sesuai dengan prinsip syariah. (2) Strategi Harga: menerapkan bagi hasil yang didasarkan oleh kesepakatan antara nasabah dan pihak BMT. (3) Strategi Tempat: memilih tempat yang strategis agar masyarakat sekitar Bintaro mengetahui keberadaan Koperasi BMT Bintaro. (4) Strategi Promosi: Koperasi BMT Bintaro melakukan publikasi lewat media elektronik seperti web dan brosur yang dapat dibagi-bagikan, melakukan kegiatan *roadshow* di pengajian.⁵⁰ Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian terkait *strategi pemasaran berdasarkan prinsip syariah dalam meningkatkan permintaan produk-produk Koperasi BMT Bintaro yaitu tempat yang berbeda, teori yang berbeda, objek yang diteliti berbeda dan masalah yang berbeda, sedangkan penelitian ini menganalisis terkait analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.*

⁵⁰ Nisa'ul Khasanah, "Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Saifudin pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi”. Yang menjelaskan bahwa dalam penerapan *marketing mix* sudah bagus akan tetapi Sekararum *Fashion* ini kurang maksimal, kurang mengikuti perkembangan-perkembangan yang dilakukan oleh para pesaing-pesaing saat ini. Selain 4P Sekararum *Fashion* melakukan strategi pemasaran secara syariah diantaranya menjaga kejelasan produk, tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan, menampilkan produk dengan sebenarnya tidak menjelekkkan produk para pesaing, memberikan manfaat untuk orang lain, transparan, adil dan amanah.⁵¹ Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan terkait penelitian Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi, sedangkan penelitian ini terdapat perbedaan diantaranya tempat yang berbeda, teori yang berbeda, objek yang diteliti berbeda dan masalah yang berbeda yang terkait analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Risqi Marhesti pada tahun 2016 dengan judul “Tinjauan Etika Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan”. Yang menjelaskan bahwa strategi yang digunakan adalah *marketing mix (product, price, place, promotion)*, dan menerapkan tujuh etika yang sesuai dengan etika bisnis Islam (jujur,

⁵¹ Saifudin, “Strategi Bauran Pemasran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Gendong Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi,” *Skripsi* (Jember: Universitas Jember, 2017).

barang yang baik, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan murah hati, menjaga hubungan baik, tertib administrasi, dan menetapkan harga yang transparan). Penerapannya sudah bagus, akan tetapi dalam pembuangan limbah tidak sesuai etika Islam, karena membuang langsung ke sungai.⁵²Dari penelitian ini yang terkait Tinjauan Etika Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan, sedangkan penelitian ini terdapat perbedaan diantaranya tempat yang berbeda, teori yang berbeda, dan masalah yang berbeda yang terkait analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.

Keempat, penelitian yang dilakukan Rizki Ramadani pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada KSPPS BMT Arsyada Metro)”. Yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada Metro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu: menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning. Promosi dilakukan dengan *personal selling*, periklanan, dan publisitas, namun promosi yang dilakukan belum maksimal dilihat dari perkembangan jumlah anggota yang fluktuatif sehingga BMT Arsyada Metro perlu menerapkan strategi promosi yang lebih canggih lagi dengan menggunakan website dan aplikasi BMT Mobile yang dapat

⁵² Risqi Marhesti, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan,” *Skripsi* (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016).

mempermudah transaksi antar wilayah dengan efisien waktu dan biaya.⁵³ Dari penelitian tersebut penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada KSPPS BMT Arsyada Metro), sedangkan penelitian ini terdapat perbedaan diantaranya teori yang berbeda, objek yang berbeda dan masalah yang diteliti berbeda yang terkait analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.

Kelima, penelitian yang dilakukan Faizatul Ulva pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KJKS BMT Bus Lasem”. Yang menjelaskan bahwa Produk yang ditawarkan KJKS BMT Bus Lasem tidak ada tambahan biaya administrasi perbulan, KJKS BMT Bus Lasem mengajak dan membimbing anggota dari sistem riba ke sistem syariah melalui produk pembiayaan yang dimiliki, menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh BMT lain seperti ATM, nisbah bagi hasil tabungan tinggi yaitu untuk bulanan 2,5% dan untuk musiman sebesar 3%, persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan mudah, adanya undian pada semua produk. Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah KJKS BMT Bus Lasem yaitu dengan melakukan promosi, tempat yang strategis, produk dan bagi hasil, sikap

⁵³ Rizki Ramadani, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif,” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

dan pelayanan.⁵⁴ Dari penelitian tersebut penelitian Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KJKS BMT Bus Lasem, sedangkan penelitian ini terdapat perbedaan diantaranya teori yang berbeda, tempat yang berbeda, objek yang berbeda dan masalah yang berbeda terkait analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.



⁵⁴ Faizatul Ulva, "Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT Bus Lasem," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dimana untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang sedang terjadi di lapangan tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.

Pendekatan yang penulis gunakan yaitu pendekatan kualitatif, untuk memperoleh data yang mendalam dan mengandung maksud tertentu.¹ Sehingga penelitian ini dilakukan secara langsung dilapangan guna memperoleh data yang valid dengan menggunakan metode pengamatan dan wawancara.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan pada latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.² Objek penelitian ini adalah menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

² Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8.

B. Lokasi/ Tempat Penelitian

Berkaitan dengan lokasi yang dijadikan sebagai tempat berlangsungnya penelitian, maka dalam hal ini penulis memutuskan lokasi penelitian mengambil tempat di Jl. Urip Sumoharjo 93 Ponorogo. Alasan memilih lokasi tersebut karena selain tempat yang strategis dekat dengan lingkungan masyarakat. Peneliti melakukan pendekatan dengan pegawai yang bersangkutan langsung.

C. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli. Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya sering disebut responden, yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.³ Sedangkan data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo. Disini peneliti melakukan wawancara dengan objek yang bersangkutan langsung, salah satunya seperti karyawan yang mengurus bagian sumber daya manusia dan pemasaran.

³ Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.⁴

Data sekunder ini didapat dari brosur dan catatan yang terdapat di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ialah instrumen penelitian. Keberhasilan pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian.⁵ Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁶ Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi data yang valid dan akurat dari pihak-pihak yang dijadikan sebagai

⁴ Wahyu Puthantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 79.

⁵ Khoirun Nisa Pulungan, *Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Mengembangkan Budaya Sekolah Islami di MTS*.

⁶ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 372.

informasi mengenai masalah yang diteliti. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen yang ada.⁷

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, artinya dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan, yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat terkumpul secara maksimal dan kemudian hasil wawancara dicatat dalam bentuk transkrip wawancara. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait yakni: Pak Farid selaku pemilik toko mebel, konsumen yang melakukan pembelian dan karyawan di Toko Mebel Farid Rohman.

b. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan.⁸ Teknik penggalian data dengan cara pengamatan (observasi) merupakan sebuah teknik pengumpulan data mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan, ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan

⁷ Mualimin Univa Medan, Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018, 40.

⁸ Effi Aswitav Lubis, *Metode Penelitian Pendidikan* (Medan: UNIMED Press, 2012), 46.

dan perasaan.⁹ Teknik ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. peneliti melakukan pengamatan Pada Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo untuk mendapatkan sumber data yang valid.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.¹⁰ Dalam penelitian ini, uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.¹¹ Dengan teknik triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dengan teknik triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan Pimpinan Toko Mebel Farid Rohman sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi sumber.

⁹ Djuanidi Ghini dan Fauzan Almansyur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: AR-RUZZ Media, 2012), 165.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 270.

¹¹ *Ibid.*, 274.

F. Teknik Pengolahan Data

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.¹² Penulis mereduksi data yang disampaikan oleh pihak Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

2) Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data merupakan semua informasi yang terkumpul sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif.¹³ Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan pihak Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo terkait strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara

¹² Ibid., 274.

¹³ Ibid., 249.

sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.¹⁴ Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Metode induktif adalah cara menerangkan data dari paparan data kemudian ke arah teori.¹⁵ Dalam hal ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.



¹⁴ Ibid., 244.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 79.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Data

1. Profil Berdirinya Toko Mebel Farid Rohman

a. Sejarah Berdirinya Toko Mebel Farid Rohman

Toko Mebel Farid Rohman berdiri pada tanggal 11 Januari 2011 di Ponorogo dan didirikan oleh Bapak Farid Daturrahman sendiri sebenarnya usaha mebel ini turun temurun dari orang tuanya Bapak Farid sendiri, akan tetapi dikembangkan dan didirikan lagi oleh Bapak Farid pada tahun 2011 yang beralamatkan di Jl. Urip Sumoharjo 93 Ponorogo. Dan lokasi Toko Mebel Farid Rohman sangat strategis karena dekat dengan lingkungan penduduk, dan barang-barang yang dijual di Toko Mebel Farid Rohman diantaranya yaitu: kursi, meja, almari, pintu dan lain-lain.

b. Visi dan Misi di Toko Mebel Farid Rohman

1) Visi Usaha

Menjadi usaha toko mebel yang unggul dengan kualitas terbaik

2) Misi Usaha

a) Memberikan pelayanan yang berkualitas, memuaskan serta kepercayaan bagi konsumen

b) Meningkatkan kemampuan karyawan

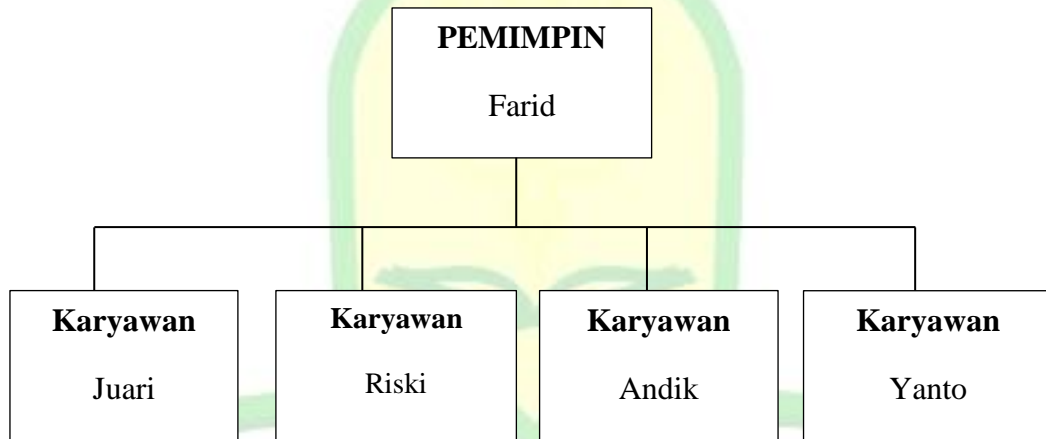
c) Memberikan harga produk yang terjangkau oleh masyarakat

c. Lokasi di Toko Mebel Farid Rohman

Toko Mebel Farid Rohman ini beralamat di Jl. Urip Sumoharjo 93 Ponorogo.

d. Struktur Organisasi di Toko Mebel Farid Rohman

Berikut merupakan struktur organisasi yang ada di Toko Mebel Farid Rohman hingga saat ini, sebagai berikut:



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo

e. Job Deskripsi

Pembagian tugas di setiap organisasi atau usaha adalah hal yang sangat penting, agar berjalannya sebuah usaha dan untuk mencapai tujuan. Berikut ini deskripsi jabatan yang ada di Toko Mebel Farid Rohman.

- 1) Pak Farid selaku pemimpin bertugas mengatur seluruh operasional usaha dan masalah keuangan.

2) Juari, Riski, Andik dan Yanto selaku karyawan bertugas sebagai pembuat mebel mulai dari gergaji kayu, mengukir kayu, pengamplasan dan pengecatan dan pengiriman barang.

f. Portofolio Usaha

Usaha yang dikembangkan oleh Mebel Farid Rohman seperti: barang-barang kebutuhan rumah tangga dan lain-lain yaitu kursi, meja, almari, pintu dan lain-lain.

g. Proses Produksi dan Jasa Layanan

1) Proses Produksi

Proses produksi yang dijalankan Toko Mebel Farid Rohman seperti: kursi, meja, almari, pintu dan lain-lain, yaitu diproduksi sendiri oleh bagian tukang dan dijual kepada konsumen.

2) Jasa Layanan

Jasa layanan yang dijalankan Toko Mebel Farid Rohman yaitu dengan menggunakan jasa layanan sendiri tidak memiliki jasa layanan lain seperti (JNE, dll), karena dalam pengiriman barang dan peralatan rumah tangga dengan menggunakan transportasi sendiri seperti mobil *pick up* yang dimiliki oleh Toko Mebel Farid Rohman.

B. Paparan Data

1. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dan bauran pemasaran. Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko.

a. Produk (*Product*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek produk untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara. Dengan Pak Farid selaku pemilik Toko Mebel Farid Rohman sebagai berikut:

“Untuk produk yang saya miliki itu pasti memiliki ciri khas mas yaitu saya sangat menjaga kualitas keringnya kayu kemudian kualitas finishingnya mas, dan saya juga memiliki merek mas dengan tujuan untuk lebih dikenal masyarakat atau menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang di toko mebel saya mas, dan Kualitas barang yang dimiliki oleh toko mebel ini sudah cukup bervariasi, dan produk-produk yang di jual di toko mebel ini mencakup perabot mebel rumahan mas, dan ada garansi bagi barang-barang yang rusak mas jika rusaknya itu

murni dari kesalahan konsumen, maka ada biaya tambahan untuk perbaikan mas, dan jika ada produk yang tidak tersedia di toko mebel kami, maka konsumen boleh pesan terlebih dahulu mas, sesuai permintaan konsumen”.¹

Dari aspek produk peneliti melakukan wawancara dengan karyawan, menurut Pak Juari selaku karyawan mengatakan bahwa:

“Kualitas produk yang dimiliki toko mebel ini itu sudah cukup baik mas dan memiliki ciri khas tersendiri mas, dan produknya itu menggunakan bahan baku mebel pada umumnya mas yaitu kayu jati dan saya jamin pasti awet mas, dan produk-produknya itu terdiri dari aneka barang mebel rumahan seperti kursi, almari, pintu dan meja mas dan barangnya itu sudah cukup bervariasi mas”.²

Sedangkan hasil wawancara dari Riski selaku karyawan juga mengatakan:

“Produk-produk yang diperjualbelikan di toko mebel ini cukup bervariasi mas, dan terdiri dari aneka barang mebel rumahan dan kualitas produknya itu kalangan menengah dan menengah ke atas mas, dan menggunakan bahan baku mebel pada umumnya mas yaitu menggunakan kayu jati dan saya menjamin barang barang yang dijual di Toko Mebel Farid Rohman pasti awet mas”.³

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual di toko mebel ini sudah cukup baik, dan produknya itu memiliki ciri khas tersendiri, dan sudah memiliki merek sendiri agar lebih dikenal oleh masyarakat dan bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang di Toko Mebel Farid Rohman dan terdapat aneka barang mebel rumahan dan produknya

¹ Farid, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

² Juari, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

³ Riski, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

cukup bervariasi dan menggunakan bahan baku mebel pada umumnya yaitu kayu jati.

Dengan hasil wawancara dengan Pak Sholeh selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah kualitas produk yang dijual di toko mebel ini sudah cukup baik mas, dan barang-barang di toko mebel ini cukup lengkap dan saya cukup puas terhadap kualitas barang yang dimiliki di toko mebel ini mas, kemungkinan kalau saya mau membeli mebel, saya akan membeli di Toko Mebel Farid Rohman mas”.⁴

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh Pak Jazuli selaku konsumen di Toko Mebel Farid Rohman sebagai berikut:

“Kualitas barang yang dimiliki toko mebel ini sudah baik mas, karena menggunakan bahan baku mebel pada umumnya yaitu kayu jati dan sangat menjaga kualitas bahan bakunya, dan barang-barang yang diperjualbelikan di toko ini sudah cukup lengkap mas, dan saya sudah cukup puas mas terhadap kualitas produk di toko mebel ini mas, dan untuk sekarang belum ada inovasi produk yang saya rekomendasikan untuk toko mebel ini mas”.⁵

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada dua konsumen di atas, kedua konsumen merasa cukup puas terhadap kualitas produk yang dimiliki Toko Mebel Farid Rohman dan barang-barang yang dimiliki di toko mebel ini sudah cukup lengkap.

⁴ Sholeh, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

⁵ Jazuli, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

b. Harga (*Price*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek harga di Toko Mebel Farid Rohman untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Pak Farid. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak Farid selaku pemilik Toko Mebel sebagaimana berikut:

“Untuk menentukan harga, harga biasanya saya tentukan dari harga pokok mentah dan biaya operasional produksi untuk harga mebel di Toko Farid Rohman itu standart harga mebel di toko mebel lainnya mas dan harganya itu pasti ada perbedaan mas antara toko saya dengan toko yang lain dan bedanya itu sedikit mas sekitar 50.000 sampai 75.000 ribuan mas, dan saya pernah menurunkan harga yang serendahnya mas tapi tujuan saya menurunkan harga tidak untuk menguasai pasar akan tetapi untuk bertahan mas karena dalam keadaan toko yang sedang sepi, dan untuk harga mebel di toko saya itu sangat terjangkau untuk masyarakat mas”.⁶

Dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di Toko Mebel Farid Rohman itu relatif sama dengan toko mebal lainnya tapi juga ada bedanya masalah harga mebel di Toko Mebel Farid Rohman dengan toko mebel lainnya tapi bedanya itu tidak jauh, dan pemilik Toko Mebel Farid Rohman juga pernah menurunkan harga yang serendah mungkin ketika toko dalam keadaan sepi.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Pak Juari selaku karyawan di Toko Mebel Farid Rohman menyatakan bahwa:

⁶ Farid, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

“Harga jual barang di Toko Mebel ini cukup terjangkau untuk masyarakat mas, karena harganya relatif sama dengan toko mebel lainnya atau harganya itu stabil mas dan masalah harga pasti ada perbedaan dengan toko mebel yang lain tapi bedanya hanya sedikit mas, dan untuk harga mebel di Toko Mebel Farid Rohman itu pernah terjadi naik turun mas, setahu saya Pak Farid itu kalau menentukan harga itu tergantung dari harga mentahnya dan biaya operasionalnya mas”.⁷

Sedangkan menurut Riski selaku karyawan juga mengatakan bahwa:

“Harga barang yang dijual di toko mebel ini sangat terjangkau oleh masyarakat mas, karena harganya itu relatif sama dengan toko mebel lainnya dan cenderung stabil, tapi saya heran mas padahal harga barang di Toko Mebel Farid Rohman itu sangat terjangkau oleh masyarakat, akan tetapi Toko Mebel Farid Rohman itu masih sulit dalam menarik minat beli konsumen”.⁸

Berdasarkan hasil wawancara kepada dua karyawan di atas dapat disimpulkan bahwa harga barang yang dijual di Toko Mebel Farid Rohman sangat terjangkau dan relatif sama dengan toko mebel dan masalah harga antara Toko Mebel Farid Rohman dengan toko mebel yang lain itu juga ada perbedaannya.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Pak Sholeh selaku kosumen di Toko Mebel Farid Rohman menyatakan bahwa:

”Harga yang diperjualbelikan di toko mebel ini sangat stabil dengan toko mebel lainnya mas dan sangat terjangkau sekali, dan untuk harganya itu sering terjadi naik turun mas, metode pembayarannya secara *cash* mas, dan saya sangat senang mas

⁷ Juari, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

⁸ Riski, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

mengetahui harga barang di Toko Mebel Farid Rohman karena harganya sangat terjangkau untuk masyarakat”.⁹

Pengakuan lain juga dikemukakan oleh Pak Jazuli selaku konsumen ialah:

“Harga barang di Toko Mebel Farid Rohman itu standar harga mebel di toko lainnya mas, menurut saya harganya itu sangat pas mas untuk kalangan masyarakat karena sangat terjangkau sekali, harganya sangat terjangkau dan kualitas produknya cukup baik mas, dan harganya juga pernah terjadi naik turun mas, dan untuk pembayarannya itu secara *cash* mas”.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen rata-rata melakukan keputusan pembelian di Toko Mebel Farid Rohman karena harganya yang relatif stabil dengan toko mebel lainnya, dan untuk harganya itu juga pernah terjadi naik turun, dan sistem pembayarannya itu secara *cash*.

c. Promosi (*Promotion*)

Pembahasan tentang aspek promosi untuk mengetahui penerapannya peneliti melakukan wawancara dengan Pak Farid selaku pemilik toko sebagai berikut:

“Untuk sekarang promosinya via *online* dan *offline* mas, karena lebih luas dalam menjangkau konsumen, dan yang bertanggung jawab dalam promosi adalah saya sendiri mas dan untuk promosi itu bisa dari antar konsumen dan saya pernah melakukan promosi melalui radio dan koran mas tapi tidak ada hasilnya mas, dan saya juga pernah memberikan diskon kepada para konsumen, kemudian memberikan undian kepada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu dan

⁹ Sholeh, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

¹⁰ Jazuli, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

memberikan cendera mata atau kenang-kenangan berupa kaos kepada para konsumen mas dan saya tidak pernah melakukan promosi melalui pameran atau bakti sosial mas, kemudian tidak pernah melakukan promosi melalui *salesman* dan *salesgirl* mas”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pak Farid cukup baik di masyarakat karena memanfaatkan media *online* untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman, dan juga melakukan promosi secara *offline* juga seperti dari mulut kemulut atau dari antar konsumen dan pernah memberikan diskon, cendera mata dan kenang-kenangan kepada para konsumen.

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan Pak Juari sebagai karyawan mengatakan bahwa:

“Untuk saya sebagai karyawan di toko mebel ini saya tidak pernah melakukan promosi mas padahal saya bekerja di Toko Mebel Farid Rohman sudah lama lho mas, tapi saya tidak pernah terlibat masalah promosi mas, karena yang bertanggung jawab masalah promosi itu pemilik toko sendiri mas, tugas saya hanya melakukan pelayanan yang baik saja mas”.¹²

Sedangkan hasil wawancara dengan Riski selaku karyawan di toko mebel ini juga mengatakan bahwa:

“Saya juga tidak pernah melakukan promosi mas, dan yang saya lakukan cukup memberikan pelayanan yang baik kepada para kosumen yang berkunjung di toko mebel ini mas dan yang bertanggung jawab masalah promosi itu pemilik toko sendiri

¹¹ Farid, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

¹² Juari, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

mas, Pak Farid tidak pernah melibatkan masalah promosi kepada para karyawannya mas”.¹³

Berdasarkan dari dua orang hasil wawancara di atas yang memiliki kesamaan dalam masalah promosi. Dapat disimpulkan bahwa kedua karyawan di atas tidak pernah melakukan promosi, cukup memberikan pelayanan yang baik kepada kosumen saja karena yang bertanggung jawab masalah promosi yaitu pemilik toko.

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan Pak Sholeh sebagai kosumen mengatakan bahwa:

“Mengetahui Toko Mebel Farid Rohman ini dari media sosial mas karena saya bingung mas mau membeli barang mebel dimana, kemudian saya mencoba mencari di Facebook tiba-tiba muncul di Facebooknya Pak Farid yang lagi upload barang-barang mebel kemudian saya tertarik untuk membeli barang di Toko Mebel Farid Rohman dan saya merasa senang mas setelah mengetahui barang-barang dari toko mebel ini mas, karena barang-barangnya cukup bagus, dan katanya Pak Farid, Pak Farid juga pernah memberikan potongan harga atau diskon kepada para kosumen”.¹⁴

Sedangkan hasil wawancara dengan Pak Jazuli selaku kosumen menyatakan bahwa:

“Tahu toko mebel ini bukan dari media sosial melainkan dari teman saya mas, waktu itu saya tanya teman saya mas ketika mau membeli almari mas tapi saya bingung mau beli dimana, kemudian teman saya memberikan saran untuk membeli di Toko Mebel Farid Rohman saja, karena barang-barangnya bagus mas dan kualitasnya cukup baik, dan saya merasa puas mas setelah melihat barang-barang di toko mebel ini.

¹³ Riski, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

¹⁴ Sholeh, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

Berdasarkan dari dua orang hasil wawancara di atas yang memiliki perbedaan dalam hal promosi. Dapat disimpulkan bahwa Pak Sholeh mengetahui informasi tentang toko mebel ini dari media sosial, sedangkan Pak Jazuli mengetahui informasi toko mebel ini dari temannya atau *via offline* dari mulut ke mulut. Dan keduanya merasa puas terhadap kualitas barang di toko mebel Farid Rohman.

d. Lokasi (*Place*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek lokasi untuk mengetahui tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Pak Farid selaku pemilik toko mebel sebagai berikut:

“Saya menentukan lokasi usaha ini, karena tempat usaha ini peninggalan dari orang tua saya mas saya tinggal meneruskan usaha orang tua saya mas, dan letaknya sangat strategis di area kota mas dan berada di pinggir jalan raya, kemudian dekat dengan perkantoran, pasar, pusat pemerintahan, perumahan masyarakat dan juga mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi toko tersebut, dan lokasi toko tersebut sangat mudah dijangkau oleh para konsumen yang ingin membeli mebel di toko saya mas, tapi ada beberapa toko mebel yang berdiri yang menyebabkan persaingan sangat ketat mas”¹⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Pak Farid sudah memperkirakan lokasi Toko Mebel Farid Rohman sangat strategis karena berada di tengah kota dan sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen, tapi berhubungan di kota terdapat banyak toko mebel yang berdiri maka terjadi persaingan yang sangat ketat.

¹⁵ Farid, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

Dari aspek lokasi berdasarkan pendapat Pak Juari selaku karyawan di toko mebel ini mengutarakan bahwa:

“Untuk lokasi toko mebel ini sangat strategis mas karena berada ditengah kota mas dan berada di pinggir jalan raya, dan perumahan masyarakat mas kemudian dekat dengan perkantoran, setahu saya Pak Farid itu tinggal meneruskan usaha mebel milik orang tuanya mas jadi lokasi tokonya itu milik orang tuanya mas, tapi disamping-samping toko mebel ini juga terdapat toko-toko mebel lain mas, jadi persaingannya sangat ketat”¹⁶.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Riski selaku karyawan di toko mebel ini juga mengutarakan bahwa:

“Lokasi mebel ini cukup strategis mas dan sangat mudah untuk dijangkau para konsumen, karena berada di pusat kota atau jantung kota mas berada kurang lebih 400 meter dari pasar mas, tapi sayangnya mas di sebelah Toko Mebel Farid Rohman banyak toko-toko mebel yang berdiri juga mas dan letaknya sangat sejajar yang menyebabkan persaingan sangat ketat mas”¹⁷.

Dari hasil wawancara di atas mengatakan bahwa lokasi Toko Mebel Farid Rohman itu cukup strategis karena berada di pusat kota dan sangat mudah untuk dijangkau masyarakat, tapi persaingannya sangat ketat karena terdapat toko mebel lain yang berdiri.

Adapun pendapat lain yang diutarakan oleh Pak Sholeh selaku konsumen sebagai berikut:

“Untuk lokasi toko mebel ini cukup strategis mas karena berada di tengah kota mas dan sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen mas karena dekat dengan jalan raya dan perumahan

¹⁶ Juari, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

¹⁷ Riski, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

masyarakat mas, akan tetapi banyak toko mebel yang berdiri di sebelahnya mas jadi persaingan sangat ketat mas, dan fasilitas yang dimiliki toko mebel ini sangat baik mas”.¹⁸

Pendapat lain juga disampaikan oleh Pak Jazuli mengatakan bahwa:

“Lokasi Toko Mebel Farid Rohman sangat strategis mas karena sangat tepat sekali berada di tengah kota dan pinggir jalan raya, pusat pemerintahan lokasi perumahan mas dan sangat mudah sekali untuk dijangkau para konsumen, tapi masalahnya mas di sebelahnya itu banyak toko mebel yang berdiri jadi persaingan sangat rumit sekali mas, dan untuk tempat parkir itu sangat dekat dengan jalan raya mas, jadi kalau ada mobil itu harus parkir di mulut jalan mas”.¹⁹

Dari hasil wawancara di atas mengatakan bahwa lokasi Toko Mebel Farid Rohman sangat strategis karena berada di tengah kota dan sangat mudah untuk dijangkau para konsumen, karena dekat dengan pasar lokasi perumahan masyarakat akan tetapi disebelahnya itu banyak toko mebel yang berdiri yang menyebabkan persaingan sangat ketat. Akan tetapi semua aspek itu masih susah dalam menarik minat beli konsumen, padahal sudah menerapkan semua aspek 4P.

2. Dampak Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo

Dampak secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu perubahan yang terjadi akibat suatu aktivitas. Aktivitas tersebut dapat

¹⁸ Sholeh, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

¹⁹ Jazuli, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

bersifat alamiah, baik sosial, ekonomi, fisik, kimia maupun biologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik dampak positif maupun negatif.²⁰

Pengaruh adanya daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Adapun dampak memberikan pengaruh berupa:

- a. Dampak positif yaitu dampak yang berpengaruh positif
- b. Dampak negatif yaitu dampak yang berpengaruh negatif
- c. Dampak langsung yaitu dampak yang dirasakan langsung berkaitan dengan dampak positif
- d. Dampak tidak langsung yaitu dampak tidak langsung yang dirasakan dengan adanya suatu pengaruh.

Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, maka peneliti melakukan wawancara kepada Pak Farid sebagai berikut:

“Menurut saya pribadi mas, terkait strategi pemasaran yang sudah saya terapkan, sebenarnya saya dan istri saya itu sudah menerapkan strategi pemasaran mas, baik itu secara *online* maupun *offline*, saya melakukan promosi secara *online* mulai pada tahun 2018 mas seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram tapi lebih fokus dengan

²⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 105.

Facebook mas untuk WhatsApp dan Instagram itu jarang mas, dan sebelum mengenal promosi secara online saya promosi secara *offline* mas dan itu saya lakukan sebelum tahun 2018 tapi menurut saya promosi yang telah saya lakukan sebelum tahun 2018 dan setelah tahun 2018 itu dampaknya masih sama saja masih sulit dalam menarik minat beli konsumen bedanya kalau *online* itu jangkauannya luas sedangkan kalau *offline* itu hanya sekitar Ponorogo dan sekitarnya saja mas, dan untuk masalah strategi pemasaran, saya belum pernah mengikut sertakan karyawan saya untuk melakukan promosi mas, tapi semua strategi pemasaran yang telah saya lakukan itu berdampak masih sulit dalam menarik minat beli konsumen, padahal saya sudah berusaha untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dengan *via online* maupun *offline*, tapi hasilnya masih sama saja mas ”.²¹

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa dampak strategi pemasaran yang telah dilakukan Toko Mebel Farid Rohman baik secara *online* maupun *offline* atau sebelum tahun 2018 dan sesudah tahun 2018 itu dampaknya masih sama saja masih sulit dalam menarik minat beli konsumen bedanya kalau secara *online* itu jangkauannya lebih luas sedangkan secara *offline* itu hanya sekitar masyarakat Ponorogo.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Pak Juara selaku karyawan di Toko Mebel Farid Rohman menyatakan bahwa:

“Saya sebagai karyawan di toko mebel ini tidak pernah melakukan strategi pemasaran atau promosi mas, semua strategi pemasaran sepenuhnya dipegang oleh Pak Farid sendiri mas, tapi saya paham betul terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel ini mas, karena saya sudah lama menjadi karyawan di toko mebel ini mas, dampak strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Pak

²¹ Farid, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

Farid baik secara *online* maupun *offline* itu sama saja mas masih sulit menarik minat beli konsumen, terkadang Pak Farid itu mengeluh kepada karyawannya mas terkait strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Pak Farid dampaknya sama saja dalam menarik minat beli konsumen masih sulit”²².

Sedangkan menurut Riski selaku karyawan juga mengatakan bahwa:

“Terkait masalah strategi pemasaran yang telah dilakukan Pak Farid, saya kurang paham betul mas, karena tugas saya sebagai karyawan di toko mebel ini cukup memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, tapi terkadang saya juga mendapatkan keluhan dari Pak Farid mas terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan, dan penjualannya itu terjadi naik turun mas, padahal sudah menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dan masih berdampak masih sulit dalam menarik minat beli konsumen mas”²³.

Dari hasil wawancara kepada dua karyawan di atas mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pak Farid Rohman itu berdampak masih sulit dalam menarik minat beli konsumen padahal sudah menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo

1. Analisis tentang peran strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi, dengan cara

²² Juari, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

²³ Riski, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

menerapkan bauran pemasaran. Sedangkan pengertian bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dipadukan di dalam pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang dinginkannya dipasar sasaran. Menurut Kotler mengatakan bahwa, bauran pemasaran terbagi empat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko.²⁴ Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4p*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar.²⁵ Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kemampuan meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Produk yang ada di Toko Mebel Farid Rohman merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini bisa

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiri, 2004), 25.

²⁵ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 12.

dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Farid selaku pemilik toko mebel mengatakan produk yang ditawarkan kepada konsumen diusahakan yang berkualitas untuk memuaskan konsumen bila membelinya dan sudah memiliki ciri khas tersendiri terkait produknya dan sangat menjaga kualitas keringnya kayu kemudian kualitas finishingnya dan sudah memiliki merek guna untuk menarik perhatian para konsumen.

Adapun wawancara dengan para karyawan mengatakan bahwa kualitas produk dari toko mebel ini memiliki kualitas yang baik, karena menggunakan bahan baku mebel pada umumnya yaitu berbahan dasar kayu jati.

Kemudian wawancara dengan para konsumen yang membeli mebel di Toko Mebel Farid Rohman mengatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan di toko mebel ini bagus karena sesuai dengan harapan para konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisa bahwa produk yang dihasilkan Toko Mebel Farid Rohman sesuai dengan penerapan teori produk. Pak Farid berusaha memberikan kualitas produk yang bagus dan menuruti konsumen sesuai dengan selera para konsumen agar kembali melakukan pembelian mebel. Akan tetapi produk yang dihasilkan di Toko Mebel Farid Rohman sudah memiliki kualitas yang baik tapi masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Lebih luas lagi, harga adalah nilai dari semua suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.²⁶ Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga yang ditetapkan di Toko Mebel Farid Rohman merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan pada Toko Mebel Farid Rohman itu stabil harga mebel pada umumnya, dan pemilik Toko Mebel Farid Rohman itu juga pernah menurunkan harga ketika keadaan toko itu sepi bukan untuk menguasai pasar. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan karyawan yang bekerja di Toko Mebel Farid Rohman dan konsumen yang melakukan pembelian mebel di toko mebel tersebut. Menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di Toko Mebel Farid Rohman itu relatif stabil dengan toko mebel lainnya harganya cukup terjangkau dan masalah harga di Toko Mebel Farid Rohman dengan toko mebel lainnya itu ada perbedaan, tapi perbedaannya hanya sedikit.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Pak Farid karena konsumen merasa puas dengan harga mebel di toko tersebut. Dapat

²⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), 345.

dianalisa bahwa harga yang ditawarkan oleh Pak Farid stabil dan terjangkau agar dapat menarik minat beli konsumen, akan tetapi dengan harga yang stabil dan terjangkau oleh masyarakat masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Penerapan promosi akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan penyebar informasi pemasaran untuk berusaha mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁷ Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Farid selaku pemilik toko mebel menyatakan dulu pernah melakukan promosi lewat radio dan koran, namun sekarang tidak pernah. Konsumen mengetahui lapak ini dari konsumen lain dan media sosial, dan Pak Farid juga pernah memberikan diskon atau potongan harga kemudian cendera mata atau kenang-kenangan berupa kaos kepada para konsumen.

Selanjutnya hasil wawancara dengan karyawan di Toko Mebel Farid Rohman mengatakan hal serupa bahwa tidak pernah melakukan promosi tugasnya hanya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 219.

Kemudian hasil wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian di Toko Mebel Farid Rohman mengatakan hal berbeda yang satunya mendapatkan informasi Toko Mebel Farid Rohman dari media sosial sedangkan yang satunya mendapatkan informasi Toko Mebel Farid Rohman dari temannya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta promosi yang dilakukan oleh Pak Farid sudah terbilang cocok. Dimana promosi konsumen-konsumen baru mengetahui Toko Mebel Farid Rohman dari teman dan dari media sosial dan pernah memberikan diskon atau kenang-kenangan kepada para konsumen. Akan tetapi promosi yang dilakukan Toko Mebel Farid Rohman sudah baik tapi masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah tempat melakukan operasi dimana perusahaan harus bermarkas. Strategi lokasi meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diketahui oleh konsumen.²⁸ Pemilihan tempat oleh pemilik toko mebel merupakan salah satu faktor menarik minat beli konsumen. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Farid selaku

²⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 61-65.

pemilik Toko Mebel Farid Rohman mengatakan bahwa lokasi tempat yang beliau pilih ini diperkirakan letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen serta dekat dengan perkantoran, jalan raya, pusat pemerintahan dan perumahan masyarakat.

Kemudian wawancara dengan karyawan yang bekerja di Toko Mebel Farid Rohman mengatakan bahwa lokasi toko mebel ini sangat strategis karena berada di tengah kota dan dekat dengan perumahan masyarakat kemudian dekat dengan jalan raya, akan tetapi di sebelahnya juga banyak berdiri toko mebel yang mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dan letaknya dekat dengan pasar.

Selanjutnya wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian di Toko Mebel Farid Rohman mengatakan bahwa lokasi toko mebel ini sangat strategis karena berada di tengah kota dan berada di dekat lokasi perumahan masyarakat dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen.

Dari paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi oleh Pak Farid sudah sesuai. Dimana Pak Farid memperkirakan tempat tokonya yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Akan tetapi lokasinya sudah strategis karena berada di pusat kota tapi dalam menarik minat beli masih sulit.

2. Analisis dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo

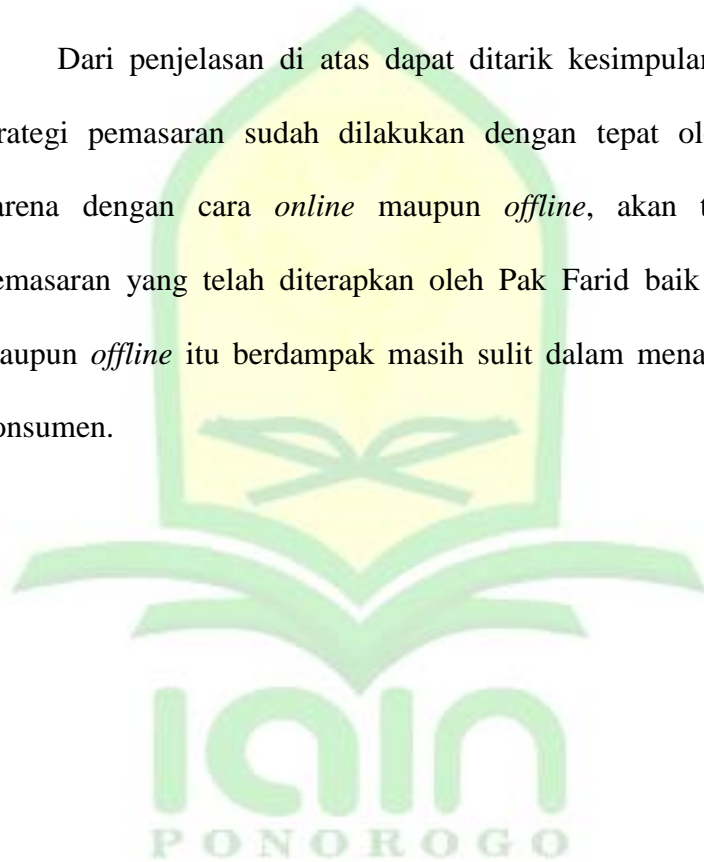
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik dampak positif maupun negatif. Keberadaan perusahaan berdampak positif terhadap masyarakat sekitarnya bisa bersifat langsung dan tidak langsung. Bersifat langsung, maksudnya kesejahteraan pekerja/karyawan di perusahaan itu sendiri. Sedangkan yang bersifat tidak langsung adalah dampak positif terhadap peningkatan kesempatan kerja di perusahaan-perusahaan/ kegiatan-kegiatan ekonomi lokal lainnya melalui keterkaitan produksi/ bisnis antara perusahaan bersangkutan dan perusahaan-perusahaan lokal lainnya tersebut.²⁹ Di dalam penelitian ini, penulis hanya fokus menganalisis dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Mebel Farid Rohman merupakan salah satu faktor untuk

menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Mebel Farid Rohman itu sudah efektif secara *online* maupun *offline* dan strategi pemasaran secara *online* itu Pak Farid lakukan setelah tahun 2018 dan sebelum tahun 2018 itu secara *offline* atau manual. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara kepada karyawan yang bekerja di Toko Mebel Farid Rohman bahwa,

²⁹ Tambunan, *Usaha Mikro Di Indonesia*, 58.

karyawan di Toko Mebel Farid Rohman sering mendapatkan keluhan dari Pak Farid mengenai strategi pemasaran, padahal Pak Farid sudah menerapkan strategi pemasaran yang efektif baik secara *online* maupun *offline* akan tetapi dampaknya sebelum mengenal *online* maupun sudah mengenal *online* itu masih sama saja masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori strategi pemasaran sudah dilakukan dengan tepat oleh Pak Farid karena dengan cara *online* maupun *offline*, akan tetapi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Pak Farid baik secara *online* maupun *offline* itu berdampak masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pak Farid pada toko mebelnya yaitu pertama, berdasarkan aspek produk. Produk mebel yang diperjualbelikan memiliki kualitas yang cukup baik karena menggunakan bahan baku mebel pada umumnya yaitu kayu jati, dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu sangat menjaga kualitas keringnya kayu kemudian kualitas finishingnya dan sudah memiliki merek sendiri. Kedua dari aspek harga, harga barang yang ditawarkan stabil pada harga mebel pada umumnya, harganya relatif terjangkau oleh masyarakat dan pasti ada perbedaan masalah harga dengan toko mebel lainnya. Ketiga aspek promosi, promosi yang dilakukan melalui via *online* seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram dan secara *offline* seperti dari mulut ke mulut dan dulu pernah melakukan promosi melalui radio dan koran akan tetapi tidak berjalan. Keempat berdasarkan aspek lokasi, lokasi Toko Mebel Farid Rohman sangat strategis karena berada di pusat kota, dekat dengan perkantoran, pasar dan perumahan masyarakat dan sangat mudah untuk dijangkau oleh

masyarakat. Akan tetapi semua aspek telah diterapkan di Toko Mebel Farid Rohman, tapi masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

2. Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen telah dilakukan dengan efektif oleh Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo mulai sebelum tahun 2018 secara *offline* dan setelah tahun 2018 secara *online*, secara *offline* misalnya, dari mulut kemulut dengan cara *online*/ media sosial misalnya, WhatsApp Facebook dan Instagram sesuai dengan perkembangan zaman. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah dilakukan Toko Mebel Farid Rohman sebelum tahun 2018 dan setelah tahun 2018, baik *online* maupun *offline* itu masih belum berdampak dan dampaknya itu masih sama saja sebelum dan dan sesudah, dampaknya masih sulit untuk menarik minat beli konsumen.

B. Saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Bagi pihak Toko Mebel Farid Rohman, untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya terhadap para konsumennya baik itu secara *online* atau *offline*. Agar para konsumen lain itu mengenal lebih dalam tentang toko mebel farid rohman dan tertarik untuk membeli barang di Toko Mebel Farid Rohman.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABET, 2003..
- Amstrong, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Budianto, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2008.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Kuliah, 2011.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.
- Fauzan Almansyur, Djuanidi Ghini. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-RUZZ Media, 2012.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Furchan, Arif. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 1992.
- Gary Amstrong, Philip Kotler. *Principles of Marketing*. Jakarta: Global Edition, 2018.
- Gary Amstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1, terj. Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta: 2005.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2019..
- Johan Setiawan, Albi Anggito. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Keller, Philip Kotler. *Manajemen Jasa*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.

- Khaerul Umam, Herry Sutanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri, 2004.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PP Indeks Kelompok Gramedia, 2000.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Lubis, Effi Aswitav. *Metode Penelitian Pendidikan*. Medan: UNIMED Press, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat: 2013.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010.
- Olson, Peter. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Puthantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Riyanto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Wiyadi. *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*. Surakarta: Smart Media, 2011.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

JURNAL:

Abdurachman, Ujianto. Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 1, 2004.

Astin, Nikmah. Dampak Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Siswa, *E-Jurnal Dinas Pendidikan Kota Surabaya*, Vol. 5, 2013.

Jatmiko, Aris. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffe Stove Syndicate Cafe Semarang), *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2017.

Padmawati, Putri Mawar. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi* Vol 2, 2016.

Palupi, Cahya. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 14, 2012.

Pulungan, Khoirun Nisa. Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Mengembangkan Budaya Sekolah Islami di MTS.

Univa, Mualimin. Medan, Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018.

SKRIPSI:

Ardhana, Oldy. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” (Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2010).

Cendani, Tenesia Putri. “Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)” (Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, 2017).

Khasanah, Nisa’ul. “Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro” (Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011).

Marhesti, Risqi. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan” (Skripsi. Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016).

Ramadani, Rizki. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif” (Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

Saifudin. “Strategi Bauran Pemasran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Gendong Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi” (Skripsi. Jember: Universitas Jember, 2017).

Ulva, Faizatul. “Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT Bus Lasem” (Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015).

Wiratama. “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Semarang,” (Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2012).

WAWANCARA:

Farid, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

Jazuli, *Wawancara*, 27 Juli 2021

Juari, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

Riski, *Wawancara*, 27 Juli 2021.

Sholeh, *Wawancara*, 27 Juli 2021.



