

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELI KONSUMEN PADA TOKO DISTRO DISTRICT PALOPO**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis Islam IAIN Palopo



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

A. Muh. Harun

17 0401 0009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELI KONSUMEN PADA TOKO DISTRO DISTRICK PALOPO**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis Islam IAIN Palopo



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

B. Muh. Harun

17 0401 0009

Pembimbing:

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : A. Muh. Harun

NIM : 17 0401 0009

Fakultas : Ekonomi dan bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya di batalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Paleno, 27 Februari 2022


Pernyataan
A. Muh. Harun

17 0401 0009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Distro District Palopo yang ditulis oleh A. Muh. Harun Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1704010009 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa 06 September 2022 Miladiyah bertepatan dengan 09 Safar 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 11 Mei 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Muzayyanah Jabbani, S.T.,M.M. Penguji I ()
4. Edi Indra Setiawan , S.E.,M.M. Penguji II ()
5. Muh.Shadri Kahar Muang,S.E.,M.M. Pembimbing ()

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 12790724 200312 1 001



Dr. Fasilha, S.EI., M.EI.
NIP 19810213 200604 2 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ أَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

اما بعد

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DISTRO DISTRICK PALOPO”** setelah melalui proses panjang.

Shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta keluarga dan para sahabat yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah di atas puing-puing kejahiliyan, yang telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju ke jalan terang menderang yang di ridhoi Allah SWT, demi mewujudkan *Rahmatan lil ‘alamin*. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak, dan bimbingan dari dosen pembimbing, walau skripsi inimasih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu pada kesempatan ini juga dengan rasa tawadhu dan keikhlasan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo. Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Islam, Dr.

Takdir, S.H., M.H, beserta Bapak wakil dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

1. Dr. Takdir, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo beserta Bapak Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Dr. Fasiha, M. EI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Palopo.
3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengarahan dalam proses ini.
4. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Hendra Syafri, S.E., M.M. selaku dosen Penasihat Akademik.
6. Kepala Perpustakaan, Madehang, S.Ag., M.Pd., beserta Karyawan dan Karyawati dalam lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan Skripsi ini.
7. Seluruh informan penulis Kantor Desa Buntu Karya Kecamatan Ponrang Selatan Kabupaten Luwu beserta staf dan masyarakat yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi kepada penulis.
8. Terkhusus kepada orang tuaku tercinta ayahanda dan ibunda, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, senantiasa memberikan semangat dan segalanya kepada penulis.

Beserta seluruh keluarga yang telah memberikan doa. Semoga Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

9. Terkhusus sahabat seperjuanganku Hasliana, Satriani, Sri Reski Oktari, Hasdiana, Aisyah, Riska Handayani, Muhammad Marzuki, Ari Anggara, Ahmad Nasaruddin yang telah membantu penulis dalam proses ini yang selalu membersamai penulis dalam suka duka, dan selalu memberikan Support kepada penulis.
10. Kepada seluruh teman teman program studi ekonomi syariah khususnya Ekis A yang sudah membantu dan memberikan support kepada penulis.
11. Kepada semua teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2017.
12. Terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai tahap ini, bertahan dengan keadaan, dan semoga ini awal dari perjuanganku.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini meskipun banyak hambatan dan ketegangan namun dapat dilewati dengan baik, karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Palopo, 24 Juli 2022

A. Muh. Harun

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau haikiat, transliterasi ya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... يَ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta

رَمَى : rāmā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

3. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

4. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِينَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعَمُّ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *kasrah* (ِ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiyy)

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

7. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah,

dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

8. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ

dīnullāh

بِاللَّهِ

billāh

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

: *hum fī rahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Sw. : *Subhanahu wa ta 'ala*

Saw. : *Sallallahu 'alaihi wa sallam*

as : *'alaihi al-salam*

SWOT : *Strenght, Weaknesse, Opportunity, Threats*

H : Hijrah

M : Masehi

SM : Sebelum Masehi

I : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w : Wafat tahun

QS .../...:4 : QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4

HR : Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKTATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR TABEL/GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Landasan Teori.....	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
2. Minat Beli.....	33
C. Kerangka Pikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Data dan Sumber Data	46
D. Instrument Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47

F. Teknik Analisis Data.....	48
------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

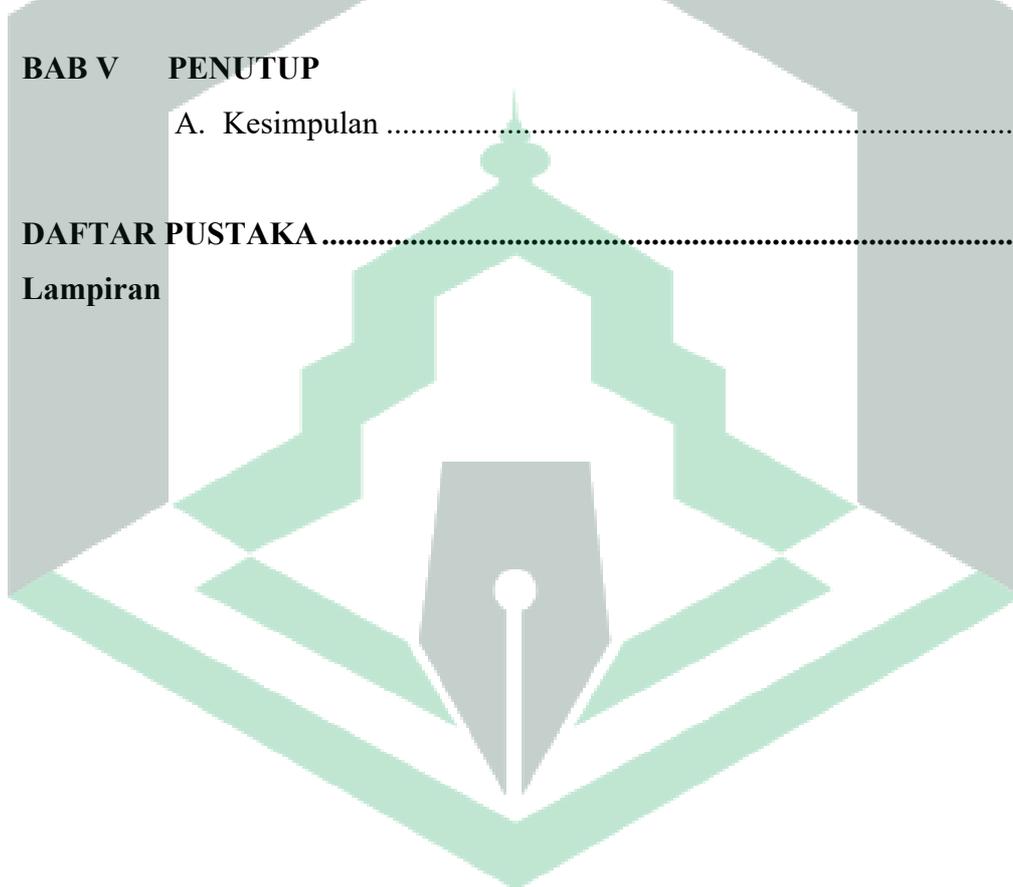
A. Hasil Penelitian	49
1. Sejarah Singkat Toko Districk Palopo	49
2. Hasil Penelitian Toko Districk Palopo.....	53
B. Pembahasan.....	54
1. Hasil Wawancara	56
2. pembahasan	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
---------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	63
-----------------------------	-----------

Lampiran



DAFTAR AYAT

Q.S Al – Yusuf ayat 55	36
Q.S Al-Nissa ayat 29.....	39



DAFTAR TABEL/GAMBAR

Tabel 1.1 4



LAMPIRAN

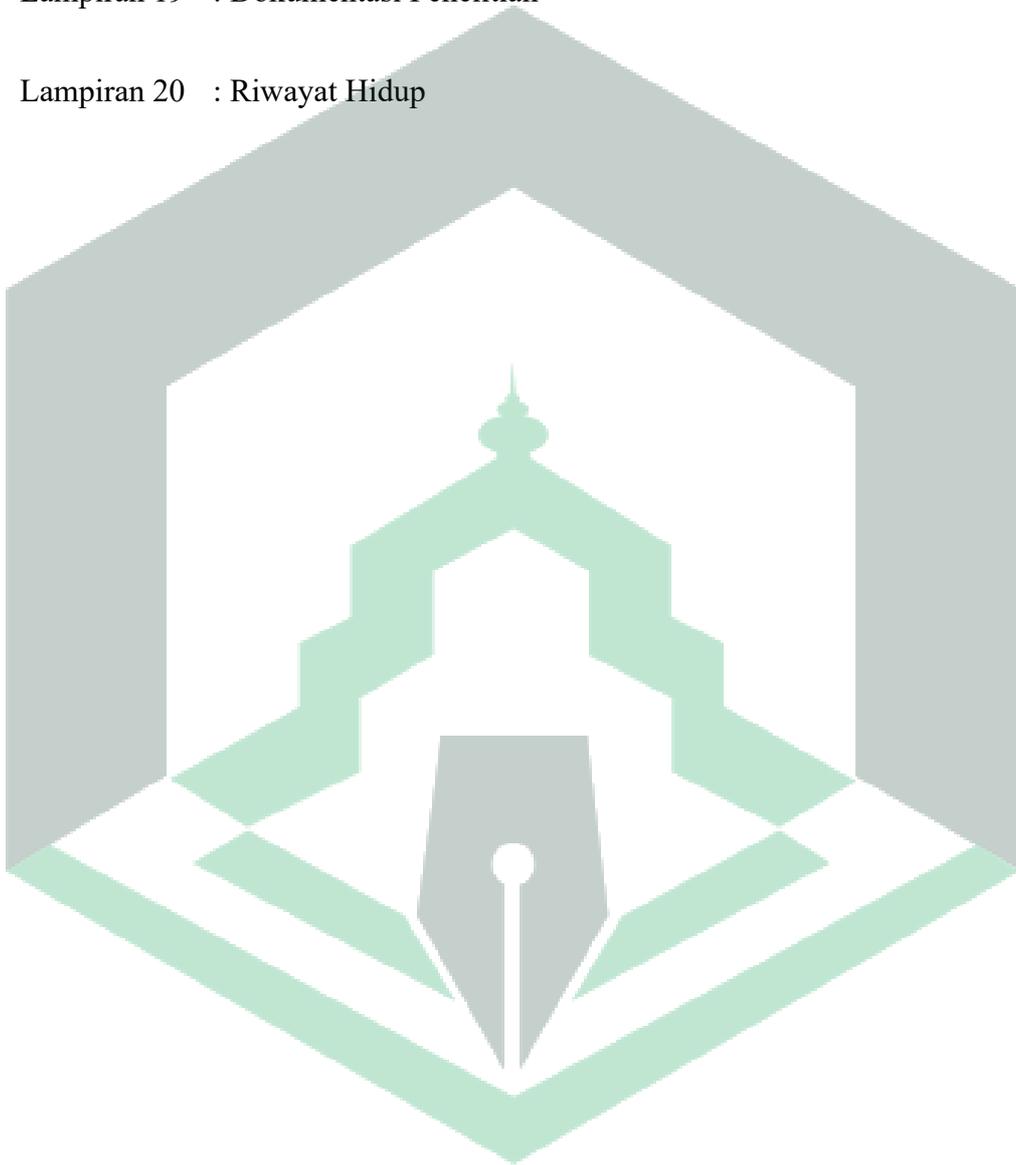
- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : SK Penguji
- Lampiran 4 : SK Pembimbing
- Lampiran 5 : Buku Kontrol
- Lampiran 6 : Kartu Kontrol
- Lampiran 7 : Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 8 : Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 9 : Persetujuan Penguji
- Lampiran 10 : Nota Dinas Penguji
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Mata Kuliah
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Matrikulasi
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Membaca dan Menulis Al-Qur'an
- Lampiran 14 : Sertifikat Oscar/Pembaharu
- Lampiran 15 : Transkrip Nilai
- Lampiran 16 : Test Toefl

Lampiran 17 : Kuitansi Pembayaran UKT

Lampiran 18 : Hasil Cek Plagiasi

Lampiran 19 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 20 : Riwayat Hidup



ABSTRAK

A. Muh. Harun., 2021. *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Minat Konsumen Pada Toko Districk Palopo:.* Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekomomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Minat Konsumen Pada Toko Districk Palopo. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Minat Konsumen Pada Toko Districk Palopo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik antara lain, observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) Dilihat dari indikator Pencapaian Tujuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Minat Konsumen Pada Toko Districk Palopo, adapun cara untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu memasarkan produk lewat media sosial . (2) Dilihat dari indikator dalam meningkatkan pemasaran toko distrik yaitu menyediakan produk-produk yang berkualitas, terjamin aman dan sudah teruji BPOM. Karena, Toko Distro districk mengutamakan konsumennya agar mendapatkan produk yang terbaik namun juga aman dipakai. (3) Dilihat dari indikator adaptasi yaitu Toko Districk mempunyai tempat yang sangat strategis, karena berada di dekat jalan raya yaitu Jl. Manennungeng, Amasangan, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Daerah ini banyak dipadati masyarakat, yang memungkinkan dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk di Toko Districk.

Kata kunci: Konsumen, Meningkatkan Minat Beli, Strategi Pemasaran,

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹¹ Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen.

Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.²Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan,³ penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.⁴

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

³ Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 254.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.⁵²

Distrik palopo menjual produk tas dengan merek ellein yang merupakan produk unggulan dan berbagai jenis tas merek lain baik tas lokal maupun import. Produk tas yang dijual antara lain dompet, tas dan aksesoris.¹¹

Toko Distro distrik palopo telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan yaitu , remaja, dewasa laki-laki dan perempuan. Saat ini penjualan melalui *shopee* lebih fokus di ibu kota Jakarta dengan membuat pengiriman via *shopee* dari Jakarta. Sedangkan, dalam melakukan promosi Toko Distro Distrik palopo telah melakukan berbagai bentuk promosi yang didukung dengan sejumlah

⁵Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204.

⁶Badan Pusat Statistik (Diakses pada Selasa, 22 Mei 2022)

dana kegiatan promosi, yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang telah dilakukan antara lain aktif promosi melalui media sosial *instagram* dan *facebook*, promosi melalui toko *offline*, penyebaran brosur, pemberian garansi retur barang, promosi melalui keikutsertaan sponsor, pemberian diskon, *voucher*, *give away*, member, dan *pre order*.

Selain itu untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian Toko Distro Districk palopo juga aktif melakukan promosi *marketplace shopee* dan *tokopedia*, serta promosi online melalui *website* dengan alamat *ellein.id*.³

Dalam menjalankan promosi Toko Distro Districk Palopo menggunakan konsep promosi konvensional dimana cenderung bebas nilai dan tujuan utama dalam penjualan adalah mencapai laba sebesar-besarnya. Distro Districk juga sering mengadakan promosi musiman seperti saat perayaan natal, Idul Fitri, *valentine*, kemerdekaan dengan pemberian diskon secara cuma-cuma, namun pembelian melalui toko online belum berjalan maksimal bahkan masih rendah, dibuktikan dengan respon konsumen terhadap promosi sangat sedikit.¹³

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa Toko Distro Districk palopo telah berupaya membuat strategi pemasaran dan bentuk promosi menarik yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen

¹¹ Susanto, *Wawancara*, 23 Mei 2022.

¹² Susanto, *Wawancara*, 23 Mei 2022.

dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Namun pada kenyataannya bentuk promosi yang dilakukan belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasarannya. Artinya penerapan strategi pemasaran dan bentuk promosi pada Toko distro Districk saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Sehingga hal ini mengakibatkan bentuk promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif dan mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target bahkan mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Toko distro Districk palopo pada tahun 2017-2019, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Distro Districk Palopo

Tahun	Nilai Penjualan	Target Penjualan (omset)
2017 (Januari-Desember)	Rp. 1.275.325.000	Rp.1.500.000.000
2018 (Januari-Desember)	Rp.1.115.025.000	Rp.1.500.000.000
2019 (Januari-Juli)	Rp.567.215.000	Rp.875.000.000

Dalam data diatas menunjukkan target setiap tahunnya adalah Rp.1.500.000.000, sedangkan nilai penjualan(omset) dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Data internal perusahaan juga menunjukkan bahwa

total konsumen Toko distro Districk palopo baru mencapai 1.495 konsumen, padahal target perusahaan adalah mencapai 2.500 konsumen. Kurang diperhatikannya strategi pemasaran juga terlihat dari cangkupan konsumen yang diperoleh Toko Districk palopo selama ini, yang sebagian besar berasal dari masyarakat dalam kota dan belum menyeluruh, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan selama ini belum sampai ke masyarakat luas.

Dari uraian atau latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Districk Palopo*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan ialah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Districk Distro Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Districk Distro Palopo?

D. Manfaat Penelitian

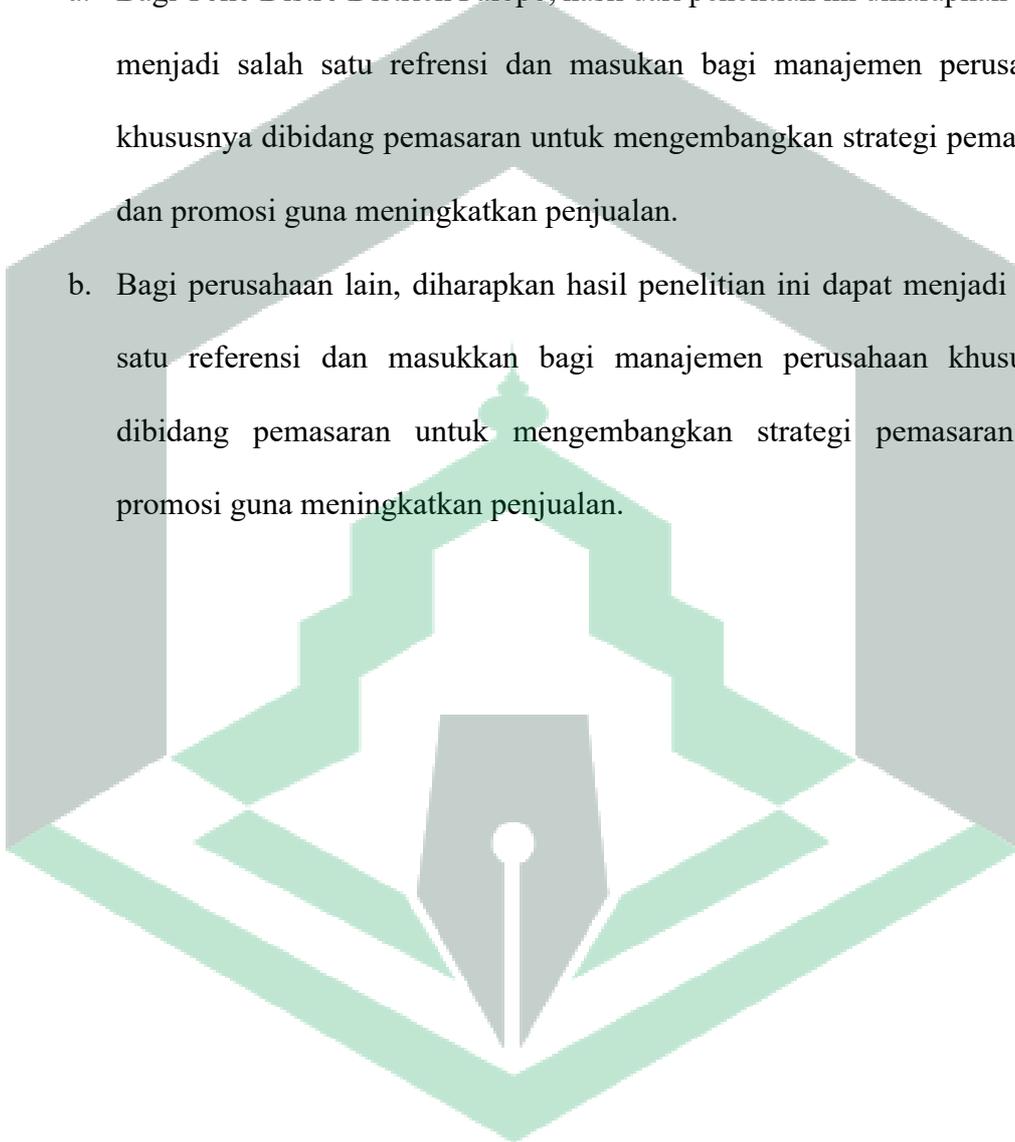
1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi khasanah, keilmuan dan pengembangan kajian teoristis ilmu ekonomi syariah khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan promosi, diharapkan

hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai literature bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Toko Distro Districk Palopo, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu refrensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan.
- b. Bagi perusahaan lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelum adanya penelitian ini, ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Sri Nurhayati, Basuki, Abdurrahim. Melakukan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Mr Suprek Susu Dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin”. Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan. Maka dalam pengumpulan data penelitian menggali data-data bersumber dari lapangan dan akan dianalisa yang berkenaan tentang strategi pemasaran. Hasil penelitian ini, Berikut adalah hasil wawancara terhadap pihak perusahaan mengenai fokus dan strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Marketing Mix) sebagai berikut: (1) Produk (product) Warung makan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin adalah suatu perusahaan yang menyediakan berbagai varian makanan geprek seperti ayam geprek bawang dan ayam geprek terasi dan lain-lain. Yang bisa ditawarkan kekonsumen untuk mendapatkan perhatian, perhatian, pembelian, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. (2) Harga (price) Bagi perusahaan harga akan memberikan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Warung makan Mr Suprek

Susu. dan Ayam Geprek tidak membuat harga di bawah. (3) Tempat (place) Lokasi warung makan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin bisa dikatakan sangat strategis lokasinya, mudah di jangkau oleh semua kalangan masyarakat, karena posisi tempat berhubungan dengan penghasilan yang akan didapatkan dengan posisi strategi akan mendapatkan omset yang bagus. (4) Promosi (promotion) Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin, pemasaran hasil produksi yang dilakukan oleh Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek yaitu dengan menggunakan banner yang ditempatkan didepan rumah makan dan juga melakukan promosi dari mulut ke mulut antar teman pemilik warung makan social media, bukan hanya itu pemilik usaha juga melakukan promosi dengan mengikut sertakan usahanya sebagai mitra usaha di aplikasi Gojek dan Grab, serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan menerapkan 5S yaitu senyum, sapa, salam, dan santun. (5) Sumber daya manusia (human resource). People dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek sangat selektif dan merekrut karyawan yang yang berkompeten dibidangnya dan berpengalaman. Perusahaan juga memberikan aturan bagi karyawannya agar para pelayanannya melayani dengan penuh ramah dan lemah kepada pelanggan.⁴

2. M Nora Pitri Nainggolan, Heryenzus. Penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah

⁴ Nurhayati, S. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MR SUPREK SUSU DAN AYAM GEPREK KOTA BANJARMASIN* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Di Kota Batam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi mempengaruhi minat beli dalam membeli rumah di kota Batam. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 20. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Batam. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 399 orang dengan metode proportional sampling. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Dan adanya pengaruh signifikan kualitas produk, harga, lokasi, promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam.⁵

3. Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie. Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli di Toko Lazada Online di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Subyek

⁵ Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41-54.

penelitian yang digunakan adalah individu yang pernah membeli di toko Lazada Online yang berjumlah 95 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mendapatkan hasil pengujian dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik dilakukan, yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikorelasi. Kemudian pengujian hipotesis dilakukan. Pada penelitian ini hasil uji Determinasi (R^2) variable Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,758 atau sebesar 75%, sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 25%. Secara simultan atau bersama-sama variabel Kualitas Layanan, Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Sedangkan sebagian (tujuh) variabel kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli Toko Online Lazada.⁶

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Banyak orang yang berpendapat bahwa pemasaran hanyalah periklanan dan penjualan padahal sebenarnya penjualan dan periklanan hanyalah sebagai puncak dari pemasaran itu sendiri sedangkan dalam melakukan pemasaran banyak proses yang harus dilalui. Kedua fungsi pemasaran tersebut memang penting namun masih banyak fungsi pemasaran

⁶ Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118

lain yang lebih penting seperti menciptakan kreatifitas perusahaan dalam menginovasi produk. Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya yang berhubungan dengan pelanggan. Terdapat banyak definisi mengenai pemasaran. Definisi pemasaran yang paling sederhana adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran perusahaan yaitu menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan pelanggan.

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh imbalan dari pelanggan. Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Philip Kotler pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran dilakukan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dari perusahaan tersebut.
- 2) William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian yaitu :
 - a) Pemasaran dalam arti kemasyarakatan Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Pemasaran dalam hal ini perlu melihat siapa

yang digolongkan sebagai pemasar, apa yang dipasarkan dan siapa target atau sasaran pasar.

b) Pemasaran dalam arti bisnis Pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang – barang pemusa keinginan konsumen.

3) Basu swasta dan Irawan menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.⁷

Dari beberapa definisi pemasaran menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang saling berhubungan yang melibatkan banyak pihak baik individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui barang atau jasa yang dipasarkan oleh produsen.

2. Strategi Pemasaran

Dewasa ini strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan dalam hal ini adalah persaingan antar perusahaan baik itu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa serta perusahaan ritel. Persaingan dalam pemasaran yang dimaksud disini adalah persaingan sehat yang tetap memperhatikan ajaran agama Islam tentang konsep pemasaran.

⁷ Husein Umar, Strategic Manajement In Action, (Jakarta: PT Grafindo Pustaka Utama, 2000), Hlm. 25

Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai perusahaan dalam menyusun perencanaan perusahaan. Strategi pemasaran penting dilakukan karena di zaman sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat maka dari itu adanya strategi pemasaran dapat membantu perusahaan menghadapi persaingan. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai acuan untuk melakukan suatu hal dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.⁸

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai “the art of the general” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl Van Clausewis berpendapat bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan mengenai pertempuran untuk memenangkan peperangan. Strategi dalam pengertian umum didefinisikan sebagai cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan serta mengembangkan kekuatan

⁸ Dimas Hendika Wibowo, dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo), “Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)”, Vol. 29, No. 1, Desember 2019, Hlm. 60

(ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁹

Istilah strategi dalam manajer diartikan sebagai rencana perusahaan yang berorientasi dalam jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan sebuah rencana permainan yang akan dilakukan suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi melawan pesaing dan untuk tujuan apa perusahaan berkompetisi.

Setiap perusahaan perlu mempunyai suatu strategi meskipun terkadang strategi itu tidak efektif atau bahkan ada yang tidak pernah dirumuskan secara eksplisit, namun setiap perusahaan perlu mempunyai strategi agar tujuan perusahaan dapat dicapai meskipun kadang tidak bisa tercapai secara maksimal. Terkadang dalam menetapkan strategi perusahaan harus melihat kondisi lingkungan sekitar bukan hanya melihat kondisi pesaing karena kondisi lingkungan juga memiliki peran penting dalam penetapan strategi yang akan dijalankan perusahaan.

Menurut para ahli terdapat beberapa pengertian strategi diantaranya adalah:

- a. Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Business Review* menyatakan bahwa strategi adalah

⁹S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hlm. 139

sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Strategi terdiri atas aktivitas – aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan – pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan atau sesuai target.

- b. Chandler menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya.
- c. Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- d. Hamel dan Prahalad menyatakan bahwa strategi ialah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang mengenai apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Maka dari itu strategi selalu dimulai dengan apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.
- e. Menurut Stephanie K. Marras strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.¹⁰

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah rencana perusahaan untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang dengan diikuti oleh pengalokasian sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.

C. Perumusan Strategi Pemasaran

1. Segmentasi (segmentation)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam beberapa kategori yang mana akan memudahkan produsen dalam membuat produk yang sesuai dengan sasarannya.¹¹ Segmentasi pasar yang tepat dapat menjadi awal yang menentukan bagi penerapan strateg pemasaran. Segmentasi pasar sangat penting dilakukan karena dengan adanya segmentasi pasar perusahaan dapat melakukan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

- a. Merumuskan Kebutuhan dan Keinginan Pasar Adanya segmentasi pasar yang baik akan mampu membuat batasan yang jelas antara kelompok pasar yang satu dengan kelompok lainnya sehingga pada saatnya nanti akan memudahkan dalam melaukukan pemilihan kelompok mana yang paling sesuai mejadi sasaran perusahaan.
- b. Merancang Strategi dan Program yang Tepat Adanya segmentasi pasar membuat perusahaan dapat merancang apa, bagaimana, kapan, dan yang

¹⁰ Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Hlm. 16

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Indeks, 2009), Hlm. 301

ingin perusahaan tawarkan pada pasar yang telah dipilih perusahaan. Perusahaan dapat memperkecil resiko barang yang salah untuk pihak yang salah dan pada saat yang salah.

- c. Menganalisis Persaingan Segmentasi pasaran dapat membuat perusahaan memahami apa yang sudah dibuat pesaing dengan kelompok pasar yang tersedia. Perusahaan dapat belajar hal positif apa yang dibuat pesaing dan menghindari kesalahan – kesalahan yang telah dibuat perusahaan lain.
- d. Menyesuaikan Sumber Daya Hal inilah yang paling penting dalam segmentasi pasar. perusahaan harus menyesuaikan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi keinginan konsumen yang tidak terbatas, perusahaan harus bisa memilih mana yang menjadi prioritas dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan membuat prioritas itu.
- e. Menemukan Potensi Permintaan Baru. Adanya segmentasi pasar yang baik akan membuat perusahaan mampu menemukan titik pasar potensial. Pasar – pasar yang belum diambil oleh perusahaan sendiri dan perusahaan lain.¹²

Segmentasi Pasar terbagi kedalam empat macam segmentasi pasar yang utama yaitu sebagai berikut :

- a. Segmentasi Geografis Segmentasi Geografis ini merupakan segmentasi yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit- unit geografis yang

¹² Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), Hlm. 105

berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga.

- b. Segmentasi Demografis Segmentasi Demografis merupakan segmentasi pasar yang dikelompokkan menjadi kelompok – kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.
- c. Segmentasi Psikografis Segmentasi Psikografis merupakan segmentasi yang membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.
- d. Segmentasi Perilaku Segmentasi Perilaku merupakan segmentasi yang membagi pembeli menjadi kelompok – kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.¹³

2. Target (Targeting)

Menentukan pasar sasaran merupakan tahap selanjutnya dalam strategi pemasaran. Menentukan pasar sasaran adalah menetapkan sasaran pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Targeting disebut juga dengan selecting karena perusahaan harus menyeleksi. Menyeleksi yang dimaksudkan disini adalah perusahaan harus memiliki keberaniannya pada beberapa segmen saja dan meninggalkan segmen yang lainnya. 12 Penentuan pasar sasaran

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Indeks, 2009), Hlm. 301

bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran karena sasaran dari produk yang diciptakan sudah jelas kepada siapakah sasarannya.¹³ Terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Responsif Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan. Contohnya adalah Majalah Matra semua ditujukan untuk pria, bahkan menurut survei yang merespon majalah tersebut tidak hanya pria namun juga sejumlah wanita kelas menengah.
- b. Potensi Penjualan Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, namun juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk penjualan tersebut.
- c. Pertumbuhan Memadai Tingginya tingkat pertumbuhan perusahaan akan mampu mencapai sasaran yang lebih banyak. Sehingga perusahaan bisa sedikit demi sedikit menambah sasaran pasar meskipun tidak semua sasaran diambil perusahaan,
- d. Jangkauan Media Seringkali perusahaan gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik mengenai media planing dan karakter – karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan namun tetap dengan persetujuan perusahaan.¹⁴

¹⁴ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), Hlm. 71

Penetapan pasar sasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran Tanpa Diferensiasi (Massal) Pemasaran Tanpa Diferensiasi (Massal) adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.
- b. Pemasaran Terdiferensiasi (Tersegmentasi) Pemasaran Terdiferensiasi (Tersegmentasi) adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing – masing segmen.
- c. Pemasaran Terkonsentrasi (Ceruk) Pemasaran Terkonsentrasi (Ceruk) adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa pasar salah satu atau beberapa segmen.
- d. Pemasaran Mikro Pemasaran Mikro merupakan pemasaran khusus yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu tertentu dan kelompok pelanggan setempat termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu.¹⁵

3. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci

¹⁵ Apri Budiarto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), Hm. 130 -

untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, positioning diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Penentuan Posisi Pasar merupakan strategi untuk mendapatkan posisi di hati konsumen sehingga dalam strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen. Penentuan posisi pasar ini sangat penting direncanakan agar sebuah produk dapat bersaing dipasar dengan posisi atau tempat yang jelas. Hal yang paling penting dalam penentuan posisi pasar adalah perusahaan mampu memosisikan produknya dengancara menetapkan harga yang lebih rendah dari para pesaing sehingga posisi pasar suatu perusahaan akan meningkat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.¹⁶ Positioning harus dirancang terlebih dahulu agar tepat pada sasaran pasar. Langkah dalam merancang positioning yaitu mengidentifikasi keunggulan bersaing, memilih keunggulan yang tepat, dan mengomunikasikan posisi yang dipilih.

Jadi, positioning memegang perananan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen

bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.¹⁶

Strategi pemosisian produk dapat tercapai apabila menggunakan lima strategi pemosisian diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Pemosisian Menurut Atribut

Strategi pemosisian yang sering dilakukan adalah pemosisian menurut atribut. Strategi ini mengasosiasikan suatu produk dengan atribut, ciri produk atau ciri pelanggan. Hal yang sering digunakan untuk menarik konsumen dalam hal ini adalah atribut harga/ dikarenakan penawaran harga yang rendah tentunya akan lebih menarik konsumen.

b. Pemosisian Menurut Penggunaan atau Aplikasi Produk

dapat memiliki banyak strategi pemosisian meskipun terkadang harus menambah jumlah kesulitan dan resiko yang terlibat di dalamnya. Pemosisian produk menurut penggunaan ini sering dilakukan perusahaan untuk memperluas pasar.

c. Pemosisian Menurut Penggunaan Produk

Pemosisian ini memperhatikan siapakah pengguna produk tersebut apakah dari kalangan menengah keatas atau menengah kebawah. Sebagai contoh adalah kosmetik Charlie dan Revlon

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 172-175.

diposisikan dengan mengasosiasikannya dengan profil gaya hidup khusus.

d. Pemosisian Menurut Kelas Produk

Strategi ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang telah ada atau telah diciptakan itu dengan kualitas baik namun dengan kelas produk. Maksudnya kelas produk adalah produk diciptakan lebih berkualitas untuk meningkatkan pangsa pasar namun perusahaan harus tetap memperhatikan target pasarnya. Keputusan pemosisian yang sangat penting melibatkan pemosisian menurut kelas produk. Contohnya adalah kopi produk kering – beku Maxim diposisikan dalam hal kopi instan reguler.

e. Pemosisian Menurut Pesaing

Seringkali ditemui bahwa acuan eksplisit atau implisit dari strategi pemosisian adalah persaingan. Namun tujuan utama dalam pemosisian ini adalah meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek lebih baik daripada merek lain yang lebih unggul dan mudah diterima dengan baik. pemosisian dalam hal ini penting yang umumnya dilakukan lewat iklan ketika pesaing diidentifikasi dan dibandingkan. Contohnya adalah iklan Burger King menyatakan bahwa burger McDonald's dagingnya kurang dan tiak seenak burger dari Burger King's sebab produk McDonald's tidak dimasak dengan panas langsung.

4. Diferentiation

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa content (what to offer), dan context (how to offer), dan yang tak kalah penting yaitu infrastruktur (capability to offer).

Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian tangible diferensiasi. Context merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian intangible dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempresepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context diatas.

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep bauran pemasaran perlu diperhatikan setelah strategi pemasaran yang akan dijalankan telah ditetapkan. Konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan sebuah alat pemasaran yang terarah dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran (Marketing Mix) dapat juga diartikan sebagai seperangkat alat yang digunakan

oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹⁷

Terdapat empat komponen dasar yang terdapat di dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar produk tersebut dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²¹ Pesaing memang selalu ada dimana – mana maka dari itu perusahaan harus selalu memperhatikan kedudukan barang yang dipromosikannya. Barang yang ada harus diperbaiki mutunya, dan sifatnya perlu diubah sesuai dengan perkembangan cita rasa konsumen. Hal yang lebih penting dalam pemasaran adalah menciptakan atau menyediakan barang sesuai dengan keinginan konsumen dan perusahaan harus selalu memperhatikan perkembangan zaman yang semakin modern.¹⁸ Strategi produk merupakan suatu strategi yang berhubungan dengan barang, pelayanan dan gagasan yang akan ditawarkan kepada konsumen, termasuk didalamnya layanan konsumen, kemasan produk (bagi perusahaan makanan, minuman, dll), serta merek dagang. Komponen – komponen yang harus diperhatikan dalam strategi produk adalah sebagai berikut:

¹⁷ Wahyu Wulandari, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang, "Jurnal Manajemen dan Akuntansi", Vol. 1, No. 3, Desember 2018, Hlm. 49

¹⁸ Sadono Sukirno, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Kencana, 2006), Hlm. 210

- a. Jumlah macam barang yang akan ditawarkan perusahaan.
- b. Segala pelayanan khusus (teknis, pemeliharaan dan pelayanan pasca jual) yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang.
- c. Cap barang beserta reputasinya (untuk barang – barang konsumsi), kualitas daya tahan serta faktor umum penggunaan peralatan terutama untuk barang – barang industrial.
- d. Kemasan barang

2) Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. ²⁴ Tujuan dari penetapan harga oleh suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba, untuk bertahan hidup, untuk meningkatkan mutu produk dan untuk memenangkan persaingan.

Faktor penentuan harga merupakan hal yang paling sulit bagi perusahaan karena perusahaan harus pandai dalam mennetukan harga yang lebih rendah namun dengan produk kualitas tinggi agar perusahaan dapat memenangkan persaingan¹⁹

¹⁹ 23 Ahmad Subagyo, Marketing In Business, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010),

²⁴ Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati, Pengaruh 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu ZEE Di Kota Bekasi, "Jurnal e-Proceeding of Management", Vol.3, No.2, Agustus 2016, Hlm. 29

dalam bisnis. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan harga yaitu sebagai berikut:

- a) Faktor Internal Keputusan harga suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Hal yang terdapat dalam faktor internal adalah tujuan pemasaran, faktor biaya dan faktor lain – lain seperti siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga.
- b) Faktor Eksternal Selain faktor internal yang mempengaruhi keputusan harga adapula faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan penentuan harga. Pasar dan permintaan serta biaya – biaya pesaing menjadi faktor eksternal perusahaan dalam menentukan harga. Hal ini harus diperhatikan secara khusus oleh perusahaan dalam menentukan harga produk yang ditawarkan.²⁰

Harga sangat penting di dalam sebuah perusahaan. Hargalah yang menentukan permintaan pasar dan dengan harga perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya pada suatu pasar. Harga menjadi sistem perekonomian secara keseluruhan karena harga mempengaruhi alokasi sumber – sumber yang ada.²¹

3) Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan

²⁰ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), Hlm. 167

²¹ Marius P. Angipora, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999), Hlm.

penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan

produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi merupakan acuan dari marketing mix yang dapat menciptakan permintaan atas produk.

Ada beberapa unsur atau peralatan promosi dalam bauran promosi, antara lain harga), place (lokasi), dan promotion (promosi):

a) Advertising (periklanan)

Kata iklan berasal dari bahasa Arab, yaitu i'lan, yang artinya pemberitahuan. Periklanan merupakan bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus dibayar. Oleh karenanya dalam beriklan perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen yang telah ada atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan juga diartikan sebagai unsur promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, sepanduk, baliho, koran, majalah, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.²²

b) Personal Selling (penjualan personal)

Penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terlealisainya penjualan. Penjualan personal juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau sales man untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. Tujuan utama personal selling adalah berusaha menemukan

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, Principles of Marketing (Jakarta: Global Edition, 2018), 81.

calon konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan konsumen.

c) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu. Promosi penjualan juga diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d) Public Relation Public relation adalah jenis promosi untuk menghasilkan publisitas yang baik dan memperkuat citra perusahaan. Promosi ini sering dilakukan dalam bentuk event, pemberitaan, kolaborasi dengan stakeholder, dan banyak lagi. Menggunakan public relation, reputasi perusahaan akan meningkat. Dengan begitu, akan memperkuat kesadaran publik terhadap merek anda.

e) Direct Marketing Direct Marketing adalah pemasaran secara langsung. Artinya, promosi langsung dilakukan ke calon pelanggan dengan menggunakan saluran komunikasi. Bisa itu email, SMS, telepon, dan kanal lainnya. Sudah banyak perusahaan kecil sampai besar menggunakan jenis

promosi ini. Sebab, meski promosi dilakukan dari jauh, pengguna tetap bisa memberikan respon langsung kepada perusahaan.

4) Lokasi/Saluran Distribusi

Tempat (place) adalah memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Saluran distribusi merupakan alat yang dipergunakan perusahaan untuk menghantarkan atau mengirimkan tawaran berupa produk, dan alat dimana customer harus mengaksesnya. Untuk mempermudah adanya transaksi jual beli,

Tempat atau lokasi perusahaan seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kesuksesan perusahaan karena lokasi sangat erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus benar – benar mempertimbangkan lokasi dari perusahaan tersebut agar perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pertimbangan usaha jangka panjang menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam memilih tempat karena salah memilih tempat maka usaha tidak akan bisa bertahan lama.²³

Tempat seringkali dikatakan mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi dapat mencakup toko fisik maupun online di internet. Saluran distribusi bertujuan untuk memberi kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk. Strategi distribusi ini penting dilakukan

²³ Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, "Jurnal EMBA", Vol. 1, No. 3, Juni 2013, Hlm. 73

dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran barang mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. maka dari itu, perusahaan harus tepat waktu dalam mendistribusikan barang sehingga perusahaan dapat mengambil hati konsumen lebih dulu daripada pesaing.²⁴ pemasar harus memperhatikan faktor pemilihan tempat/ saluran distribusi yakni:

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh pandang normal;
- c) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan, yaitu:
 - (1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus;
 - (2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
 - (3) Tempat parkir luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat; Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari;

²⁴ Ahmad Subagyo, Marketing InBusiness, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), Hlm

Lingkungan, yaitu daerah-daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contoh daerah dekat dengan warung, tempat tinggal, masjid, sekolah, kampus atau perkantoran.

1. 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.²⁵

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 konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.²⁶

²⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (Jakarta: Global Edition, 2018), 81.

²⁶Aris Jatmiko, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffe Stove Syndicate Cafe Semarang), *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2017.

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.²⁷

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 motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.²⁸

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

²⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, Principles of Marketing, 82.

²⁸Peter dan Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 49.

sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.²⁹

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.
- 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.³⁰

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.³¹

²⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 51-52

³⁰Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 112.

³¹Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 57.

c. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi 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 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.³²

c. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

Landasan hukum kegiatan pemasaran syariah harus berdasarkan pada Al – Qur'an, Hadis Nabi, Ijma dan kaidah fiqh muamalah.

- a) Landasan hukum berdasarkan Al – Qur'an, sebagaimana tercantum dalam beberapa surat yaitu: Q.S Al – Yusuf ayat 55,

قَالَ اجْعَلْنِي عَلِيمًا خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

³²Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 118-119.

Terjemahan: “Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan.”

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا أَمْيِنَ
الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا
نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahan: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Q.S Al – Maidah: 2)

- b) Landasan berdasarkan hadist Nabi Dalam riwayat Urwah bin abi Ja'd Al Bariqi, dia berkata, “Nabi Saw memberinya satu dinar untuk dibelikan hewan qurban (seekor kambing). Lalu dia membeli dua ekor kambing, salah satunya dijual dengan seharga satu dinar, lalu dia memberikan beliau seekor kambing dan satu dinar. Maka beliau mendoakan semoga dia mendapatkan barokah dalam jual belinya. Maka sejak saat itu seandainya dia membeli debu (tanah), niscaya dia mendapatkan keuntungan.” (HR. Tirmidzi, Abu Daud, Ibnu Majah)
- Dari halim bin Hizam r.a bersabda,

أَمْ نَكْتِ إِيَّا، وَهَمَّ عِيَا إِيْفُ بُمُؤَدَكَ لُأَبِي نَبَّ صَدَقًا وَنِ قَرَفًا، فَيَات

يُ أَلْ إِيْمَ يَ إِنْ إِيْبُ لُ عِيَا يَّتْ أَلْبَقُ هُمَّ كَذِبًا وَ إِيْهِمْ عِيَا كُؤُ بَ رَ ب

متفق عليه)

Artinya:

“Penjual dan pembeli masih boleh memilih (untuk meneruskan transaksi atau mebatalkannya) selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka keduanya diberkahi dalam jual belinya. Jika keduanya menyembunyikan (cacat) dan berdusta, maka dihapus berkah pada keduanya.” (HR. Bukhari Muslim).

- c) Ijma Hukum pemasaran dalam landasan ijma adalah sunnah dikarenakan didalamnya terdapat nilai – nilai yang mengandung unsur tolong menolong yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.
- d) Landasan Fiqh Segala kegiatan muamalah boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya.

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyari’atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara’ dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini:³³

³³ Marlina Eka, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi Tidak Diterbitkan (Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), h. 16

- a) Prinsip kesatuan atau tauhid (keesaan) ini merupakan wacana teologis yang mendasari aktifitas manusia, termasuk aktifitas bisnis yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari pengawasan tuhan.
- b) Prinsip keadilan dan keseimbangan ialah ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan.
- c) Prinsip tanggung jawab, setiap pelaku dalam bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada tuhan atas perilaku bisnis yang mereka jalani.
- d) Tidak menipu (Al-kazib) yaitu merupakan sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu di Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung dalam hal pembelian tiket, waktu pemberangkatan serta waktu sampai tempat yang dituju.
- e) Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh dengan tanggung jawab.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah Q.S Al-Nissa (4): 29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara

kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”³⁴

Tafsirannya:

Melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Karena harta benda mempunyai kedudukan di bawah nyawa, bahkan terkadang nyawa dipertaruhkan untuk memperoleh atau mempertahankannya, maka pesan ayat ini selanjutnya adalah dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri, atau membunuh orang lain secara tidak hak karena orang lain adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya kamu pun terancam dibunuh, sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang.³⁵

Penggunaan kata makan untuk melarang perolehan harta secara batil, dikarenakan kebutuhan pokok manusia adalah makan. Kalau makan yang merupakan kebutuhan pokok itu terlarang memperolehnya dengan batil, maka tentu lebih terlarang lagi, bila perolehan dengan batil menyangkut kebutuhan sekunder apalagi tersier.³⁶

³⁴ 14Departemen Agama RI, Al Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2015).

³⁵ 15M. Quraish Shihab, Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an (Cet. II; Vol. 2: Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 411.

³⁶ Ibid, 412

Dari pembahasan di atas, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh pelaku usaha baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak baik dan menyebabkan minat beli konsumen menurun.

d. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Syariah

Tujuan dan fungsi pemasaran syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari pemasaran syariah diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Me-marketing-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan Islam dituntut agar bisa bersikap profesional dalam dunia bisnis. Suatu program juga dibutuhkan dalam pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dari produk – produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah lebih tinggi dari sebelumnya.
- b) Me-marketing-kan dengan mensyariatkan marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja melainkan menjalankan bisnisnya karena

usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada Allah SWT, konsumen, karyawan, dan pemegang saham. Sehingga dalam usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan dan sesuai dengan konsep syariah. Dalam pemasaran terdapat prinsip – prinsip yang mengandung nilai – nilai iman yaitu sebagai berikut:

a) Ikhtiar

Ikhtiar merupakan bentuk usaha guna mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan dengan harapan mendapatkan ridho Allah SWT. Setiap makhluk harus meyakini bahwa Allah SWT telah menetapkan rejeki dari sebelum dilahirkan ke dunia.

b) Manfaat

Manfaat merupakan barang atau jasa yang dijual sehingga dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Bermanfaat apabila dirasakan dan mempunyai nilai guna yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Kemanfaat dari kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasakan oleh lingkungan sekitar perusahaan dan kemudian barulah pelaku bisnis yang merasakannya. Dimana tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk atau jasa yang mampu memberikan manfaat sebesar – besarnya bagi masyarakat sebagai konsumennya. Produk maupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat apabila konsumen

merasakan nilai lebih dari sebelumnya. Sehingga konsumen akan merasakan keuntungan dan keberkahannya.

c) Amanah (Jujur)

Amanah yaitu dapat dipercaya sebagaimana yang telah diketahui bahwa Rasulullah Saw dikenal sebagai orang yang profesional dan jujur dengan gelar Al – Amin yang artinya dapat dipercaya. Dengan demikian kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis akan tetapi mengandung nilai ibadah, maka dari itu kejujuran sangat penting diterapkan.

d) Nasihat

(Nasi'ah) Perusahaan harus mengeluarkan produk atau jasa yang mengandung unsur peringatan berupa nasihat sehingga konsumen yang mememanfaatkannya akan terbuka dan tersentuh hatinya terhadap tujuan yang hakiki mengenai kemanfaatan produk ataupun jasa yang dipergunakan. Setiap produsen harus bertanggungjawab dalam memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat serta berpikir bahwa produknya harus mengambil nilai – nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkannya tetapi makna nilai yang terkandung di dalam unsur produk ataupun jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan kebesaran Allah SWT.³⁷

³⁷ Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000), Hlm.8

D. Kerangka Pikir

Kerangka konseptual menjelaskan tentang struktur hubungan yang dapat menunjukkan adanya kaitan variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Distro Districk Palopo. Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan literature maka kerangka konseptual dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis 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 Distro Distrik Palopo. Pendekatan yang penulis gunakan yaitu pendekatan kualitatif, untuk memperoleh data yang mendalam dan mengandung maksud tertentu.³⁸

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.³⁹ Objek penelitian ini adalah menarik minat beli konsumen di Toko Distro Distrik Palopo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini yaitu di Toko Distro Districk Palopo. Dan waktu penelitiannya yaitu tahun 2022.

³⁸Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

³⁹Albi Anggito & Johan Setiawan, Metode Penelitian Kualitatif (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8.

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.⁴⁰ Sedangkan data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari Toko Distro Distrik Palopo. Disini peneliti melakukan wawancara dengan objek yang bersangkutan langsung, salah satunya seperti karyawan yang mengurus bagian sumber daya manusia dan pemasaran.

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.⁴¹ Data sekunder ini didapat dari brosur dan catatan yang terdapat di Toko Distro Distrik Palopo.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai dalam sebuah kegiatan penelitian yang khususnya sebagai pengukuran dan pengumpulan data. Bisa berupa angket, seperangkat soal tes, lembar observasi dan lain sebagainya. Instrumen sebuah

⁴⁰Arif Furchan, Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21

⁴¹Wahyu Puthantara, Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 79.

penelitian juga merupakan sarana harus dibuat guna menampung dan mengolah berbagai data yang dikumpulkan. instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu pedoman wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati ruang lingkup penelitian sekitar. Wawancara ditujukan langsung kepada pemilik toko dan beberapa karyawan.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi yang di maksud dalam teknik pengumpulan data ini ialah observasi pra-penelitian, saat penelitian dan pasca-penelitian yang digunakan sebagai metode pembantu.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam. Wawancara dilakukan secara bebas terbuka kepada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi yang real dengan menggunakan alat berupa daftar pertanyaan yang tidak

menutup kemungkinan akan menambah pertanyaan lain ketika proses wawancara berlangsung.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian. Dokumentasi berbentuk seperti tulisan, seperti catatan sejarah dan lain sebagainya, serta dokumentasi berbentuk gambar seperti foto penelitian dan lain lain.

F. Teknik Analisis 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.⁴² Penulis mereduksi data yang disampaikan oleh pihak Toko Distro Distrik 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

⁴²Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, 274

teks yang bersifat naratif.⁴³Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan pihak Toko Distro Distrik Palopo terkait strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.



⁴³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, 294

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah singkat Toko distro Districk palopo

Dengan melihat perkembangan *Toko distro* di daerah bandung yang mulai menjamur ditahun 2000-an. Owner toko districk menjemput peluang tersebut dengan membuat *Distro districk* palopo di akhir tahun 2013. *Distro Districk* merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan baju, jaket, topi dan aksesoris lainnya yang beralamat di Jl. Manennungeng, Amasangan, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. *Distro Districk* ini berdiri sejak tahun 2013, pada mulanya sang pemilik yaitu sahril mengikuti jejak kakaknya yang duluan membuka usaha distro, sehingga muncul ide untuk membangun distro sendiri karena waktu itu distro-distro banyak bermunculan. Diawali dengan sistem pemasaran dari mulut ke mulut, distro *Districk* ini mengalami lonjakan permintaan dari konsumen, *Distro Districk* bergerak meliputi kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang secara langsung kekonsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Produk yang dijual didistro ini beragam, mulai dari baju, jaket, celana, sepatu, tas, topi dan aksesoris lainnya. Yang menjadi target pasar distro ini adalah kaum anak muda baik pria maupun Wanita. Adapun strategi pemasaran yang digunakan Toko distro districk palopo yaitu melalui media social seperti Instagram, fb, wa dan lain-lain.

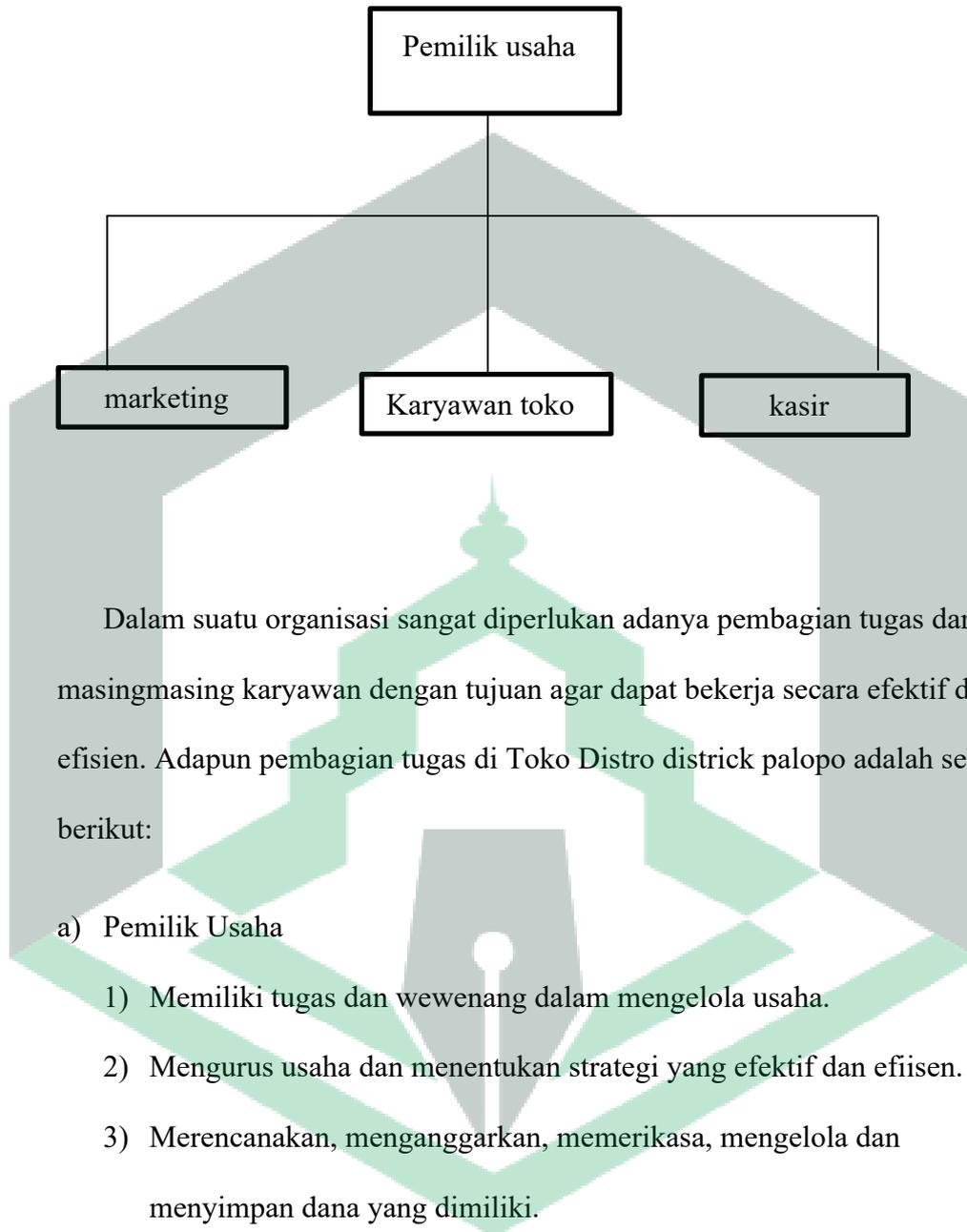
a. VISI

- 1) Menjadikan sebuah jenis usaha distro yang maju dan kreatif dalam mengeluarkan setiap desain dan barangnya.
- 2) Berusaha memberikan yang terbaik dalam usaha urusan fashion baju guna memuaskan konsumen, sehingga sepatu lukis kami lebih unggul.
- 3) Menyediakan kualitas barang/produk yang unggulan dan bersaing dengan mutu terbaik.
- 4) Menjadikan sebuah distro yang terkenal didalam dan diluar daerah.

b. MISI

- 1) Menjual produk berkualitas dan bermutu tinggi dengan harga yang cocok untuk kalangan anak muda dan melalui pengolahan yang profesional demi kepuasan pelanggan. Sehingga banyak konsumen yang minat.
- 2) Pantang menyerah demi kemajuan dan kepuasan konsumen.
- 3) Menjalin kemitran kerja sama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan.
- 4) Mengelola usaha fashion sesuai dengan bisnis yang sehat dengan didukung oleh kreatifitas dan imajinasi seseorang dan sumber daya manusia yang professional guna mendukung gerakan generasi usaha muda.

c. Struktur Organisasi Toko Distro Distrik



a) Pemilik Usaha

- 1) Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha.
- 2) Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien.
- 3) Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki.

b) Marketing

- 1) Memasarkan produk baik melalui toko online.
- 2) Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan.

- 3) Melakukan pengecekan dan pengelolaan pada barang yang didistribusikan.
 - 4) Merencanakan strategi pemasaran
- c) Karyawan toko
- 1) Bertanggungjawab dalam proses penjualan di toko offline
 - 2) Memastikan ketersediaan barang sesuai kebutuhan konsumen
 - 3) Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen
- d) Kasir
- 1) Melakukan proses transaksi penjualan
 - 2) Melakukan packing barang belanjaan customer
 - 3) Mencatat data penjualan

2. Hasil Penelitian Toko Districk Palopo

a. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Toko Distro Distrik Palopo

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 sasaransasaran 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.

1) Produk (Product)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek produk untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara. Dengan Pak Syahril selaku pemilik Toko Distro Districk Palopo sebagai berikut:

“Untuk produk yang saya jual itu memiliki kualitas yang terbaik, dan juga merek yang bermacam-macam dengan tujuan untuk memberikan pilihan yang banyak kepada konsumen agar konsumen puas untuk memilih, dan Kualitas barang yang dimiliki oleh toko Distro Districk Palopo ini sudah cukup bervariasi, dan produk-produk yang di jual di toko ini mencakup baju, celana, jaket, sepatu, sandal, dan aksesoris lainnya.”⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual di toko Distro Districk Palopo ini sudah cukup baik, dan produknya itu memiliki ciri khas tersendiri, dan sudah memiliki merek yang bervariasi agar lebih dikenal oleh masyarakat dan bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang di Toko Distro Distrik Palopo

2) 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 barang dan biaya operasional, untuk harga barang di Toko Distro Distrik Palopo itu standart harga 50.000 sampai 250.000 ribuan”.⁴⁵

Dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di Toko Distro Distrik Palopo itu relatif murah tidak jauh

⁴⁴ Syahril, wawancara

⁴⁵ Syahril, wawancara

berbeda dengan toko Distro lainnya tapi juga ada bedanya, karna Distro Distrik Palopo memiliki barang sangat lengkap.

3) Promosi (Promotion)

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

“Untuk sekarang promosinya via online dan offline karena lebih luas dalam menjangkau konsumen, dan saya juga pernah memberikan diskon kepada para konsumen, kemudian memberikan undian kepada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu dan memberikan cendera mata atau kenang-kenangan berupa stiker kepada para konsumen”⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pak Syahril 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.

4) Lokasi (Place)

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

“Saya menentukan lokasi usaha ini, karena tempat usaha ini letaknya sangat strategis di area kota 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

⁴⁶ Syahril, wawancara

konsumen yang ingin membeli di toko saya, tapi ada beberapa toko Distro yang berdiri yang menyebabkan persaingan sangat ketat.”⁴⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Pak Syahril sudah memperkirakan lokasi Toko Distro Districk Palopo 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.

b. Pengembangan strategi pemasaran produk Toko Distro districk

Pengembangan strategi pemasaran produk Toko Distro districk adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan Target Pasar Menetapkan target pasar menjadi kegiatan pertama yang akan dilakukan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menetapkan pasar sasaran. Dengan ini suatu usaha dapat membedakan pasar sasarannya, atau biasa disebut sebagai segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah cara untuk membedakan pasar menurut setiap golongan pembeli, kebutuhan, perilaku, dan tujuan pembelian produk tersebut. Dalam menetapkan segmentasi pasar dapat mengoptimalkan sumber daya terbatas untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan dari setiap konsumen.

Segmentasi pasar yang diterapkan oleh Toko Districk palopo yaitu menyangkut semua golongan. Toko distro districk juga menargetkan produk-produknya pada kebutuhan fision. Untuk produknya, Toko Districk memilih

⁴⁷ Syahril, wawancara

produk fision yang berkualitas dan aman untuk dipakai. hal Ini dikarenakan Toko Districk sahril lebih mengutamakan kualitas produknya untuk kepuasan konsumennya.

2) Memilih Bauran Pemasaran

Dalam hal memilih bauran pemasaran pemilik usaha harus benar-benar menyusun dengan baik, karena akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Berikut bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Distro districk, yaitu:

a) Strategi Produk (Product)

Strategi produk yang dilakukan Toko Districk yaitu menyediakan produk-produk yang berkualitas, terjamin aman dan sudah teruji BPOM. Karena, Toko Distro districk mengutamakan konsumennya agar mendapatkan produk yang terbaik namun juga aman dipakai. Toko Districk menjual berbagai macam produk dan juga alat-alat dengan mengikuti trend agar dapat menarik minat konsumen.

b) Strategi Harga (Price)

Dalam menentukan harga pada setiap produk Toko Distro districk menyesuaikan dengan harga yang ada di pasar. Harga yang ditentukan Toko Districk terbilang terjangkau untuk kualitas produk yang berkualitas. Toko Districk juga memberikan potongan harga atau diskon pada produknya.

c) Strategi Promosi (Promotion)

Toko Districk mempunyai strategi promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, yaitu dengan mempromosikan produknya melalui

media sosial seperti di Instagram,fb, Shoppe, dan Tokopedia. Berbagai cara promosi yang dilakukan oleh Toko Districk lewat media sosialnya seperti melakukan event-event yang ada di media sosial, memberikan potongan harga (discount) dan mengiklankan produknya agar lebih menarik minat konsumen. Beberapa kesempatan Toko Districk juga mengadakan promo untuk minimal setiap pembelian produk tertentu.

d) Strategi Distribusi (Place)

Berdasarkan pengamatan saya pada Toko Districk mempunyai tempat yang sangat strategis, karena berada di dekat jalan raya yaitu Jl. Manennungeng, Amasangan, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Daerah ini banyak dipadati masyarakat, yang memungkinkan dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk di Toko Districk. Untuk saluran distribusi pada Toko districk sangat sederhana karena langsung menjual produknya kepada konsumen.

a. Kendala-kendala yang dihadapi Toko Distro Districk palopo

Dalam menerapkan Strategi Pemasaran Dari hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan, saya menarik kesimpulan bahwa yang menjadi kendala pada Toko Districk adalah:

- 1) Adanya beberapa toko yang Distro baru saja membuka usahanya menjadikan persaingan dalam memasarkan produk-produk menjadi ketat. Cenderung konsumen tertarik pada toko yang baru.
- 2) Beberapa produk yang dijual Toko Districk kurang diminati konsumen, karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk yang dijualnya.

- b. Upaya meningkatkan minat beli konsumen pada produk Toko distro districk palopo

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak sahril pemilik dari Toko Distro districk palopo, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat dari konsumen Toko distro Districk melakukan berbagai hal seperti berikut:

- 1) Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada konsumen
- 2) Menyediakan produk-produk terbaru dengan mengikuti trend yang ada
- 3) Memberikan kualitas produk terbaik untuk kepuasan konsumen.
- 4) Mengadakan berbagai event dengan memberikan hadiah pada konsumen yang melakukan minimal pembelian produk yang ditentukan oleh pemilik tokonya.

B. Analisis Swot

Dari hasil penelitian yang telah penulis uraikan tentang strategi pemasaran pada Toko Distro districk untuk meningkatkan minat beli konsumennya, saya akan menganalisis dengan menggunakan metode SWOT. SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang) dan threats (ancaman). Dengan menggunakan metode ini dapat mengetahui keadaan sebuah organisasi tersebut secara komprehensif.

- a. Kekuatan (Strengths)

Berdasarkan data dari penelitian terdapat beberapa faktor yang menjadi kekuatan (strengths) Toko dalam Districk strategi pemasarannya adalah menyediakan dan memilih produk yang berkualitas baik dan produk yang menjadi trend untuk dijual pada konsumen. Toko Districk juga

memberikan kualitas pelayanan yang ramah dan baik terhadap konsumen dan memenuhi apa yang menjadi permintaan konsumen. Beberapa faktor inilah yang meningkatkan minat beli konsumen pada produk Toko Districk.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan secara langsung, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kelemahan dari strategi pemasaran pada Toko Districk adalah masih ada beberapa produk yang kurang diminati konsumen. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan konsumen tentang kualitas dan keunggulan dari produk tersebut dan belum menarik minat konsumen.

c. Peluang (Opportunities)

Berdasarkan dari hasil wawancara terdapat beberapa peluang Toko Distro districk yaitu dengan berkembangnya produk-produk dapat memberikan peluang bagi Toko Districk untuk menambah jumlah produknya agar lebih variatif dan permintaan konsumen juga terpenuhi.

Dengan adanya teknologi yang canggih juga menjadi peluang bagi Toko Districk untuk bisa memanfaatkannya dalam mempromosikan produk-produknya.

d. Ancaman (Threats)

Dari hasil wawancara dan pengamatan terdapat bahwa yang menjadi ancaman pada Toko Districk adalah ketatnya persaingan dalam usaha, dikarenakan adanya toko-toko yang baru membuka usaha yang sama dan

gencar dalam mempromosikan produknya. Perilaku konsumen yang cenderung berubah dan tertarik pada hal yang baru dapat membuatnya membeli ke tempat lain.

2. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini mengenai penerapan strategi pemasaran pada Toko Districk untuk melihat strategi mana yang dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara saya dengan bapak sahril mengenai strategi yang diterapkan pada tokonya, dan juga beberapa karyawan dari Toko districk. Terdapat data strategi pemasaran yang dilihat selama 3 tahun terakhir adalah:

- a. Strategi Produk Dalam strategi produk yang dilakukan Toko Districk dengan memberikan berbagai macam pilihan produk yang berkualitas masih kurang menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya toko yang lain juga memberikan kualitas produk yang terbaik. Sebaiknya Toko Districk dapat menentukan mutu produk yang membedakan produk kita dengan pesaing dan menjual produk yang banyak diminati oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Widagdo, dkk (2017) dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Kerupuk Kemplang UKM Palembang. Dalam menerapkan strategi produk harus mengembangkan produk dengan menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran.
- b. Strategi Harga Strategi harga yang diterapkan Toko Districk menyesuaikan harga yang ada di pasar, hal ini menyebabkan Toko Districk masih kurang bisa bersaing dengan toko lainnya dan tidak dapat menarik minat beli

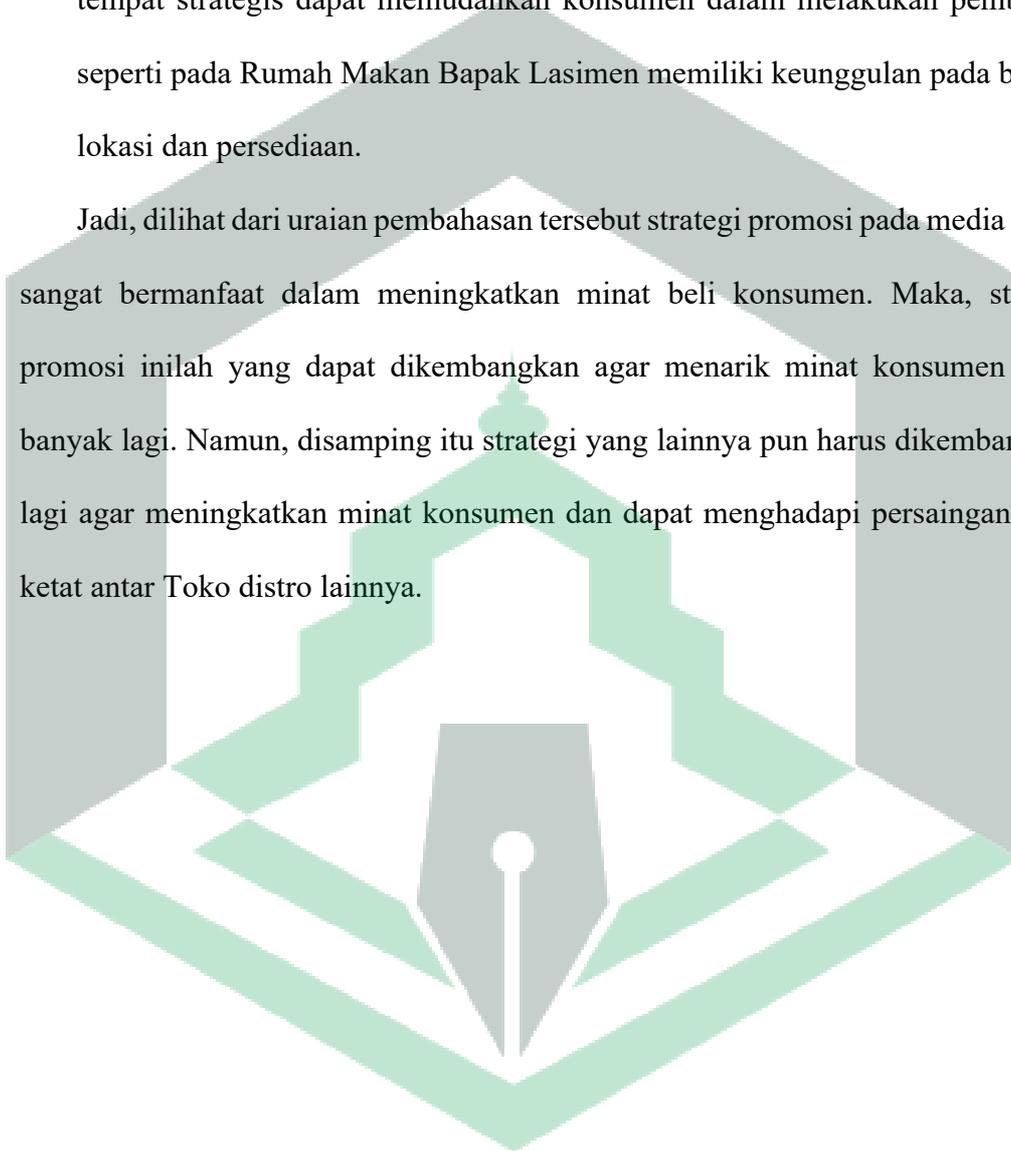
konsumennya. Sebaiknya yang harus dilakukan Toko Districk yaitu memberikan harga produk yang bisa bersaing pada Toko lain seperti memberikan harga yang lebih murah namun kualitas produk tidak berkurang. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wibowo dan Magnadi (2017) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dan memberikan diskon pada konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen

c. Strategi Promosi Dalam strategi promosi Toko Districk mengadakan promo-promo lewat media sosial dan mengadakan event special dengan memberikan hadiah untuk konsumennya untuk setiap pembelian produk tertentu. Minat beli konsumen Toko Districk meningkat yang disebabkan adanya promo dan event spesial yang diadakan Toko Districk pada media sosial. Artinya, dalam strategi promosi berhasil meningkatkan minat beli konsumennya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wibowo dan Magnadi (2017) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen bahwa Media Sosial seperti Instagram sangat bermanfaat dalam mempromosikan suatu produk dan dapat menarik minat beli konsumen.

d. Strategi Distribusi Dalam strategi distribusi Toko Districk berada di tempat yang strategis dan dapat dijangkau dengan mudah, untuk para konsumen mudah untuk melakukan pembelian langsung ke tokonya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Astuti (2018) dengan judul penelitian

Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur) bahwa menerapkan strategi distribusi berada di tempat strategis dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian seperti pada Rumah Makan Bapak Lasimen memiliki keunggulan pada bagian lokasi dan persediaan.

Jadi, dilihat dari uraian pembahasan tersebut strategi promosi pada media sosial sangat bermanfaat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Maka, strategi promosi inilah yang dapat dikembangkan agar menarik minat konsumen lebih banyak lagi. Namun, disamping itu strategi yang lainnya pun harus dikembangkan lagi agar meningkatkan minat konsumen dan dapat menghadapi persaingan yang ketat antar Toko distro lainnya.



BAB V

PENUTUP

Dari data hasil penelitian yang penulis lakukan dapat ditarik kesimpulan, yaitu Toko Districk palopo menerapkan strategi pemasaran pada produknya menggunakan nilai STP (Segmenting, Targetting, dan Positioning), yang sudah sesuai dengan strategi pemasaran pada umumnya. Dalam menetapkan target pasar Toko Districk lebih mengutamakan pada alat-alat kebutuhan fision pria dan Wanita dan tetap konsisten sampai saat ini. Disamping itu, Toko Districk mengembangkan produknya dengan menjual produk-produk dengan menetapkan target pasarnya pada semua golongan umur dan kalangan.

Pemilihan Bauran pemasaran yang diterapkan Toko Districk adalah dalam strategi produk Toko Districk memberikan kualitas produk yang terbaik dan terjamin. Untuk menetapkan harga pada produk Toko Districk menyesuaikan dengan harga yang ada dipasaran, dan strategi promosi yang dilakukan oleh Toko districk yaitu mempromosikannya lewat berbagai media sosial. Kendala kendala yang dihadapi Toko Districk dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu adanya beberapa toko Distro yang baru saja membuka usahanya menjadikan persaingan dalam memasarkan produk produk menjadi ketat dan beberapa produk yang dijual Toko Districk kurang diminati konsumen, karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk yang dijualnya. Upaya-upaya yang dilakukan Toko districk dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada konsumen, menyediakan produk-produk terbaru dengan mengikuti trend yang ada, memberikan kualitas produk terbaik untuk

kepuasan konsumen dan mengadakan berbagai event dengan memberikan hadiah pada konsumen yang melakukan minimal pembelian produk yang ditentukan oleh pemilik tokonya. Dalam menarik minat beli konsumen, Toko Districk mengalami peningkatan pada penerapan strategi promosi dengan media sosial dan melakukan event berhadiah yang banyak menarik minat beli konsumennya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan, saya akan memberikan sumbangsih pemikiran atau saran yang dapat bermanfaat untuk pemilik toko, yaitu mempertahankan untuk memberikan kualitas produk yang terbaik, terjamin pemakaiannya dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dapat juga meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang mengakibatkan minat beli dari konsumen itu juga meningkat. Banyaknya toko Distro baru yang buka mengakibatkan persaingan dalam menjual produk-produk menjadi ketat, untuk itu perlu meningkatkan lagi strategi promosi seperti memberikan inovasi baru dalam promo pada produknya yang dapat menjadikan produk yang dijual bisa kompetitif dan bisa bersaing dengan toko Distro yang lain. Toko Districk sebaiknya mengembangkan lagi strategi pemasaran yang kurang meningkatkan minat beli konsumennya, seperti pada strategi produk dan harga.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada strategi promosi hendaknya jangan pada media sosial saja, melainkan juga meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli secara langsung ke Toko Districk. Untuk menarik minat konsumennya untuk membeli secara langsung seperti melakukan penataan ulang susunan produk-produknya yang berbeda dari sebelumnya agar konsumen tidak

terlihat bosan untuk ke tokonya dan juga memudahkan konsumen melihat berbagai macam produk yang baru dijual pada Toko Distro districk.



DAFTAR PUSTAKA

Anita B Wandanaya, “PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK” 5, no. 40 (2011): 174–85.

Badan Pusat Statistik (Diakses pada Selasa, 22 Oktober 2019)

Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118

Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204.

Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 254.

LUZARDO BUIATRIA, “No Title p,” *Phys. Rev. E*, 2011, 9–27,
[http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7130/1/LUZARDO-](http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7130/1/LUZARDO-BUIATRIA-2017.pdf)

[BUIATRIA-2017.pdf](http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7130/1/LUZARDO-BUIATRIA-2017.pdf).I Karin Rizkiawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri, <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/70845>.”(2019)

Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41-54.

Nurhayati, S. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MR SUPREK SUSU DAN AYAM GEPREK KOTA BANJARMASIN* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Pembimbing I Dwi et al., “MINAT BELI KONSUMEN PADA INDOMARET (Studi Pada Indomaret Cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin),” 2020.

Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.





Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Teks Wawancara

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DISTRO DISTRICT PALOPO”

1. Kapan memulai usaha toko distro district ini?
2. Apa alasan memilih untuk menjalankan usaha toko distro district ini?
3. Berapakah modal awal dalam membuka usaha ini?
4. Berapa jumlah karyawan yang anda miliki?
5. Produk apa saja yang anda jual?
6. Bagaimana cara anda memasarkan produk ini?
7. . Apakah ada produk anda yang menjadi unggulan, yang paling diminati oleh konsumen?
8. Apakah ada strategi khusus dalam menjalankan usaha toko distro district ini?
9. Dalam 1 atau 2 tahun terakhir, apakah anda merasakan omset penjualan naik/ turun?

Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN



Lampiran 3: Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama proposal penelitian skripsi berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
pada Toko Distro Districk**

Nama : Andi Muh. Harun

NIM : 17 0401 0009

Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa proposal/skripsi penelitian skripsi tersebut telah memenuhi syarat - syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



**Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M.
NIP.19900827 201903 1 005**

Tanggal: 17 November 2022

Lampiran 4: Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 21 November 2022

PERIHAL : Proposal/Skripsi Ujian *Munaqasyah*

Lampiran : -

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan proposal Mahasiswa tersebut di bawah ini

Nama : Andi Muh. Harun

Nim : 17 0401 0009

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

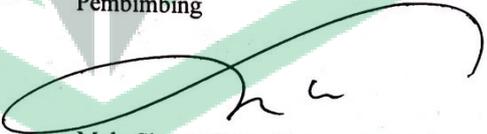
Judul : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Distro Districk Palopo.

Menyatakan bahwa Proposal/Skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk ujian *munaqasyah*.

Demikian untuk di proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

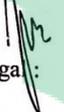
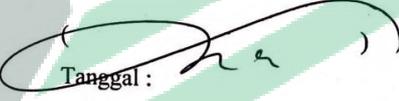

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
NIP.19900827 201903 1 005

Lampiran 5: Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Distro Districk palopo (NIM) 17 0401 0009, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, tanggal 05 Oktober 2022 telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.
Ketua Sidang/Penguji ()
Tanggal :
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Sekretaris Sidang/Penguji ()
Tanggal :
3. Muzayyanah Jabani S.T .,M.M.
Penguji I ()
Tanggal :
4. Edi Indra Setiawan ,S.E., M.M.
Penguji II ()
Tanggal :
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M.
Pembimbing I/Penguji ()
Tanggal :

Lampiran 6: Nota Dinas Tim Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :
Hal : skripsi an. A.muh.harun

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

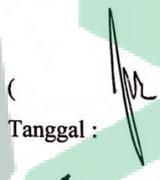
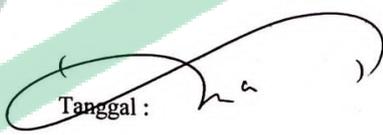
Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : A.muh.harun
NIM : 17 0401 0009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Distro Distrik Palopo

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. ()
Penguji I Tanggal : 
2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. ()
Penguji II Tanggal : 
3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. ()
Pembimbing /Penguji Tanggal : 

Lampiran 7: Tim Verifikasi Naskah Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp :
Hal : Skripsi An. A. Muh Harun

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. Wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut

Nama : A. Muh Harun
NIM : 17 0401 0009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat
Beli Konsumen pada Toko Distro Districk Palopo

Menyatakan bahwa penulisan skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian di sampaikan untuk proses selanjutnya

Wassalamu 'alaikum wr.wb

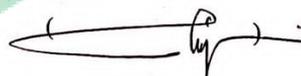
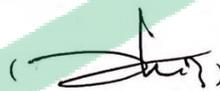
Tim Verifikasi

1. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.

Tanggal:

2. Kamriani, S.Pd

Tanggal: 28 November 2022



Lampiran 8: Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bittu Kota Palopo 91914-Telepon:085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

IAIN PALOPO

KARTU KONTROL
Ujian Munaqasah

Nama : A. MUH. HARUN

NIM : 17 0401 009

Prodi : EKONOMI SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET
1	Kamis, 07 April 2022	Israyanti	Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Studi Komparatif Antara Masyarakat Kota Dan Masyarakat Pinggiran.	/	
2	Jum'at, 18 Februari 2022	Nurmala Fitri Y	Strategi Manajemen Risiko Pembiayaan Syariah Dimasa Pandemi (Studi Pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Kota Palopo).	/	
3	Rabu, 12 Januari 2022	Karmila Sari	Pengaruh Pengetahuan Dan Uang Saku Mahasiswa Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Mahasiswa IAIN Palopo).	/	
4	Rabu, 12 Januari 2022	Nur Alisa	Pengaruh Lokasi Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Desa Lambara Harapan Menjadi Nasabah Bank Konvensional.	/	
5	Selasa 05 juli 2022	Agidah Syahit	Analisis Perbandingan Kualitas Layanan BSI Dan Bank Konvensional (Studi pada KCP RATULANGI dan unit BRI Salobulo).	/	
6	Selasa, 25 oktober 2022	Aan Hidding	Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Desa Salu Bua Kecamatan Suli Barat)	/	
7	Selasa 26 oktober 2022	Resma Putri Handayani	Pengaruh Religiulitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tamalebba)	/	
8	Jumat, 18 Januari 2022	Abuzar Gifary Jabbar	Upaya Baznaz Kota Palopo Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat	/	
9	Kamis, 24 Februari 2022	Andi Putra	Efektivitas Pengelolaan Bantuan Zakat Dalam Pemulihan Korban Bencana Banjir Masamba	/	
10	Senin, 18 April 2022	Astika Mandasari	Implementasi Akad Wadi'ah Pada Produk Easy Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kop Palopo Ratulangi	/	

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 1964020811994032001

NB:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal

Lampiran 9: Berita Acara Ujian Munaqasyah

 **EMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Jumat Tanggal 18 bulan November tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (fi):

Nama : A. Muh. Harun
NIM : 17 0401 0009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Distro Districk Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

<input type="checkbox"/>	Skripsi diterima tanpa perbaikan
<input checked="" type="checkbox"/>	Skripsi diterima dengan perbaikan
<input type="checkbox"/>	Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, SH., MH.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
(Penguji I)
4. Edi Indra Setiawan, SE., M.M.
(Penguji II)
5. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.
(Pembimbing Utama/ Penguji)

(Handwritten signatures and initials are present next to the names of the examiners.)

Lampiran 10: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



A. Muh. Harun, Lahir di Bone-Bone, Tanggal 23 Juli 1999, Penulis merupakan anak kedua dari 4 bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama A. Sopian dan ibu yang bernama Srinawan Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Mangga, Kec. Wara Kota Palopo.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di Sekolah Dasar Negeri 107 Lagego. Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Burau hingga tahun 2014. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Burau. Setelah lulus SMA di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan dibidang yang ditekuni yaitu Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.