

Strategi pemasaran dalam usaha Toko mebel Sinar Jaya Pai ton tidak lepas dari berbagai masalah, di antaranya adalah:

1. Persaingan dengan bisnis sejenis yang menjanjikan
2. Harga yang di tawarkan cukup tinggi
3. Kualitas yang tidak sebanding dengan harga
4. Nilai seni yang di tawarkan rendah atau kurang artistic

C. Rumusan Masalah

Dari berbagai masalah yang di kemukakan di atas maka masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian ini akan memberikan manfaat dan dapat berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

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

2. Bagi Lembaga Akademisi

Sebagai informasi tambahan bagi kampus Universitas Nurul Jadi khususnya di bidang ekonomi syariah terkait strategi pemasaran dalam menarik minat daya beli konsumen.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan ataupun literatur penelitian yang akan datang, serta dapat mengetahui informasi terkait dampaknya strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya.

4. Bagi penulis sendiri

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam menarik minat daya beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya.

F. Definisi Konsep

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul skripsi ini, maka perlunya dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

2. Meubel

Mebel atau Furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata movable, yang artinya bias bergerak. Sedangkan kata furniture berasal dari bahasa Prancis furniture yang mempunyai asal kata furnir yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan furniture punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari dan seterusnya.

3. Konsumen

Konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjual belikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan/ atau jasa tersebut.

4. Minat daya beli

Minat daya beli merupakan sebuah tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereka inginkan. Merencanakan pembelian artinya konsumen berminat untuk membeli dan menentukan pilihan produknya. Kemudian tugas perusahaan harus menimbulkan sebuah minat konsumen dengan berbagai treatment tertentu agar konsumen berminat dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu, untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data. Maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapat gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan penelitian ini dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami oleh pembaca. Terdapat beberapa literatur yang memiliki topik yang sama, namun terdapat perbedaan dan persamaan dari sisi pembahasannya, yaitu:

1. Penelitian 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 mempermudah transaksi antar wilayah dengan efisien waktu dan biaya.¹¹

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 strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya Paiton

2. Penelitian 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

¹¹ Rizki Ramadani, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif," Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

elektronik seperti web dan brosur yang dapat dibagi-bagikan, melakukan kegiatan roadshow di pengajian.¹² 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 terkait strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya Paiton.

3. Penelitian 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 dan pelayanan.¹³ Dari penelitian tersebut penelitian

¹² Nisa'ul Khasanah, “Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro,” Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011).

¹³ Faizatul Ulva, “Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT Bus Lasem,” Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015).

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 strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya Paiton.

4. penelitian 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, 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.¹⁴ Dari 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 strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya Paiton.

5. Pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten

¹⁴ Risqi Marhesti, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan,” Skripsi (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016).

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.¹⁵ 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 strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya Paiton.

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pada awalnya kata “strategi” ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja, tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, catur, ekonomi, pemasaran,

¹⁵ Saifudin, “Strategi Bauran Pemasran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Gendong Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi,” Skripsi (Jember: Universitas Jember, 2017).

perdagangan, manajemen strategi dan lain-lain.¹⁶ Menurut Sudaryono, strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan.¹⁷

Menurut Learned, Christensen, Anderws, dan Guth, strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁸

Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan yaitu:

- a) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

¹⁶ “Strategi,” dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, (diakses pada tanggal 13 Maret 2019)

¹⁷ Sudaryono, Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), 206

¹⁸ Rini Yohanna, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel dalam Perspektif Ekonomi Islam, Semarang,” Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018), 29-30

- b) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c) Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru
- d) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atas aktivitas organisasi kedepan.
- f) Menanggapi dan beraksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.¹⁹

2. Pengertian Pemasaran

Djaslim mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²⁰

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Deliyanti, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan

¹⁹ Siti Laeliah, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam," Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017), 26

²⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2

konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atau ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.²¹

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk hingga ke tangan konsumen secara tepat.²²

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Strategi pemasaran dapat diartikan juga sebagai upaya memasarkan sebuah produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Adapun pengertian strategi pemasaran menurut para ahli, diantaranya:

²¹ Sudaryono, Pengantar Bisnis..., 188

²² Sudaryono, Pengantar Bisnis..., 190-191

- 1) Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.²³
- 2) Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi, dan harga.
- 3) Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.²⁴

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, dan bauran pemasaran. Tujuan pemasaran dapat dicapai apabila bagian pemasaran mampu melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

²³ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Pemasaran (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 16.

²⁴ Miguna Astuti Dan Agni Rizkita Amanda, Pengantar Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2012), 22-23.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, kelima tersebut yaitu:²⁵

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani berdasarkan faktor persepsi terhadap fungsi produk, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit, pengalaman kumulatif yang didasarkan pada Trial and Error dalam menanggapi peluang dan tantangan, kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya.
- b) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu menawarkan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan membeli produk.
- c) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk ke pelanggan.
- d) Sistem distribusi yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.²⁶

4. Macam macam Strategi Pemasaran 4 P

²⁵ Tri Wedo Raharjo dan Herukmi Septa Rinawati, Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata (Surabaya: Cv Jakad Publishing Surabaya, 2019), 39

²⁶ Tri Wedo Raharjo Dan Herukmi Septa Rinawati, Penguatan Strategi., 41-42.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap konsumen.²⁷ Sementara itu produktivitas program-program pemasaran berubah dengan seiring dengan pergeseran dari tahap introduksi sampai pertumbuhan hingga akhirnya mengalami penurunan. Secara ringkas, macam-macam strategi pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Kotler, merumuskan produk sebagai:

“Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal lain yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.”

Bentuk suatu produk dapat di tawarkan dalam berbagai macam model. Perusahaan dapat membuat formulir dengan mengembangkan berbagai macam model. Bentuk penampilan produk adalah alat untuk membedakan suatu produk perusahaan dari produk perusahaan lain yang menjadi pesaing. Untuk mengetahui formulir baru dan menentukan opsi mana yang akan di terapkan pada inovasi produk, perusahaan secara berkala harus melakukannya survei pembeli yang menggunakan produknya dan tanyakan alasan menyukai produk,

²⁷ Willy Pratama dan Sugiono, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai," dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (Vol.2, No. 1, 2013), 3

ciri ciri produk paling di sukai dan bagian yang perlu di kembangkan. Menjawab konsumen yang nantinya akan menyempurnakan ide untuk inovasi produk berikutnya.²⁸ Suatu perusahaan/pemasar wajib mampu melihat produk apa yang paling diharapkan di lokasi usahanya, menggunakan mempertimbangan jenis produk menggunakan berbagai variasi maka akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli.

b. *Place* (Tempat)

Daerah lokasi usaha merupakan pertimbangan krusial bagi pelanggan dalam memilih suatu toko sebab lokasi paling mensugesti pertimbangan seorang konsumen buat menentukan tempat berbelanja, lokasi artinya hal yg krusial dalam rangka pengembangan perjuangan dimasa mendatang.²⁹ Jika sebuah tempat usaha memiliki daerah yang strategis, daerah yg bias dijangkau poly orang dari berbagai penjuru, dan lokasinya simpel ditemukan, maka secara otomatis akan banyak konsumen yg menentukan tiba ketempat itu.

c. *Promotion* (Promosi)

Kenaikan pangkat ialah suatu upaya yg dilakukan sang perusahaan/pemasar untuk mensugesti pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yg mereka lakukan. Pemasaran menggunakan berbagai wahana buat mempromosikan produk serta

²⁸ Mahmud Machfoedz, Pengantar Bisnis Modern,78

²⁹ Henny Merdeka & Hartono Subagio, "Analisa faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Mekar Jaya Elektronik Banjarmasin," dalam Jurnal Manajemen Pemasaran (Vol.1, No. 2, 2013),

jasa yg mereka tawarkan. Disamping periklanan, mereka pula memakai personal selling, public relation, publikasi, dan promosi penjualan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang perusahaan serta produk serta jasa yang mereka hasilkan.³⁰ dengan adanya sebuah promosi yang tepat maka itu akan menghipnotis minat para konsumen, karna kebanyakan konsumen akan melihat dari cara suatu perusahaan/pemasar mempromosikan barang yang mereka jual.

d. *Price* (Harga)

Harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.³¹ Secara sederhana, istilah harga mampu diartikan sebagai nilai tukar sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yg diharapkan untuk menerima sebuah produk yang diinginkan. Tujuan penetapan harga untuk memutuskan keberlangsungan hayati perusahaan, merebut pangsa pasar mengejar keuntungan, dan menerima pengembalian modal.³²

5. Faktor factor yang Memengaruhi Strategi Pemasaran

a) Lingkungan mikro perusahaan

³⁰ Mahmud Machfoedz, Pengantar Bisnis Modern., 96

³¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management Jilid 12, (Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang), 79

³² Feibe Kereh, Altje L. Tumbel & Sjendry S.R. Loindong, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi," (Vol.6, No.2, April 2018), 970

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

1. Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

2. Pemasok (Supplier)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang arnat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukanmasukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka.

Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

3. Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

- a. Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, Pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.
- b. Perusahaan Distribusi Fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
- c. Para Agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.

d. Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

4. Para Pelanggan

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

5. Para Pesaing

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

6. Masyarakat Umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan

perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

b) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

1. Lingkungan Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

2. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola

belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

3. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.

4. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

5. Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat

dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.³³

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yg muncul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang ditinjau, asal sana muncul ketertarikan buat mencoba produk tadi sampai pada akhirnya timbul asa buat membeli agar bisa memilikinya. Berdasarkan Mc. Carthy minat beli adalah dorongan yang muncul pada diri seseorang buat membeli barang atau jasa pada rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin beropini minat beli konsumen ialah bagian berasal komponen sikap konsumen pada perilaku mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli sah-h benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen artinya niatan yg ada dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.³⁴

Dari Kotler serta Amstrong minat beli adalah sesuatu yang timbul selesainya menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian

³³ Lubis Nurbaity Arlina, 'Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis', *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 2004, 1–14
<<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>>.

³⁴ Satria Adhi Wicaksono, "Pengaruh Merk dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen," Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 13

muncul cita-cita untuk membeli serta memilikinya. Dari Schiffman serta Kanuk Minat beli ialah sesuatu kekuatan psikologis yang terdapat pada dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimanatingginya minat beli berdampak di kemungkinan yang cukup akbar dalam terjadinya keputusan pembelian.³⁵

Minat beli konsumen pada dasarnya ialah factor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. dari Yamit minat beli konsumen adalah penilaian purna beli atau hasil penilaian sesudah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. menurut Durianto, dkk minat beli merupakan sesuatu yg berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk eksklusif, dan berapa poly unit produk yang diharapkan pada periode tertentu.³⁶

Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yg merefleksikan planning pembelian suatu produk menggunakan merek tertentu pengetahuan perihal minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui sang para pemasar buat menggambarkan sikap konsumen di masa yang akan tiba. Minat beli terbentuk dari perilaku konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal asal keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (Jakarta: Global Edition, 2018), 81

³⁶ Aris Jatmiko, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffe Stove Syndicate Cafe Semarang), *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2017.

terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.³⁷

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam pada pikiran dan sebagai suatu hasrat yang sangat kuat yg pada akhirnya saat akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yg ada dalam pikirannya.berdasarkan Schiffman dan Kanuk bahwa motivasi menjadi kekuatan dorongan berasal pada diri individu yang memaksa mereka buat melakukan tindakan. Bila seorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap obyek eksklusif, maka dia akan terdorong buat berperilaku menguasai produk tadi. Kebalikannya bila motivasinya rendah, maka beliau akan mencoba buat menghindari obyek yg bersangkutan.³⁸

Minat (Interest) digambarkan menjadi situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yg bisa dijadikan dasar buat memprediksi sikap atau tindakan tersebut. Minat ialah perilaku yg muncul menjadi respon terhadap suatu objek yg membagikan harapan pelanggan buat melakukan pembelian.³⁹

2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

³⁷ Philip Kotler dan Gary Amstron, Principles of Marketing, 82.

³⁸ Peter dan Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 49.

³⁹ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 51-52.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat prefensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- d. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain.

Tertarik untuk mencari informasi tentang produk sebelum membeli konsumen harus tahu bagaimana kualitas produk yang akan dibeli serta mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli maka terdapat beberapa pertimbangan seperti: kualitas, harga dan manfaat.⁴⁰

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan sosial pribadi dan psikologi dari pembeli.

⁴⁰ Mhd Sukri Helmi Nst, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu," Artikel Ilmiah, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, ditetapkan dan disahkan pada tanggal 10 Januari 2016, 6.

a. Factor Budaya

- 1) Subbudaya, tiap-tiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih poly ciri serta sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. poly subbudaya membentuk segmen pasar penting serta acara pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 2) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif rata serta permanen yang tersusun secara hierarkis serta yg anggotanya menganut nilai minat dan sikap yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan namun pula indikator lain mirip: pekerjaan pendidikan dan tempat tinggal.
- 3) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Factor Social

- 1) keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling krusial dalam bermasyarakat dan sudah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seseorang individu, keluarga ialah gerombolan acuan primer yang paling berpengaruh.
- 2) kiproh status, kedudukan seseorang pada kelompok dapat ditentukan sesuai kiproh status. peran mencakup kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap perang menghasilkan status. Orang-orang menentukan produk yang bisa mengkomunikasikan peran status mereka di rakyat.

- 3) grup, acuan terdiri atas seluruh kelompok yang mempunyai efek eksklusif atau tidak pribadi terhadap perilaku atau sikap individu.⁴¹

c. Factor Pribadi

- 1) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, sikap seseorang juga mensugesti pola konsumsi. Pilihan produk jua sangat dipengaruhi sang keadaan ekonomi seorang yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.
- 2) Gaya hayati, orang-orang yg berasal asal subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hayati yang tidak sama.
- 3) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang tidak sinkron sepanjang hidupnya. selera orang terhadap produk berkaitan menggunakan usia. Konsumsi pula dibuat sang siklus hayati keluarga mulai dari bujangan mencari pasangan hidup menikah lalu mempunyai anak.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang mempunyai kepribadian tidak sama yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan meggunakan ciri ciri seperti agama diri, penguasaan, otonomi, kemampuan bersosialisasi serta kemampuan mengikuti keadaan.

⁴¹ Vina Sri Yuniarti, Perilaku Konsumen Teori dan Praktik, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 215

d. Factor Psikologi

- 1) Persepsi, bagaimana seorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi sang persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu buat menentukan, mengorganisasikan, serta mengintepretasi masukan inormasi buat membentuk ilustrasi yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yg berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang sempurna. Terbentuknya persepsi yg sempurna pada konsumen mengakibatkan mereka memiliki kesan dan evaluasi yg sempurna. sesuai persepsi inilah konsumen tertarik membeli.
- 2) Pembelajaran, dalam membeli, konsumen juga akan menentukan produk yang diingat pada benaknya. Ingatan konsumen terhadap, brand produk umumnya merupakan produk yang acapkali didengar serta dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung di konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat jika pemasar bisa menyusun seni manajemen pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat.
- 3) Keyakinan serta perilaku, melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan perilaku. Keduanya mensugesti pembeli. Keyakinan bisa membentuk gambaran produk dan

brand. Konsumen yg suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung mempunyai cita-cita yang kuat buat memilih serta membeli produk yg disukainya. kebalikannya, Bila konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan produk tadi menjadi pilihan pembelian bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya pada teman, kerabat, atau tetangga.

- 4) Motivasi, proses motivasi terjadi sebab adanya kebutuhan, impian, ataupun asa yang tidak terpenuhi. pada motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi disparitas antara konsumen yg satu serta yg lain meskipun mereka mempunyai kebutuhan serta keinginan yang sama.⁴²

C. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan Harapan perusahaan atas dampak dari berbagai kegiatan atau Pemasaran merencanakan permintaan untuk produknya Target.⁴³ Dari strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai Sebuah skema yang memungkinkan perusahaan untuk dikapitalisasi sumber daya yang dimilikinya dan kemungkinan untuk mencapai tujuannya dan pilihan cara terbaik untuk mencapainya Wujudkan visi dan misi perusahaan dengan mengetahui apa sebenarnya perusahaan itu apa yang konsumen inginkan. Strategi

⁴² Ibid., 216

⁴³ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik Edisi 2 (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 193

pemasaran terdiri dari dua elemen, Yakni nomor satu, seleksi dan analisis pemasaran. Dua, buat dan pertahankan strategi pemasaran Anda dengan tepat Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

Sedangkan Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah untuk mempelajari secara mendalam latar belakang keadaan saat tempat yang diteliti atau interaksi lingkungan unit sosial, individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti secara individu berbicara serta mengamati dan melakukan hubungan interaksi selama beberapa bulan tentang tempat yang diteliti itu.

Metodologi penelitian yaitu suatu metode studi yang dilaksanakan seseorang melalui penyelidikan yang hati-hati dan sempurna terhadap masalah, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat terhadap masalah. Sebuah penelitian terdapat beberapa jenis penelitian