

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN PADA PERCETAKAN KARYA BERSAUDARA
KELURAHAN SENGA KECAMATAN BELOPA**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Gelar Srojana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

**FATMAWATI HASBI
18 0403 0128**

**Pembimbing:
Arsyad L, S.Si., M.Si**

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

2022

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN PADA PERCETAKAN KARYA BERSAUDARA
KELURAHAN SENGA KECAMATAN BELOPA**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Gelar S.rjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

**FATMAWATI HASBI
18 0403 0128**

**Pembimbing:
Arsyad L., S.Si., M.Si**

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

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fatmawati Hasbi
NIM : 18 0403 0128
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain dari kutipan yang ditujukan sumbernya, segala kekeliruan dan kesalahan didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Palopo, 28 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan








Fatmawati Hasbi
18 0403 0128

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada Percetakan Karya Bersaudara yang ditulis oleh Fatmawati Hasbi, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0128, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, 02 Desember 2022 Milladiyah bertepatan dengan 08 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 05 Desember 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Arsyad L., S.Si., M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui

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



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 197907242003121 002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayana Usabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيَّ أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَلُمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ،

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada Percetakan Karya Bersaudara Kelurahan Senga, Kecamatan Belopa" setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wa sallam, kepada keluarga, sahabat, serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Hasbi dan Ibunda Sumarni yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil selalu memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk purtunya dan segala yang telah diberikan kepada anak-

anaknya. Terima kasih juga untuk kakak-kakakku kak Fahrizal, kak Rifaldi, kak putri dan juga kepada adikku Nia Rahmadani yang selama ini selalu memberikan semangat kepada saudaranya ini untuk menyelesaikan skripsi serta teman-teman yang turut kebersamai proses penyelesaiannya skripsi ini. Mudah-mudahan Allah subhanahu wa ta 'ala mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Prof. Dr. Abdul Piroi, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin,M.A.
2. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sekaligus penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2018 , Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr.Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tajuddin, S.E, M.Si., Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham, S.Ag., M.A.
3. Bapak Arsyad L, S.Si., M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzayyanah Jabbari, S.T., M.M dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Madehang, S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan, beserta Karyawan/i dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Penguji pada seminar hasil, penguji I Bapak Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. dan penguji II Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada pemilik Percetakan Karya Bersaudara yang turut andil dalam penelitian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 18 (khususnya kelas D), yang sudah membantu, menyemangati, serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah menuntun kearah yang benar dan lurus.

Palopo, 28 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan

Fatmawati Hasbi
18 0403 0128

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s/a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z/al	z\	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik dibawah)
ض	d}ad	d}	es (dengan titik dibawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik dibawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
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
ى	Ya	Y	Ye

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

2. Vokal

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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

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

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
اُو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haulā*

B. Maddah

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

Tabel 0.4 Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ'...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dangaris di atas
اِو	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَآءٌ : *ma'a*

رَآءِى : *ra'aa*

قَآءِلٌ : *qa'ila*

يَآءُوتُ : *yaa'utu*

C. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal* _

الْمَدِينَةُ الْفَائِضَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

D. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu"ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiy atau 'Araby)

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). 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-zalzalalah* (*az-zalzalalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبَيْلَادُ : *al-bilqadu*

F. 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'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

G. 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'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an
Al-Sunnah qabl al-tadwin

H. *Lafz al-Jalalah* (الله)

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

Contoh:

dinillah بالله

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [r]. Contoh:

hum fi rahmatillah هم في رحمة الله

I. 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 (A-). 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 maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

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

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

J. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4
HR	=	Hadits Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ERAB – LATIN & SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR HADIST	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
B. Landasan Teori.....	9
C. Kerangka Pikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Fokus Penelitian	44
C. Definisi Istilah.....	45
D. Desain Penelitian.....	45
E. Subjek Penelitian.....	46
F. Data dan Sumber Data.....	46

G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Teknik Pengumpulan Data	47
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	48
J. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	51
A. Deskripsi Data.....	51
1. Gambaran Lokasi Penelitian.....	51
2. Hasil Penelitian.....	54
B. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90

DAFTAR AYAT

Kutipan Q.S. Hud ayat 85	16
Kutipan Q.S. An-Nisa ayat 29.....	27

DAFTAR HADIST

Hadist Tentang Pemasaran	10
--------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Cetakan Percetakan Karya Bersaudara	74
Tabel 4.2 Nama dan Harga Produk Percetakan Karya Bersaudara	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	42
Gambar 4.1 Percetakan Karya Bersaudara.....	52
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.3 Logo Percetakan Karya Bersaudara.....	71

ABSTRAK

Fatmawati Hasbi, 2022.“*Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada Percetakan Karya Bersaudara Kelurahan Senga Kecamatan Belopa*”.Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing oleh Arsyad L.

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen pada percetakan karya bersaudara kelurahan senga kecamatan belopa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh percetakan karya bersaudara dalam menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfungsi untuk memaparkan fakta dan data mengenai strategi bauran pemasaran yang kemudian data tersebut dianalisis secara detail dengan dasar teori bauran pemasaran. Adapun teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada perusahaan serta konsumen sedangkan observasi dilakukan di percetakan karya bersaudara. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa percetakan karya bersaudara dalam strategi pemasarannya sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada dalam bauran strategi pemasaran yang lebih mengutamakan promosi dengan strategi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sebagai salah satu media pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Minat beli

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan berhasil memperkenalkan produk. Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Jika bagian tidak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada pesaingnya.

Berkembangnya zaman yang semakin maju dan didukung oleh perkembangan teknologi yang mutakhir, kehidupan dunia usaha mengalami persaingan yang semakin ketat agar dapat bisa bertahan dan terus berkembang demi mendukung tujuan jangka panjang panjang bisnis usahanya. Dengan mengandalkan kemajuan teknologi tersebut, banyak orang yang melirik peluang bisnis percetakan. Dimana saat ini salah satu usaha di

kota Belopa dapat dikatakan sebagai bisnis yang tidak pernah surut, yaitu usaha percetakan¹.

Salah satu industri yang saat ini mengalami persaingan yang ketat adalah percetakan. Dalam upaya mempertahankan keunggulan dibandingkan pesaing dalam jangka panjang, tantangan untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap usaha dapat di mulai dengan menawarkan pelayanan yang baik kepada konsumen, juga harga yang mudah dijangkau serta produk yang berkualitas.

Tingkat persaingan bisnis, khususnya di bidang percetakan, memerlukan pengembangan taktik yang dapat mendongkrak pesanan produk bagi sebuah perusahaan percetakan. Semakin banyak orang yang memesan pada suatu percetakan disetiap hari, maka semakin banyak pula data transaksinya. Karena itu, setiap bisnis membutuhkan sistem pemrosesan data yang andal untuk memungkinkan pembuatan laporan bulanan atau tahunan menggunakan data yang dibuat oleh transaksi ini. Data tersebut dapat digunakan dan diolah menjadi informasi yang berharga untuk meningkatkan pesanan produk selain berfungsi sebagai arsip untuk bisnis.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan

¹Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 63–84.

tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarnya. Ini dapat dilakukan dengan promosi, promosi ini bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio dan internet².

Percetakan karya bersaudara adalah sebuah toko yang bergerak dibidang pembuatan stempel, sablon, baliho, undangan pernikahan, Atk dan fotocopy yang berlokasi di Jalan Masuk Kantor DPRD, Kel. Senga, Kec. Belopa, Kab. Luwu. Percetakan Karya Bersaudara merupakan percetakan yang paling ramai jika dibandingkan dengan percetakan lain, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

No.	Aspek yang diamati	Keterangan
1.	Jumlah Konsumen Percetakan Karya Bersaudara	50 - 100 konsumen/ Hari
2.	Jumlah Konsumen Percetakan Yus	10 - 20 konsumen/ Hari
3.	Jumlah Konsumen Percetakan Berkah	3 - 10 konsumen/ Hari
4.	Jumlah Konsumen Percetakan Syiva	30 - 50 konsumen/ Hari
5.	Jumlah Konsumen Percetakan Friend Design	5 - 10 konsumen/ Hari
6.	Jumlah Konsumen Percetakan Bio Printing	20 - 50 konsumen/ Hari

Dari Hasil Observasi yang dilakukan oleh peneliti percetakan karya bersaudara mendapat 50-100 konsumen/ hari, jika dibandingkan dengan percetakan lain yang ada sekitarnya maka jumlah konsumen percetakan karya bersaudara yang paling diminati konsumen.

Percetakan karya bersaudara memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya mereka berupaya memberikan layanan sehingga dapat

²Fricles Ariwisanto Sianturi, "Penerapan Algoritma Apriori Untuk Penentuan Tingkat Pesanan," *Mantik Penusa* 2, no. 1 (2018): 50–57.

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mensinergikannya dengan keinginan pelanggan. Cara penjualan yang dilakukan oleh pihak percetakan Karya Bersaudara adalah konsumen datang ke toko langsung atau membeli secara online dengan menghubungi pegawai atau karyawan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada Percetakan Karya Bersaudara Kelurahan Senga, Kecamatan Belopa”.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas yang menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang telah penulis buat sebelumnya maka penulis memberikan batasan masalah ini hanya membahas dari sudut pandang pemilik usaha khususnya pada percetakan karya bersaudara yang melakukan penjualan jasa cetak dan strategi yang dipakai adalah strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*).

C. Rumusan masalah

Dari latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan percetakan karya bersaudara untuk menarik minat beli konsumen ?

2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan percetakan Karya Bersaudara dapat meningkatkan minat beli konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan percetakan karya bersaudara dalam menarik minat beli konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis dapat mengambil berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi semua orang. Hal terutama yang diharapkan penulis adalah:

- a. Bagi peneliti

penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dalam memecahkan suatu masalah baik bagi para peneliti maupun orang-orang atau instansi yang menerapkan hasil penelitian tersebut.

- b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi dan menambah khazanah ilmu pengetahuan yang luas mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada percetakan karya bersaudara.

- c. Manfaat praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini adalah hasil penelitian yang memiliki persamaan dan keterkaitan dengan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen pada percetakan karya bersaudara, yaitu:

Warni lestari dkk. Dengan judul (Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Strategi *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) telah terealisasi, dimana setiap konsumen mempunyai perbedaan serta alasan mengkonsumsi barang dan jasa. Alasan tersebut membuat perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang selanjutnya menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk dan jasa yang bersangkutan. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif (*description*) adalah salah satu jenis metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil penelitian ini yaitu penerapan *Marketing Mix* yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Dengan adanya penerapan

nilai-nilai islami dalam menjalankan usaha yang dirintis serta tak luput perhatian seorang pemimpin dan kerjasama tim yang baik dalam bekerja³.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan bauran pemasaran 7P dalam penelitiannya sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan usaha sedangkan penelitian ini berfokus untuk menarik minat beli konsumen.

Eva Liana Febrianti dkk. Dengan judul (Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh toko Rhisya percetakan di Banjarmasin dan untuk memberikan solusi atas strategi yang paling tepat dilakukan oleh toko Rhisya percetakan Banjarmasin untuk dapat meningkatkan penjualannya. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif karena memberikan uraian mengenai hasil penelitian secara kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan, strategi alternatif untuk pengembangan bagi Toko Rhisya percetakan Banjarmasin merupakan *combination strategy* (strategi kombinasi), dimana peneliti mengajukan strategi penetrasi pasar untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek sumber daya manusia⁴.

³Lestari, Musyahidah, and Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

⁴Eva Liana Febrianti et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rhisya Percetakan Di Banjarmasin," no. 2 (n.d.): 1-5.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan bauran pemasaran 7P dalam penelitiannya sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan penjualan sedangkan penelitian ini berfokus untuk menarik minat beli konsumen.

Ana Sukma Wati dkk. Dengan judul (Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran terhadap Sistem Promosi Percetakan pada CV. Mandiri Permai Banjarmasin). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dan untuk menganalisis sistem promosi terhadap percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi kepada pimpinan CV. Mandiri Permai Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan di percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin menggunakan marketing mix 7P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Sistem promosi yang dilakukan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dengan membagikan brosur, kartu nama, *relasensif personal* (hubungan perorangan), dan berkunjung ke pelanggan yang sudah

pernah melakukan pemesanan di perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin⁵.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan bauran pemasaran 7P dalam penelitiannya sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu berfokus pada sistem promosi sedangkan penelitian ini berfokus untuk menarik minat beli konsumen.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencaritahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjuk dengan cepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat⁶.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan

⁵ Ana Sukma Wati, Syahrani, and Ervica Zamilah, "Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran Terhadap Sistem Promosi Percetakan Pada CV. Mandiri Permai Banjarmasin," 2021, 9.

⁶ Philip Kotler, *According To Kotler*, ed. Herman Sudrajat (Jakarta: PT. Bhuana ilmu Populer (Kelompok Gramedia), 2006).

memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya⁷.

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial yang dimaksud yaitu pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Peter Drucker menjelaskan bahwa selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Untuk menjangkau seluruh perusahaan dan sektor pemasaran pada dasarnya, setiap upaya pemasaran perusahaan perlu dilakukan secara terpadu dan tepat sasaran. Rencana pemasaran adalah strategi bisnis yang akan diterapkan di bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya saat ini di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran masa depan yang spesifik.

Pemasaran syariah merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai. Harga barang dan jasa ditentukan

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. S.E Adi Maulana and S.E Wibi Hardani, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

oleh nilai ekonominya, yang sebagian diciptakan melalui produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam kitab HR Bukhori telah diterangkan bahwa:

حَدَّثَنِي حَزْمَةُ بْنُ يَحْيَى التَّجِيبِيُّ أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ أَخْبَرَنِي يُونُسُ عَنْ
ابْنِ شِهَابٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأَ فِي آثَرِهِ فَلْيَصِلْ
رَحِمَهُ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Ya’kub Al-Karim telah menceritakan kepada kami Hasan dari Yunus dari Muhammad Zuhri dari Anas bin Malik dia berkata, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam telah bersabda: barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmi!” (Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128).

Pemasaran terdiri atas dua metode yaitu metode pemasaran tradisional dan metode pemasaran modern. pemasaran tradisional berkonsentrasi pada bisnis yang menciptakan barang melalui saluran penjualan untuk menghasilkan pendapatan yang bergantung pada volume barang yang dijual. Kemudian, untuk menghasilkan keuntungan yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, sedangkan pendekatan pemasaran modern berfokus pada persyaratan dan keinginan pelanggan melalui manajemen pemasaran melalui bauran pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran⁸.

⁸Nurdin Batjo, “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian,” *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2018): 9-40.

2. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi sebagai kelangsungan hidup perusahaan. Ini karena pemasaran menyentuh setiap aspek kehidupan sehari-hari. Pemasar perlu belajar lebih banyak tentang berbagai aspek yang mempengaruhi pembeli dan bagaimana konsumen berperilaku agar berhasil menerapkan bauran pemasaran mereka. pilihan pembelian⁹.

Dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam, yaitu: (i). Segmentasi, yaitu cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu, (ii). *Targeting*, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar yang yang dijadikan target market, (iii) *Positioning*, yaitu posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada di benak konsumen.

Sekelompok orang yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari barang yang ditawarkan disebut sebagai segmentasi pasar. Perbedaan usia, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup dapat dilihat di kalangan konsumen. Dengan kondisi yang heterogen ini, pelaku usaha mampu mengkategorikan kelompok konsumen menurut ciri-ciri perilaku konsumen. Dengan kata lain, bisnis terlibat dalam proses yang dikenal sebagai segmentasi.

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing- masing segmennya

⁹ Universitas Dharmawangsa, "Pengaruh Strategi Pemasaran Internal Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada PT. Capella Medan" 3, no. 1 (2018): 32.

cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat-manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

David W. Cravens mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Pendekatan ini tergantung pada kematangan pasar, keragaman keinginan dan preferensi pelanggan, ukuran perusahaan dalam hubungannya dengan para pesaingnya, sumber daya dan prioritasnya, dan ukuran pasar yang dibutuhkan untuk mencapai situasi keuangan yang baik.

Dengan demikian, penentuan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik setiap segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan target pasar yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:

- a) Responsif: Pasar sasaran harus memberikan respon yang baik terhadap produk dan strategi pemasaran yang diciptakan.
- b) Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan

oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

- c) Pertumbuhan memadai: pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- d) Jangkauan media: pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Menurut Stanton, "Produk, tingkat harga, promosi, dan sistem distribusi adalah empat elemen yang membentuk bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi dari keempatnya,.". Sedangkan Tjiptono Menyatakan, "Fitur produk atau layanan yang diberikan kepada klien dapat dibentuk oleh pemasar menggunakan kumpulan instrumen yang disebut bauran pemasaran,.". Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan berbagai variabel pemasaran untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara lebih berhasil dan tepat antara satu dengan yang lainnya.

Akibatnya, strategi pemasaran sangat penting bagi kinerja perusahaan pada umumnya dan industri pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran yang berlaku juga harus ditetapkan dan diperbarui sesuai dengan tren pasar dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu menyajikan gambaran yang tepat dan terfokus tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam setiap peluang atau kombinasi dari banyak pasar sasaran.

Seperti diketahui, dunia bisnis itu dinamis, selalu mengalami perubahan yang bisa terjadi setiap saat, dan ada keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Akibatnya, strategi pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan secara keseluruhan serta keberhasilannya dalam industri pemasaran. Sesuai dengan tren pasar dan lingkungan, implementasi harus dievaluasi dan dikembangkan. Akibatnya, strategi pemasaran harus mampu menghadirkan gambaran yang terfokus dan jelas tentang apa yang dilakukan bisnis untuk memanfaatkan setiap peluang atau menggabungkan upaya di banyak pasar sasaran.

Tjiptono menegaskan bahwa “pengertian bauran pemasaran yang diperkenalkan terdiri dari banyak faktor, antara lain Product (produk), Pricing (harga), Location (tempat), dan Promotion (promosi)”. Bauran pemasaran mencakup berbagai faktor dari segi produk, harga, tempat (penempatan), dan promosi, seperti yang terlihat dari uraian di atas. Secara khusus sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang

berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas- entitas ini¹⁰.

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan. Yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa (*events*), orang, tempat, organisasi, gagasan (*idea*), atau campuran dari semua ini. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk. Mereka sebetulnya juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan (*benefit*) yang diharapkan akan diterima.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai, seperti fenomena kecurangan masih banyak terjadi saat ini antara lain masih banyak penjual yang mengurangi timbangan dan takaran, banyak penjual yang tidak jujur dalam memasarkan produknya, semua kecurangan itu akan merugikan pembeli, fenomena ini disebabkan banyak penjual yang belum mengetahui tata cara jual beli yang sesuai dengan syariat Islam karena dalam ajaran agama Islam tidak boleh berlaku curang yang merugikan orang lain karena perbuatan itu termasuk perbuatan dzalim.

¹⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, ed. Adi Maulana S.E, Devri Barnadi S.E, and Wibi Hardani M.M, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

Salah satunya firman Allah SWT mengenai keadilan takaran dan timbangan adalah dalam Q.S. Hud/11:85

وَيَقَوْمٍ أَوَفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *“Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan”*.

Menurut ayat di atas, Allah SWT memerintahkan kita untuk menimbang dan mengukur benda secara adil saat melakukan jual beli. Janganlah kita mengelabui dengan menipu orang lain untuk menyakiti mereka atau membuat hidup mereka sengsara.¹¹

Kotler & Armstrong menambahkan, Komponen dan langkah-langkah untuk melakukan strategi bauran produk meliputi:

- a. Atribut produk, yang merupakan kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan sifat-sifat lain yang terkait dengan kualitas, adalah salah satu bagian yang membentuk atribut produk. (ii) Sifat produk, yang dapat digunakan sebagai alat persaingan untuk membedakan barang-barang perusahaan dari barang-barang bisnis lain

¹¹ Alvi Fauziah, Putri Khoir Iflah, and Rachmad Risqy Kurniawan, “Takaran Dan Timbangan Yang Adil Dalam Perdagangan Sesuai Al-Quran Surat Hud Ayat 85” x (2021).

(diferensiasi produk). desain produk adalah desain konsep yang membahas elemen dasar produk serta tampilan luarnya.

- b. Penetapan merek, Merek adalah nama, kata, simbol, atau representasi visual lainnya yang berusaha membedakan suatu produk dari alternatif lain di mata konsumen. Perusahaan harus menggunakan merek terbaik saat merancang produk untuk menarik pelanggan dan meninggalkan jejak di benak mereka.
- c. Pengemasan, yaitu merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan pengemasan adalah untuk menjaga produk yang sebenarnya, dan pengemasan yang baik akan membuat produk tampak menarik.
- d. Pembuatan label, Label berfungsi sebagai produk atau merek, klasifikasi produk, deskripsi beberapa aspek produk, dan berfungsi untuk mengiklankan produk dengan visual yang menarik.
- e. Pelayanan pendukung produk, merupakan penambahan pada produk aktual¹².

Konsep produk, siklus hidup produk, dan jenis produk adalah tiga hal yang perlu kita pelajari tentang strategi ini untuk mengetahui bagaimana mempengaruhi konsumen agar tertarik menggunakannya dan kemudian membuat mereka puas¹³.

¹²Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 71–94, <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.

¹³M.Si Dr. Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, ed. Hamdan, *Forum Pemuda Aswaja*, Pertama (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020).

- 1) Konsep Produk, adalah persepsi konsumen tentang produk yang dibutuhkan dan diinginkan.
- 2) Siklus Hidup Suatu Produk, Setiap produk pada kenyataannya akan melalui siklus hidup. masa penyesuaian diri dengan masyarakat, diikuti oleh fase perkembangan, pematangan, dan penurunan. Semua pengalaman yang akan dimiliki suatu produk adalah pada saat-saat itu.
- 3) Berbagai Jenis Produk, Produsen harus mengetahui macam-macam produk ekonomi kreatif yang termasuk agar berhasil memasarkan barang-barang pengembangan ekonomi kreatif kepada konsumen. Setiap jenis produk akan membutuhkan pendekatan yang berbeda.

Indikator produk yang digunakan Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Konsumen tertarik untuk mengelola hubungan positif dengan perusahaan pemasok produk karena kualitas produk. Perusahaan dan konsumen akan memiliki kesempatan untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan harapan yang mendasari persepsi konsumen jika terjadi

interaksi timbal balik di antara mereka. Oleh karena itu, dengan meningkatkan pengalaman yang menyenangkan dan membatasi pengalaman yang tidak menyenangkan, perusahaan pemasok produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen.

b. Desain produk

Kotler mendefinisikan desain produk sebagai kombinasi fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsionalitas produk tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

The American Association of Industrial Designers (IDSA) mendefinisikan istilah "produk" sebagai langkah dalam penciptaan dan pengembangan konsep dan persyaratan untuk mengoptimalkan fungsi, nilai, dan penampilan produk. Kotler dan Keller menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan.

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1) Bentuk

Banyak produk dapat diidentifikasi dari bentuk, ukuran, model, atau riasan fisiknya.

2) Fitur

Sebagian besar barang dapat disesuaikan dengan fitur tambahan atau fitur yang melengkapi fungsi standarnya. Menurut survei konsumen baru-baru ini, sebuah bisnis dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru, kemudian membandingkan nilai pelanggan dengan pengeluaran

perusahaan untuk setiap item potensial. Pemasar harus memperhitungkan permintaan untuk setiap barang, waktu yang dibutuhkan untuk menyediakannya, dan kemudahan yang dapat ditiru oleh pesaing.

3) Mutu

Kesesuaian adalah sejauh mana semua unit yang diproduksi mematuhi spesifikasi yang dijanjikan. Untuk mencapai kriteria yang dipersyaratkan, produk dibuat dan dioperasikan berdasarkan kualitas yang mendekati standar produk.

4) Daya tahan

Daya tahan adalah kualitas yang bermanfaat untuk produk tertentu, seperti ukuran perkiraan masa kerja produk dalam kondisi normal atau ketahanan terhadap suatu produk.

5) Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu dan fitur-fiturnya disembunyikan. Ketika suatu produk dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, dikatakan memiliki keandalan yang kuat.

6) Gaya

Melalui berbagai desain dan gaya produk, gaya merupakan peluang tambahan untuk menawarkan nilai bagi pelanggan. Gaya hanya digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu produk terlihat. Gaya bisa menarik atau bahkan tidak menarik. Meskipun mereka dapat menarik perhatian dan menghasilkan tampilan yang menakjubkan, desain

sensasional tidak meningkatkan fungsionalitas produk. Desain, berbeda dengan gaya, adalah inti dari sesuatu dan bukan hanya bagian luarnya.

7) Kemudahan perbaikan

Ini adalah pengukuran seberapa cepat dan mudah suatu produk dapat diperbaiki setelah rusak, dan besarnya pengukuran dapat ditentukan oleh biaya dan jumlah waktu yang terlibat.

Meskipun kualitas produk sangat penting, beberapa produk mungkin memiliki keunggulan kompetitif karena desainnya. Selain itu, berbagai kategori produk dapat tercermin dalam desain produk. Karena desain produk tertentu, desain yang baik memiliki dampak yang signifikan pada produk selain tampilan. Produk dapat menjadi alat pemasaran kompetitif yang sangat efektif untuk bisnis. Kotler dan Armstrong juga mendefinisikan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa ide dan definisi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik adalah yang dapat memodifikasi cita rasa, tampilan, dan fungsionalitas produk sesuai dengan permintaan konsumen. berdasarkan desain produk yang dihasilkan. Kemampuan perusahaan untuk berhasil memasarkan produknya juga dapat ditentukan oleh desain produk. Dengan kata lain, desain produk merupakan salah satu aspek yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya.

c. Merek produk

Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut Kotler merek juga memiliki peran terhadap perusahaan yaitu:

- 1) Menyederhanakan pelacakan atau pengelolaan produk.
- 2) membantu dalam menjaga akuntansi dan catatan persediaan terorganisir.
- 3) Memberikan perlindungan hukum kepada bisnis untuk fitur atau aspek produk yang khas. Untuk bisnis, merek adalah bagian yang sangat berharga dari kekayaan intelektual yang dapat mempengaruhi pelanggan, dibeli dan dijual, dan menjamin aliran pendapatan yang stabil di masa depan.

d. Keanekaragaman produk

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan keragaman produk sebagai rangkaian lengkap barang dan jasa yang diberikan kepada pelanggan oleh

pelaku komersial. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus bijak dalam memilih barang yang tersedia, karena hal ini akan memudahkan pelanggan untuk memilih dan mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman. Berikut penjelasannya :

- 1) lebar, yang merupakan jumlah variasi produk yang dijual. Beberapa dari banyak kategori berbeda yang ditawarkan bisnis disebutkan.
- 2) Kedalaman, atau jumlah produk yang dipilih di setiap kategori produk.
- 3) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa tiga aspek keragaman produk memungkinkan bisnis tumbuh dalam empat cara, termasuk:

- 1) Bisnis mungkin membuat kategori produk baru untuk meningkatkan variasi penawaran mereka.
- 2) Setiap kategori produk dapat diperluas oleh bisnis.
- 3) Lebih banyak variasi produk dapat ditambahkan oleh bisnis.

Perencana strategis perusahaan terutama bertanggung jawab atas perencanaan keragaman produk perusahaan; untuk memutuskan barang inti mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi, atau dibatalkan,

perusahaan harus mengetahui penjualan dan pendapatan setiap unit produk dalam kategorinya¹⁴.

2. Harga (*Price*)

Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan¹⁵.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya

¹⁴ Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, and Merlyn M. Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana," *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 2058–67.

¹⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*.

termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak

Menurut Saladin, harga unit bisnis adalah jumlah uang yang dibebankan konsumen untuk barang atau jasa yang ditawarkan atau disediakan. Alma mengatakan, secara teori, harga jual harus mampu membayar semua biaya di samping keuntungan yang wajar. Menurut Tjiptono, harga adalah sejumlah uang dan barang atau jasa yang tersedia yang ditukarkan pembeli dengan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Alma menguraikan aspek-aspek berikut yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan saat menetapkan kebijakan penetapan harganya:

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

Tujuan Penetapan Harga Kotler menegaskan bahwa bisnis dapat menggunakan penetapan harga untuk mencapai salah satu dari lima tujuan dasar, yaitu:

- a. *Survival* (Bertahan Hidup)

Korporasi memutuskan untuk mengejar tujuan ini jika menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau preferensi

konsumen yang berubah. Jadi, dengan harapan pasar peka terhadap harga, korporasi akan menetapkan harga jual yang rendah.

b. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Saat memilih target ini, perusahaan akan menghitung biaya yang terkait dengan beberapa alternatif penetapan harga dan memilih salah satu yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat investasi tertinggi saat ini.

c. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Bisnis yang memilih tujuan ini melakukannya dengan harapan bahwa volume penjualan yang lebih besar akan mengarah pada pengurangan biaya per unit dan keuntungan jangka panjang yang lebih banyak. Penetapan harga penetrasi pasar adalah praktik perusahaan menetapkan harga terendah dengan anggapan bahwa pasar akan merespons perubahan harga dengan baik. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Untuk setiap produk baru yang dirilis dengan tujuan ini, perusahaan menetapkan harga maksimum, setelah itu secara bertahap mengurangi harga untuk menarik kategori sensitif harga lainnya. Keadaan atau asumsi berikut diperlukan untuk penerapan tujuan ini:

- a) Permintaan saat ini tinggi dan ada cukup pembeli.
- b) Ketika memproduksi dalam jumlah sedang, biaya per unit tidak berlebihan.

- c) Biaya awal yang tinggi tidak menarik pesaing baru untuk memasuki industri.
 - d) Harga tinggi menandakan produk berkualitas tinggi.
- d. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk dan harga yang ditetapkan relatif mahal untuk membayar biaya penelitian dan pengembangan, maka tujuan inilah yang dipilih oleh korporasi.

Menurut Kotler, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan membutuhkan harga yang wajar. Pelanggan akan mencari barang yang biayanya dapat mereka bayar.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pelanggan biasanya tidak perlu khawatir dengan produk tertentu jika harus membelinya dengan harga yang relatif tinggi karena kualitas produk yang baik.

Namun, pelanggan berusaha untuk membeli barang-barang berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar. Harga melibatkan sebagian dari penjualan dan pembelian; jual beli adalah tindakan mengalihkan produk, hak milik, atau aset lainnya kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukar. Jika produsen mencari keuntungan dari harta konsumen sedangkan harga tidak disesuaikan

dengan kualitas produk, ini bertentangan dengan prinsip Islam, sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa / 4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*.

3) Daya saing harga

Untuk memastikan bahwa barangnya dapat bersaing di pasar, perusahaan memperhitungkan harga jual produk yang dijual oleh para pesaingnya.¹⁶

3. Tempat/ Lokasi (*Place*)

Lokasi dapat dikatakan sebagai tempat untuk melayani pelanggan atau untuk memajang barang. Kuantitas dan biaya komoditas yang diproduksi atau dijual dapat dilihat langsung oleh konsumen. Lokasi menunjukkan banyak upaya perusahaan untuk membuat produknya dapat diakses oleh pasar yang dituju. Untuk memastikan distribusi yang efektif, produsen harus memeriksa inventaris mereka dan memantau bagaimana produk mereka disimpan.

¹⁶dkk Xian, Gou Li, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 660–69.

Komponen lain dari pendekatan bauran pemasaran adalah tempat. Lokasi berkaitan dengan tempat usaha melakukan operasi operasional, sedangkan tempat merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan saluran distribusi dalam hal ini bagaimana memasok barang kepada konsumen dan dimana letak yang strategis. Menurut Lupiyoadi, ada tiga macam interaksi yang dapat digunakan dalam situasi ini: (a). Pelanggan mendekati bisnis (b). Bisnis mendekati pelanggan (c). Konsumen dan bisnis tidak berinteraksi secara langsung.

Menurut Bowersox dan Cooper dalam buku prinsip prinsip pemasaran yang ditulis Ari Setyaningrum dkk saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis¹⁷.

Pada dasarnya, penyampaian produk kepada konsumen terakhir dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu langsung kepada pemakai terakhir atau melalui berbagai perantara. Yang pertama dilakukan oleh pabrik produk-produk besar, seperti perusahaan pembuat lokomotif (Siemens dan General Electric), perusahaan pembuat pesawat terbang (Boeing dan Airbus) yang biasanya langsung menjual produknya kepada pemakai terakhir (perusahaan kereta api atau perusahaan penerbangan). Untuk perusahaan penerbangan kemungkinan produk pesawat yang digunakannya tidak dibeli langsung dari

¹⁷ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, and Efendi, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, ed. Maya, 1st ed. (Yogyakarta: Andi, 2015).

produsen, tetapi disewa melalui perusahaan leasing. Perusahaan yang menutup perjanjian leasing tersebut menyewa pesawat untuk jangka panjang beserta hak untuk membelinya (*capital lease*) suatu hal yang biasa terjadi dalam dunia maskapai penerbangan.

Cara kedua adalah produsen menjual produk melalui serentetan pedagang perantara sampai kepada konsumen terakhir. Pada umumnya, pedagang perantara terdiri atas dua macam, yaitu pedagang besar (*wholesaler*) dan pedagang eceran (*retailer*). Pedagang perantara adalah perusahaan yang memberi jasa yang terkait secara langsung dengan penjualan dan pembelian produk yang mengalir dari produsen ke konsumen. Pedagang perantara pada titik tertentu dalam saluran dapat memiliki produk tersebut atau secara aktif membantu memindahkan kepemilikannya kepada pihak lain.

Sarana untuk saluran distribusi yaitu: (a). *Direct sales*, (b). Agent atau broker, (c). Agen broker penjual atau pembeli, (d). *Franchises* dan *contracted service deliverers*¹⁸.

Menurut Tjiptono indikator- indikator tempat yaitu:

- 1) Akses, seperti tempat-tempat yang nyaman yang biasa dikunjungi.
- 2) Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a. Volume penonton dapat menawarkan peluang fantastis untuk belanja impulsif.
 - b. Salah satu argumen dalam periklanan adalah bahwa situasi yang melibatkan kemacetan lalu lintas juga dapat menghadirkan peluang.

¹⁸Lestari, Musyahidah, and Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam".

- 3) Lingkungan yang meliputi kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan merupakan tempat untuk menampilkan iklan.
- 4) Kriteria, adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospeknya untuk suatu pemasangan media iklan¹⁹.

4. Promosi (*Promotion*)

Salah satu aspek yang menentukan keberhasilan inisiatif pemasaran adalah promosi. Promosi berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang bisnis dan strategi pemasarannya. Promosi adalah untuk mendidik atau mengingatkan konsumen tentang ciri-ciri suatu produk atau merek. Promosi biasanya digunakan oleh bisnis sebagai strategi kedua selain strategi distribusi, harga, dan produk mereka.

Promosi adalah berbagai tindakan yang dilakukan oleh bisnis dengan tujuan utama mendidik, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli barang yang dihasilkan. (bauran promosi). Berikut ini indikator-indikator promosi yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Berlawanan dengan publisitas, yang didistribusikan tanpa biaya, iklan dilakukan dengan membayar harga. Oleh karena itu, setiap orang, termasuk organisasi nirlaba, menggunakan iklan sebagai alat, termasuk pelanggan dan penjual. Atau, dengan kata lain, periklanan adalah tindakan menyebarkan informasi tentang suatu produk, layanan, atau ide kepada

¹⁹Irwan Gustiani, Heny; Septayuda, "Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Seminar Hasil Penelitian FEB*, 2019, 201-7.

sekelompok orang, baik secara verbal maupun visual (dalam bentuk berita)²⁰.

b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan kepada individu dikenal sebagai penjualan pribadi. Periklanan dan bentuk promosi lainnya berbeda karena mencakup komunikasi massa yang impersonal. Penjualan pribadi lebih mudah beradaptasi dalam cara kerjanya daripada profesi lain. Ini agar mereka dapat memodifikasi seperlunya. Tenaga penjual ini memiliki akses langsung ke kebutuhan, motivasi, dan perilaku konsumen. Mereka juga dapat melihat reaksi konsumen.

c. Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan menurut Tjiptono, persuasi langsung semacam ini memerlukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diterapkan untuk mendorong konsumen agar segera membeli lebih banyak produk. Sementara promosi penjualan, menurut Kotler, adalah komponen utama dari kampanye pemasaran, terdiri dari berbagai alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek dan dimaksudkan untuk mendorong pelanggan atau perdagangan untuk membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar.

d. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran langsung adalah interaksi satu lawan satu dengan konsumen yang dimaksudkan untuk

²⁰ Maria Ulfah, "Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Sudamampir Banjarmasin" 3, no. 1 (2019): 117-30.

mendapatkan tanggapan langsung dan membina hubungan dengan konsumen yang berkelanjutan. Sebaliknya, pemasaran langsung, menurut Belch, adalah strategi pemasaran dimana perusahaan berbicara dengan audiens targetnya secara langsung untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi. Menurut penjelasan definisi yang ditawarkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung untuk mendapatkan tanggapan²¹.

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah komponen bauran pemasaran dengan potensi terbesar untuk meningkatkan preferensi konsumen, memposisikan ulang produk, dan mempertahankannya. Menurut Nova, hubungan masyarakat didefinisikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan secara terencana dan berjangka panjang untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan semua khalayaknya. Menurut Kotler, upaya komunikasi bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan menjaga kepercayaan pemegang saham.

Untuk bauran pemasaran bagian jasa jauh lebih bervariasi dari pada bauran produk seperti yang telah disebutkan di atas sebelumnya. Dengan mengintegrasikan tiga komponen tambahan yakni *People* (orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) ke dalam campuran layanan, diantaranya sebagai berikut:

²¹ Widita Putri Oktavania, "Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia.," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2019): 27

5. Orang (*People*)

People sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan. Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepiawaian petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang ditawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumennya.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati mendefinisikan *People* sebagai semua aktor yang berperan dalam penyajian layanan untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur-unsur *people* adalah karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan. Semua sikap dan penampilan karyawan berdampak pada persepsi pelanggan atau keberhasilan pemberian layanan²²."

Tenaga penjualan adalah setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan. Dengan kata lain, semua anggota staf organisasi jasa bertanggung jawab atas pemasaran dalam arti luas. Akibatnya, sangat penting bahwa semua karyawan layanan berperilaku dengan cara yang berfokus pada pelanggan. Akibatnya, penyedia layanan perlu menemukan dan mempertahankan anggota staf yang berkomitmen dan terampil dalam mengembangkan hubungan positif dengan pelanggan. *People* adalah bagian

²² Tatiana Perez, María Fernanada Kelly, *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952, 2020.

integral dari semua operasi bisnis dan merupakan komponen penting bagi semua perusahaan. *People* memainkan peran penting dalam operasi dan produksi penyedia layanan ini, serta dalam interaksi langsung mereka dengan pelanggan. Sangat penting untuk memperhatikan bagaimana mereka yang terlibat langsung berperilaku²³.

Hubungan yang ada antara pelanggan mungkin juga berdampak. Pelanggan memiliki kemampuan untuk mengungkapkan kepada pelanggan lain betapa puasnyanya mereka terhadap pelayanan perusahaan. Pilihan, instruksi, inspirasi, dan pengelolaan sumber daya manusia semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis jasa. Pemasaran internal telah mendapat banyak perhatian sebagai akibat dari pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa. Bisnis jasa semakin mengakui pentingnya pemasaran internal dalam mengukur kinerja pemasaran mereka kepada konsumen eksternal.

Orang (*People*) merupakan pelaku utama dalam pemasaran jasa. Seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia semuanya sangat terkait dengan *people*. Pemasaran internal dan nilai *people* dalam pemasaran jasa berjalan beriringan. Sedangkan pemasaran internal merupakan interaksi dengan semua karyawan dan departemen dalam sebuah perusahaan. Adapun tujuan dari adanya hubungan diatas yaitu sebagai

²³ Kelly.

pendorong orang (*People*) sehingga kinerjanya dapat memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya²⁴.

- a. Seleksi, merupakan salah satu komponen dalam proses menyeleksi calon karyawan, yang memungkinkan untuk memilih karyawan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- b. Pelatihan, yaitu suatu proses yang membantu karyawan mengembangkan keterampilannya sehingga dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuannya.
- c. Motivasi, merupakan dorongan atau kehendak yang mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan cara untuk memajukan tujuan tertentu.

6. *Process* (Proses)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati pengertian proses adalah sebagai berikut: Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

²⁴ Robert M Kosanke, "Pengaruh Personal Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Penumpang Bus Executive Primajasa Rute Bandung-Bekasi," 2019, 18–53.

Proses adalah komponen penting dari bauran pemasaran untuk layanan. Pelanggan layanan seperti layanan sering menganggap metode penyampaian layanan sebagai komponen integral dari layanan. Selain itu, keberhasilan pemasaran jasa tergantung pada penilaian yang dibuat dalam manajemen operasi. Proses, yang meliputi prosedur, tugas, metode, aktivitas, dan rutinitas di mana produk (barang atau jasa) dipasok ke konsumen, terdiri dari semua aktivitas kerja. Untuk meningkatkan layanan, manajemen proses harus diakui sebagai aktivitas yang berbeda. Karena persediaan jasa yang tidak dapat disimpan, aspek proses ini sangat penting dalam industri jasa²⁵.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah fasilitas yang nampak pada lokasi perusahaan dimana disitulah layanan diproduksi dan juga menjadi tempat berinteraksi perusahaan dengan konsumen. Dimana bukti fisik itu adalah yang paling nampak dengan situasi seperti kondisi lingkungan perusahaan, dekorasi, ruangan, atau atribut eksterior dan interior dari perusahaan tersebut.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler mendefinisikan Bukti fisik digambarkan sebagai "lingkungan di mana jasa diberikan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi serta setiap komponen nyata yang memungkinkan pelaksanaan atau komunikasi jasa. Secara khusus, komponen berwujud yang memudahkan untuk melakukan atau mengomunikasikan jasa disebut sebagai lingkungan di mana jasa diberikan, dari mana bisnis dan pelanggan

²⁵ Kelly, *Pemasaran Jasa*.

berinteraksi, dan komponen berwujud semacam itu²⁶". Unsur-unsur dalam *physical evidence* antara lain:

- a. *Facility Exterior* (Fasilitas Eksterior) adalah semua jenis grafik visual yang dirancang untuk mengkomunikasikan informasi kepada audiens tertentu. Fasilitas Eksterior terdiri dari Desain Eksterior, yang merupakan cerminan awal pengunjung dalam beraktivitas di lingkungan pelayanan. Ini biasanya berupa orang yang mencari informasi jalan di ruang publik seperti jalan atau di dalam/di luar gedung. Parkir (*Parking Area*) adalah istilah untuk tempat parkir umum yang tidak berada di jalan dan dapat berbentuk tempat parkir atau bangunan parkir. Luas tanah, aspek fisik seperti *landscape*, elemen hidup seperti tumbuhan dan hewan, faktor abstrak seperti pencahayaan dan kondisi meteorologi, dan elemen manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan membentuk *landscape*.
- b. *Facility Interior* (Fasilitas Interior) Desain interior adalah desain yang dihasilkan sebagai tanggapan dan dikoordinasikan dengan kode dan persyaratan peraturan dan mempromosikan konsep lingkungan yang ada di dalam ruangan. Fasilitas interior juga termasuk desain interior. Setiap grafik visual yang digunakan untuk menyajikan informasi kepada audiens tertentu dianggap signage interior. Ini biasanya berupa informasi jalan, yang dicari di ruang publik atau di dalam ruangan (nama perusahaan, petunjuk arah, peraturan). Segala sesuatu yang dibutuhkan

²⁶ K U Azizah and S E Suprajang, "Physical Evidence Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkenjng Wisatawan: Studi Kasus Pada Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) Kabupaten Blitar," *Jurnal Penelitian Manajemen* ..., 2020, 32–45

manusia untuk mengubah lingkungannya, serta lingkungan orang lain dan dirinya sendiri, dengan membangun alat sebagai sarana dan prasarana secara kolektif disebut sebagai peralatan (*equipment*). Untuk memudahkan pelanggan mencapai tujuannya, mesin, perabot, dan barang-barang lainnya ditempatkan sesuai dengan ukuran, bentuk, dan fungsinya. suhu dan kualitas udara.

- c. *Sound/ music/ scent/ lighting* (Suara/ music/ bau-bauan/ penerangan)
Lingkungan tempat jasa diberikan, baik berupa alat musik, bau-bauan, penerangan, dan lain-lain sangat mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Ini disebut sebagai suara, musik, aroma, dan pencahayaan. Sensitivitas penciuman dapat dipengaruhi oleh bau di lingkungan kerja. Dalam hal ini, penting untuk fokus menghilangkan aroma yang mengganggu di dekat lingkungan layanan yang sebenarnya. Saat ini terjadi, pencahayaan akan mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Oleh karena itu, dalam situasi ini, pencahayaan harus selalu diperhatikan untuk menjamin kenyamanan pengunjung di area layanan.
- d. *Other tangibles* (fasilitas berwujud lainnya) seperti *bussines card* (kartu bisnis) yaitu kartu yang memberikan rincian tentang perusahaan atau orang dan hanya dikirim sebagai pengingat selama pengenalan formal. Saat memberikan jasa wisata, staf atau penyedia layanan biasanya mengenakan seragam. Alat untuk mempromosikan barang, jasa, dan barang lainnya adalah brosur, yang terbuat dari kertas dan berisi berbagai penawaran dan informasi tentang produk atau jasa, serta halaman web

(*Web Pages*), yang merupakan dokumen atau sumber informasi. cocok, dapat dijangkau melalui *browser web*, dan ditampilkan di layar komputer.

Ryan Nugroho dan Edwin Japariato merekomendasikan agar bisnis menggunakan tiga teknik untuk mengendalikan bukti fisik strategis melalui tim pemasaran mereka, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-creating Medium*. Penyedia jasa memisahkan diri dari pesaing dan membuat fasilitas fisik mereka semenarik mungkin untuk menarik klien dari target pasar mereka.
- b. *As a message-creating medium*. menggunakan kata-kata atau simbol untuk secara efektif menyampaikan kepada audiens kualitas unik dari barang atau jasa.
- c. *An effect-creating medium*. seragam yang berbeda dari barang dan jasa yang disediakan dengan menggunakan berbagai warna, pola, suara, dan desain.

Tjiptono F menegaskan bahwa melalui komunikasi yang menyampaikan nilai, norma, perilaku, peran, dan pola interaksi antara pelanggan dan karyawan, desain bukti fisik memainkan peran penting dalam proses sosialisasi. Perusahaan menggunakan bukti fisik untuk memberikan berbagai layanan jasa sehingga pelanggan dapat membedakan bisnis mereka

dari pesaing dan mengkomunikasikan jenis segmen pasar yang mereka layani. Pengalaman dan persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh bukti fisik²⁷.

Menurut Ririn, ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

- a. *Essential evidence* (bukti penting), merupakan Kepuasan yang diungkapkan oleh penyedia jasa terkait dengan desain tata letak bangunan, ruang, dan lain-lain.
- b. *Peripheral evidence* (bukti tambahan), adalah manfaat yang, jika digunakan secara terpisah, tidak akan ada artinya.

8. Minat Beli

Kotler mendefinisikan minat sebagai suatu keadaan di mana konsumen belum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan landasan untuk mengantisipasi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan respon perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk sebagai respon terhadap suatu produk. Kurnia berpendapat bahwa proses pelanggan melihat dan belajar tentang suatu produk mengarah pada penciptaan keinginan dalam diri mereka untuk hal itu. Kecenderungan untuk merasa termotivasi atau tertarik untuk mengambil tindakan untuk memperoleh dan memiliki barang dan jasa dikenal sebagai minat beli. Niat konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu dinyatakan dalam minat beli mereka.

Kinnear & Taylor mendefinisikan minat beli sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian

²⁷ Fenny May Sara, Caria Ningsih, and Rini Andari, "Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung," *The Journal Gastronomy Tourism* 4, no. 1 (2017): 6–18.

yang sebenarnya diimplementasikan. Sesuai dengan Howard, yang berpendapat bahwa rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu terkait dengan minat beli.

Menurut beberapa pendapat para ahli di atas, minat beli adalah pernyataan konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau minat konsumen untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Pernyataan ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengantisipasi keinginan pelanggan. Mengikuti proses evaluasi alternatif, minat beli berkembang. Seseorang akan memilih berbagai pilihan untuk produk yang ingin mereka beli selama tahap evaluasi berdasarkan merek atau minat.

Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian akan menurun seiring dengan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika pelanggan menunjukkan minat, dikatakan bahwa mereka belum bertindak dengan cara yang dapat digunakan untuk meramalkan perilaku atau tindakan mereka di masa depan. Minat merupakan respon perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk sebagai respon terhadap suatu objek.

Mardiastika mengklaim bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain: (1) Konsumen sangat memperhatikan suatu produk (barang atau jasa). (2) Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. (3)

Dorongan untuk memiliki atau menginginkan (Desire). (4) Conviction, rasa keyakinan pribadi akan nilai, kesesuaian, dan manfaat dari pembelian yang dimaksud²⁸.

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah jenis minat yang mengacu pada tindakan seseorang yang lebih menyukai suatu produk daripada orang lain. Hanya jika sesuatu terjadi pada objek keinginannya, preferensi ini dapat diganti.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang mengidentifikasi seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung kualitas menguntungkan produk²⁹.

9. Hubungan antara Strategi Pemasaran dengan Minat Beli

Hubungan antara Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli, yang jika di terapkan dengan baik akan membentuk sebuah kolaborasi terciptanya sebuah bisnis yang sukses. Menurut Kotler sebagai langkah dalam proses pemasaran, perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan serta pasar di mana mereka beroperasi. Konsep paling

²⁸Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4, no. 3 (2019): 415–24.

²⁹Luthfiyatillah Luthfiyatillah et al., "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5, no. 1 (2020): 101–15.

dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan, kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasaran, namun kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia.

Sedangkan keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demand*). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi³⁰.

Ketika sebuah perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka peluang untuk menciptakan minat beli konsumen cukup besar. Minat beli dibentuk dari sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua hal tersebut munculah minat untuk membeli.

Strategi pemasaran yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi minat beli konsumen contohnya, pada aspek produk dan harga jika produk itu bagus dan berkualitas serta dilengkapi harga yang sesuai dengan

³⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*.

kemampuan masyarakat maka akan menimbulkan Minat Transaksional, yang artinya konsumen tidak segan mengeluarkan biaya untuk membelinya, kemudian menimbulkan minat referensial yang berarti barang tersebut patut untuk dijadikan rekomendasi kepada publik, selanjutnya untuk minat prefensial artinya barang tersebut dijadikan sebuah selera yang akan sulit tergantikan di hati konsumen, karena konsumen sudah mempercayakan kualitas produk dan harga tersebut.

Untuk aspek lokasi atau tempat dan promosi, jika lokasi yang digunakan berada di titik aman serta mudah untuk di kunjungi, maka konsumen akan nyaman berkunjung di waktu apapun. Sedangkan promosi dari konsumen adalah harapan besar dari seorang pebisnis agar bisnisnya dapat melebarkan sayap, yang mana konsumen mempromosikan melalui mulut ke mulut, yang memiliki dampak positif dan selaras dengan Minat Eksploratif. Minat ini timbul dimana individu akan menggali informasi lebih banyak untuk mendukung sisi-sisi positif dari bisnis tersebut, tujuannya agar semakin ramai dikunjungi dan diminati sehingga kedepannya konsumen mengharapkan bisnis itu akan terus ada dan mengalami kemajuan.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Persaingan yang ketat di industri percetakan mengharuskan usaha tersebut memiliki strategi yang baik agar mampu bertahan dalam persaingan. Maka dari itu percetakan karya bersaudara memerlukan strategi pemasaran yang mencakup elemen bauran pemasaran 7P meliputi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, untuk meningkatkan minat beli konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis secara langsung fakta yang ada di lapangan. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, data kualitatif mempunyai ciri tidak bisa dilakukan operasi matematika, seperti penambahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian. Penelitian ini sama sekali tidak berpengaruh terhadap jumlah angka-angka yang diperoleh dari lapangan. Tetapi lebih melihat pada realitas yang terjadi yang sedang diamati³¹. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan yang terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, atau untuk melakukan penyebaran suatu gejala lain dalam masyarakat.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih data mana yang tidak relevan. Pematasan

³¹ Muslich Situmorang Syafrizal Helmi and Lutfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis, Edisi Ke 3*, 2014.

dalam penelitian ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Berdasar pada judul penelitian “*Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada Percetakan Karya Bersaudara*” maka, penelitian ini akan dibatasi dari segi lokasi penelitian, subjek penelitian dan objek penelitian serta ruang lingkup penelitian.

C. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Startegi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah strategi yang menggunakan jasa yang meliputi *product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.

2. Minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

E. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah percetakan Karya Bersaudara yaitu pemilik, pekerja dan konsumen.

F. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data yang dipergunakan dalam mendukung analisis yang dilakukan dalam penulisan ini terbagi atas:

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya melalui data yang ada³². Data dikumpulkan secara langsung melalui tanya jawab dari lokasi yang diteliti yaitu mengenai Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada Percetakan Karya Bersaudara. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah percetakan Karya Bersaudara yaitu pemilik, pekerja dan konsumen. Adapun sumber data data dalam penelitian ini adalah percetakan karya bersaudara yaitu:

³² Titin Pramiyati, Jayanta Jayanta, and Yulnelly Yulnelly, "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)," *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (2017): 679.

No.	Nama	Umur	Jabatan
1	Yakub Ahmad S.Ag	51 Tahun	Pimpinan
Karyawan			
2	Harvey Harapan	30 Tahun	Bagian Produksi
3	Nurul Inayah Nasir	27 Tahun	Desain Grafis
4	Mustika Sultan	23 Tahun	Desain Grafis
Konsumen			
1	Arlies Latief	42 Tahun	PNS (BKPSDM)
2	Firman	32 Tahun	Pegawai Bapenda
3	Eva Radifah	50 Tahun	PNS (Guru SMAN 01 Luwu)

2) Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dapat berasal dari peneliti sebelumnya, jurnal, buku, dan sumber lain³³. Dalam penelitian ini sumber data sekundernya berasal dari hasil penelitian terdahulu, buku, maupun jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk menarik minat beli.

G. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang di teliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.

³³ Syafrizal Helmi and Lutfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah alat atau prosedur yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian yang mereka pilih³⁴. Untuk mengumpulkan data yang akurat, penelitian dilakukan pada objek itu sendiri, sehingga peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi adalah suatu kegiatan yang berusaha untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah yang akan diteliti dengan memperoleh data melalui pengamatan langsung terhadap objek yang sedang dipelajari. Observasi ini dilakukan peneliti dengan cara mengamati strategi pemasaran yang diterapkan oleh Percetakan Karya Bersaudara.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah jenis percakapan yang peneliti lakukan dengan responden untuk mengumpulkan informasi. *Interview guide* atau pedoman wawancara merupakan alat yang digunakan untuk melakukan wawancara. Dalam prakteknya wawancara dapat dilakukan baik secara formal maupun informal (bebas). Makna bebas yaitu memiliki kebebasan penuh untuk mengajukan pertanyaan apa pun kepada orang yang diwawancarai tanpa membawa panduan wawancara.

³⁴ Fabiana Meijon Fadul, "Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian," 2019, 1–11.

3. Teknik Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data wawancara dan observasi aktual. Dokumentasi dapat berbentuk teks, gambar, atau kreasi zaman yang berkaitan dengan subjek yang diteliti.

I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk keabsahan data dapat dilakukan :

1) Triangulasi

Triangulasi dalam penilaian kredibilitas adalah proses membandingkan informasi dari sumber yang berbeda, dengan cara yang berbeda, dan pada waktu yang berbeda. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber dan waktu.

- a) Triangulasi sumber memverifikasi data yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk menentukan kebenaran informasi.
- b) Triangulasi waktu, tingkat kepercayaan data sering juga dipengaruhi oleh waktu. Pengumpulan data dengan teknik wawancara di pagi hari, ketika narasumber masih terjaga dan tidak banyak masalah, akan menawarkan data yang lebih terpercaya, sehingga meningkatkan kredibilitasnya. Karena itu, dimungkinkan untuk memeriksa keabsahan data dengan menggunakan wawancara, observasi, atau prosedur lain dalam berbagai setting. Jika pengujian menghasilkan hasil yang berbeda, prosedur diulangi untuk menentukan derajat kepastian dalam data.

J. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari berbagai sumber, dengan berbagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles and Huberman, yaitu:

1. Reduksi data

Memilih informasi yang paling penting dari data, dan kemudian pisahkan informasi yang kurang penting untuk dibuang. Peneliti akan merasa lebih mudah untuk menyelesaikan tahap pengumpulan data dan menyajikan gambaran umum data dengan analisis reduksi data.

2. Display data

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data, dimana informasi dapat ditampilkan sebagai grafik, ringkasan, dan sejenisnya. Untuk mempermudah memahami apa yang terjadi sehingga mereka dapat merencanakan tindakan di masa depan.

3. Kesimpulan dan verifikasi

Langkah yang terakhir adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal hanya bersifat sementara, sehingga dapat direvisi jika informasi tambahan tersedia. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menarik kesimpulan dari data yang belum pernah dilihat sebelumnya. Alhasil, penelitian ini berpotensi untuk memajukan bisnis.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Lokasi Penelitian
 - a. Sejarah percetakan karya bersaudara

Karya Bersaudara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa percetakan, perusahaan yang berlokasi di jalan masuk kantor DPRD Kabupaten Luwu ini berdiri pada tahun 2000. Diawali dengan niat dan pengalaman di bidang percetakan bapak Yakub Ahmad mulai merintis usahanya. Beliau memilih usaha percetakan karena keadaan bisnis percetakan khususnya di kota belopa pada saat itu belum banyak.

Pada mulanya perusahaan masih menggunakan rumah kontrakan sebagai tempat usaha karena pada saat itu bapak Yakub masih belum memiliki permodalan yang cukup untuk membeli gedung baru. Untuk mendapatkan modal awal beliau di bantu oleh saudara-saudaranya, sehingga terkumpul dan bisa membeli satu mesin fotocopy pada saat itu.

Bapak yakub merupakan pribadi yang gigih dan ulet dalam menjalankan usahanya. Berkat kerja keras dan kegigihannya itu akhirnya usaha percetakan yang telah dirintis berhasil bertahan hingga saat ini. Hal ini tidak dapat terlepas dari dukungan saudara-saudara dan juga istri yang terus mendorong beliau agar tidak pantang menyerah. Pada tahun 2008 akhirnya beliau dapat membeli tanah yang kini menjadi tempat berdirinya perusahaan. Lokasi gedung ini merupakan lokasi yang sangat strategis karena berada di

dekat rumah, lokasi perkantoran, sekolah dan terletak di tepi jalan raya. Beliau mengaku sangat beruntung mendapat tempat tersebut. Setelah itu usaha percetakan karya bersaudara terus berkembang hingga saat ini beliau memiliki 13 orang karyawan dan produk yang dihasilkan lebih bervariasi.

Tampak depan Percetakan Karya Bersaudara



Gambar 4.1

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi percetakan yang profesional, memiliki kredibilitas, integritas dan totalitas dalam yang tinggi dalam pengembangan usaha.

2) Misi

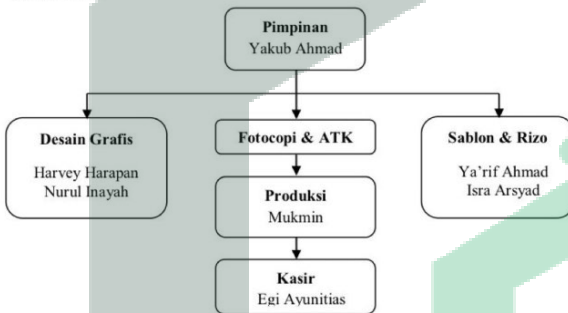
a) Memberikan pelayanan cepat dan tepat melalui pengembangan layanan, penggunaan teknologi dan karyawan yang bekerja secara profesional.

- b) Menjadi partner bisnis yang terpercaya bagi *customer* dengan mengedepankan pelayanan terbaik serta kepuasan *customer*.
- c) Memberikan harga terbaik bagi *customer* agar merasa puas dan dapat bersaing di pasaran tanpa mengurangi bahan dan kualitas produk yang dihasilkan.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada dasarnya diperlukan oleh setiap perusahaan. Struktur organisasi yang ada harus dibuat secara rinci dan menjelaskan mengenai tanggung jawab, tugas dan wewenang tiap-tiap fungsi yang berada di dalamnya. Struktur organisasi dibentuk bertujuan untuk dapat mengarahkan dan mengatur semua anggota organisasi perusahaan dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Percetakan karya bersaudara memiliki strktuktur organisasi dalam bentuk yang relatif sederhana. Berikut struktur organisasi percetakan karya bersaudara:



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Percetakan Karya Bersaudara

2. Hasil Penelitian

a. Produk

Menurut Kotler & Amstrong, Produk Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat diketahui produk adalah sesuatu yang dihasilkan atau dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen untuk digunakan ataupun untuk dikonsumsi agar memenuhi kebutuhannya.

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen agar dapat memenuhi harapan mereka. Kemampuan produk untuk menunjukkan fungsionalitas, termasuk daya tahan lengkap, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, di antara fitur produk lainnya. Bapak Yakub selaku pemilik percetakan karya bersaudara mengatakan,

“jika saya menemukan produk yang cacat maka produk tersebut akan saya kembalikan untuk diganti dengan yang baru karena percetakan saya tidak dapat mengolah produk yang cacat atau rusak tersebut³⁵.”

Pemilik percetakan melakukan pengendalian kualitas produk dengan mengecek barang-barang yang datang kemudian apabila menemukan barang yang cacat atau rusak maka produk tersebut akan dikembalikan karena tidak dapat di olah di percetakan karya bersaudara itu sendiri.

³⁵ Bapak Yakub Pemilik Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 29 Agustus 2022)

2) Desain Produk

Desain produk adalah kombinasi fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsionalitas produk tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada indikator ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai hasil cetakan pada percetakan karya bersaudara apakah dapat bertahan lama atau tidak dan narasumber menjawab iya, bapak Yakub mengatakan bahwa,

“Hasil cetakan di percetakan saya itu dapat bertahan lama atau tidaknya tergantung dari jenis bahan yang digunakan untuk cetakan, contoh pada pembuatan spanduk atau baliho ada 3 macam bahan atau media yang digunakan untuk mencetak yaitu vinyl, flexy korea dan backlight. Jika konsumen ingin memilih bahan yang kualitasnya bagus maka spanduk atau baliho tersebut juga akan bertahan lama dan saya sarankan untuk memilih bahan backlight, nah bahan yang ini tidak hanya dapat digunakan untuk membuat spanduk tapi juga dapat digunakan untuk pembuatan neon box dan hasilnya pun dapat bertahan lama³⁶.”

Selain itu narasumber juga mengatakan bahwa cetakan dapat bertahan lama itu tergantung dari tempat pemasangannya. Saudari Nurul Inayah mengatakan bahwa,

“Kalau menurut saya yah tergantung dari tempat pemasangan seperti baliho, kalau di pasang diluar ruangan dan terkena matahari langsung dan hujan maka cetakannya akan cepat memudar begitupun sebaliknya jika dia dipasang di dalam ruangan makan hasil cetakannya akan bertahan lama³⁷.”

Percetakan karya bersaudara memiliki hasil cetakan yang dapat bertahan lama itu pertama tergantung dari bahan yang digunakan apakah berkualitas atau biasa saja, tapi kembali lagi itu adalah pilihan dari konsumen sendiri, kemudia yang kedua cetakannya dapat bertahan lama itu tergantung

³⁶ Bapak Yakub Pemilik Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 29 Agustus 2022)

³⁷ Nurul Inayah Selaku Karyawan Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 29 Agustus

dari tempat pemasangannya jika itu *outdoor* maka dapat memungkinkan cetakan tidak bertahan lama karena terkena sinar matahari langsung begitupun sebaliknya jika dia dipasang *indoor* maka hasilnya pun akan bertahan lama karena tdk terkena paparan sinar matahari.

3) Merek produk

Merek sebagai nama, frasa, tanda, simbol, atau desain, sendiri atau dalam kombinasi, yang digunakan untuk membedakan barang satu penjual dari barang pesaing dan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual. Pada indikator ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai percetakan manakah yang lebih dikenal oleh konsumen, dan semua narasumber menjawab percetakan yang lebih dikenal yaitu percetakan karya bersaudara, bapak Arlis mengatakan bahwa,

“Saya lebih mengenal percetakan karya bersaudara sudah sejak lama dibandingkan dengan percetakan lain karena percetakan yang pertama kali saya tempati untuk membeli produk hingga saat ini adalah di percetakan karya bersaudara selain sudah lama, saya mengenal karya bersaudara juga karena merek atau logo percetakan ini mudah diingat”³⁸

Ibu Efa juga mengatakan bahwa,

“saya lebih mengenal percetakan karya bersaudara, karena percetakan ini sudah sangat lama berdirinya. Karena juga sangat dekat dengan sekolah tempat saya mengajar.”³⁹

Kemudian Firman juga mengatakan bahwa,

“Percetakan yang saya kenal lebih dulu yaitu percetakan karya bersaudara”⁴⁰.

³⁸ Arlis Selaku Konsumen Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 30 Agustus 2022)

³⁹ Efa Selaku Konsumen Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 31 Agustus 2022)

⁴⁰ Firman selaku Konsumen Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 30 Agustus 2022)

Ketiga narasumber di atas mengatakan bahwa yang lebih dulu mereka kenal adalah percetakan karya bersaudara, karena percetakan ini telah berdiri sudah sangat lama, sebelum mereka kerja di kantor dan sekolahpun percetakan karya bersaudara sudah ada.

4) Keanekaragaman Produk

keragaman produk sebagai rangkaian lengkap barang dan jasa yang diberikan kepada pelanggan oleh pelaku komersial. Pada indikator ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai apa saja produk/ jasa yang disediakan oleh percetakan karya bersaudara dan semua nara sumber menjawab yang sama. Bapak Yakub mengatakan bahwa,

“produk dan jasa yang saya sediakan di percetakan karya bersaudara itu ada ATK (alat tulis kantor) seperti kertas, buku, pulpen, spidol, box file, agenda, pembolong, kalender, dan lain sebagainya. Kemudian saya juga menyediakan jasa sablon, banner, baliho, spanduk, stempel, stiker, print, pembuatan brosur, cetak foto, dan pembuatan batu nisan⁴¹.”

Harvey juga mengatakan bahwa,

“Jadi produk yang disediakan di percetakan karya bersaudara itu ada ATK (alat tulis kantor), fotocopy print, cetak baliho, spanduk, banner, id card, undangan, cetak buku yasin, dan lain-lain⁴².”

produk/ jasa yang disediakan oleh percetakan karya bersaudara ini lumayan lengkap karena hampir semua yang dibutuhkan oleh target pasar mereka tersedia di percetakan karya bersaudara.

⁴¹ Bapak Yakub Pemilik Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 29 Agustus 2022)

⁴² Harvey Selaku Karyawan Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 29 Agustus 2022)

b. Harga

Proses penetapan harga adalah bagian penting dalam mengelola strategi perusahaan.

1) Keterjangkauan Harga

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan membutuhkan harga yang wajar. Pelanggan akan mencari barang yang biayanya dapat mereka bayar. Pada indikator ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai cara menentukan harga sehingga sesuai dengan kantong konsumen. Bapak Yakub mengatakan bahwa,

“Cara saya memberikan harga itu di tentukan beragam sesuai dengan desain, kualitas bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen dan yang mana harga jual juga mengikuti harga pasaran pada umumnya⁴³.”

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa percetakan karya bersaudara menentukan harga berdasarkan kualitas produk yang dipesan oleh konsumen karena semakin bagus barang atau semakin sulit tingkat produksi yang dipesan maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan, yang mana hal ini agar memberikan kepuasan pada konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pelanggan biasanya tidak perlu khawatir dengan produk tertentu jika harus membelinya dengan harga yang relatif tinggi karena kualitas produk yang baik. Pada indikator ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai produk yang apabila ditemukan kurang baik kualitasnya apakah percetakan

⁴³ Bapak Yakub Pemilik Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 29 Agustus 2022)

karya bersaudara memberikan potongan harga kepada konsumen, . Harvey (karyawan) mengatakan bahwa,

“Jadi jika di temukan produk yang kurang baik maka biasanya aka diberikan potongan harga apabila konsumen tersebut tetap ingin mengambil produk tersebut tetapi jika tidak ingin mengambilnya maka saya akan gantikan dengan yang baru⁴⁴.”

Bapak Yakub (owner) mengatakan bahwa,

“Jadi ketika ditemukan produk yang kurang baik kualitasnya itu maka saya tidak akan memberikan potongan harga melainkan mengganti produk tersebut dengan produk yang baru⁴⁵.”

Bapak Yakub juga mengatakan bahwa,

“saya juga memberikan potongan harga sebesar 5% kepada konsumen yang memesan dalam jumlah banyak cetakan”.

Percetakan karya bersaudara apabila menemukan produk yang kurang bagus kualitasnya itu memberikan potongan harga apabila konsumen tersebut setuju untuk tetap mengambil produk tersebut apabila masih dapat digunakan tapi meminta potongan harga kepada owner, dan ownerpun memberikan potongan harga tersebut jika konsumen tetap ingin mengambil produk tersebut tapi jika tidak maka produk tersebut akan diganti dengan yang baru. Percetakan karya bersaudara juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang memesan dalam jumlah banyak.

3) Daya saing harga

Untuk memastikan bahwa barangnya dapat bersaing di pasar, perusahaan memperhitungkan harga jual produk yang dijual oleh para

⁴⁴ Harvey Selaku Karyawan Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 29 Agustus 2022)

⁴⁵ Bapak Yakub Pemilik Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 29 Agustus 2022)

pesaingnya. Pada indikator ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai apakah percetakan karya bersaudara pernah memperhatikan harga produk percetakan lain untuk menetapkan harga di percetakan karya bersaudara, dan bapak Yakub mengatakan bahwa,

“ya saya memperhatikan harga pasaran pada percetakan lain untuk menentukan harga di percetakan karya bersaudara”.

Percetakan karya bersaudara juga memperhatikan harga produk percetakan lain untuk menentukan harga produknya, karena pada saat ingin menentukan harga tentunya kita juga harus melihat kondisi pasar di daerah kita agar tidak merugikan perusahaan dan juga konsumen kita.

c. Tempat/ Lokasi

Lokasi dapat dikatakan sebagai tempat untuk melayani pelanggan atau untuk memajang barang.

1) Akses

Akses, seperti tempat-tempat yang nyaman yang biasa dikunjungi. Pada indikator ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai pemilihan lokasi pada percetakan karya bersaudara. Bapak Yakub mengatakan bahwa,

“Saya memilih lokasi ini karena lokasi tersebut mudah terlihat oleh masyarakat sehingga akan membuat tempat atau lokasi percetakan saya ini mudah dikenal oleh masyarakat, lokasi inipun sangat dekat dengan area perkantoran dan sekolah. Akses yang dilalui pun banyak orang yang berlalu lalang karena sangat dekat pula dengan jalan raya besar. Sehingga membuka peluang untuk konsumen yang datang semakin banyak⁴⁶.”

⁴⁶ Bapak Yakub Pemilik Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 29 Agustus 2022)

Pemilihan lokasi percetakan karya bersaudara sudah ditentukan sejak tahun 2008 saat pindah keempat kalinya dan lokasi tersebutlah yang menjadi lokasi terakhir yang masih bertahan hingga saat ini karena lokasi tersebut sangat strategis, lokasinya tepat di tepi jalan raya, banyak rumah, dekat dengan lokasi perkantoran dan sekolah sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menemukan percetakan karya bersaudara.

2) Lalu Lintas

Lalu lintas adalah pergerakan kendaraan bertenaga manusia di jalan saat mereka berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Dari indikator ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai banyaknya orang yang berlalu lalang apakah dapat memberi peluang peningkatan penjualan bagi percetakan, dan bapak Yakub mengatakan bahwa,

“Dari sekian banyaknya orang yang berlalu lalang sangat membuka peluang untuk meningkatkan penjualan bagi percetakan saya ini karena sebagian besar yang berlalu lalang yaitu anak sekolah dan orang-orang perkantoran⁴⁷.”

Banyaknya orang yang berlalu lalang itu dapat memberi banyak peluang bagi percetakan karya bersaudara karena percetakan karya bersaudara lebih banyak dikenal dan tertarik untuk datang ke percetakan untuk membeli produk.

3) Lingkungan

Lingkungan meliputi kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan. Pada indikator ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai penyediaan tempat yang nyaman untuk konsumen.

⁴⁷ Bapak Yakub Pemilik Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 29 Agustus 2022)

Bapak Yakub mengatakan bahwa,

“Ya, saya rasa saya sudah menyediakan tempat yang cukup nyaman untuk para konsumen percetakan karya bersaudara.”

Bapak Arlis (konsumen) juga mengatakan bahwa,

“Ya, percetakan karya bersaudara menyediakan tempat yang nyaman kepada konsumen, seperti tempat duduk bagi konsumen. Namun, mungkin kedepannya perlu lebih tertata rapi lagi tempatnya⁴⁸.”

Ibu Efa (konsumen lain) juga mengatakan bahwa,

“Ya, percetakan karya bersaudara menyediakan tempat yang cukup nyaman bagi konsumen, cuman menurut saya kursi atau tempat duduknya yang kurang karena sangat banyak konsumen yang datang ke percetakan, kemudian juga kurang menyediakan minuman dingin, karena kadang konsumen yang datang menunggu lama dan pasti haus⁴⁹.”

Penyediaan tempat yang nyaman bagi konsumen di percetakan karya bersaudara itu memang sudah nyaman tapi ada juga pelanggan yang mengatakan bahwa kursi / tempat duduk yang di sediakan masih kurang karena banyaknya pelanggan yang datang membuat banyak konsumen yang tidak kebagian tempat duduk, kemudian pelanggan lain juga mengatakan bahwa di percetakan karya bersaudara harusnya menyiapkan minuman dingin karena terkadang ada pelanggan yang merasa haus karena kelamaan menunggu antrian.

⁴⁸ Arlis Selaku Konsumen Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 30 Agustus 2022)

⁴⁹ Efa selaku Konsumen Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 31 Agustus)

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan program pemasaran.

1) Word of mouth (WOM)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh konsumen untuk mengiklankan, menyarankan, dan menjual barang atau jasa kepada konsumen lain yang telah mereka gunakan. Pada indikator ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai bagaimana cara percetakan karya bersaudara memperkenalkan produknya kepada konsumen, pada wawancara ini bapak Yakub mengatakan bahwa,

“saya memasarkan produk saya dengan cara promosi dari mulut ke mulut karena pada saat itu sosial media masih sangat jarang digunakan⁵⁰.”

Cara percetakan karya bersaudara memasarkan produknya yaitu dengan promosi *Word Of Mouth* karena pada saat itu sosial media masih sangat jarang digunakan dikalangan masyarakat sehingga tidak memungkinkan bagi percetakan karya bersaudara untuk melakukan promosi melalui jejaring sosial, sampai saat inipun percetakan karya bersaudara masih menggunakan promosi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).

e. *People* (Orang)

People sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Orang-orang yang bekerja sebagai penyedia layanan memiliki dampak signifikan pada mutu layanan

⁵⁰ Bapak Yakub Pemilik Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 29 Agustus 2022)

yang diberikan, dan keputusan yang dibuat sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Seperti yang dikatakan oleh pemilik percetakan karya bersaudara dari hasil wawancara,

“Cara saya merekrut karyawan yaitu dengan membuka lowongan pekerjaan sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh percetakan saya, misalnya saya butuh desain grafis maka saya akan menerima calon karyawan yang memang memiliki skill di bidang tersebut, sehingga jika sudah mulai bekerja dia tidak kaku dengan pekerjaannya⁵¹”.

Percetakan karya bersaudara dalam perekrutan karyawannya yaitu dengan cara membuka lowongan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga, calon karyawan saat sudah mulai bekerja tidak kaku dalam pekerjaannya.

Selain itu pemilik percetakan karya bersaudara juga sering memberikan motivasi kepada karyawannya seperti yang di katakan oleh bapak Yakub bahwa,

“Ya, saya memberikan motivasi karyawan-karyawan saya yaitu dengan cara dengan memberikan semangat dan juga memberi bonus agara mereka makin maksimal dalam pekerjaannya⁵²”

Pemilik percetakan karya bersaudara memotivasi karyawannya dengan memberikan semangat dan insentif sebagai motivasi agar karyawan maksimal dalam pekerjaannya sehingga dapat mencapai tujuannya.

f. Proses (*Process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Percetakan karya bersaudara dalam

⁵¹ Bapak Yakub Pemilik Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 01 November 2022)

⁵² Bapak Yakub Pemilik Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 01 November 2022)

melakukan segala kegiatannya sesuai dengan prosedur kerjanya yang sudah ditentukan sebelumnya, seperti yang dikatakan oleh karyawan percetakan karya bersaudara Harvey mengatakan bahwa,

“Jadwal kerja di percetakan karya bersaudara itu mulai hari senin sampai sabtu, jam kerjanya mulai dari jam 08.00 – 17.00. Proses produk atau jasa pada percetakan ini yakni dimulai dari costumer datang memesan barang/ jasa lalu costumer dilayani dengan baik, kemudian karyawan akan menanyakan apa yang diinginkan oleh costumer, kemudian setelah sepakat saya akan memberitahu harga produk / jasa tersebut, nah setelah ada kesepakatan dengan harganya barulah produk/ jasa tersebut saya buat⁵³”.

Seperti pada penuturan di atas, percetakan karya bersaudara prosedur jadwal kerja sudah diterapkan dengan baik yakni hari senin sampai hari sabtu, selain itu jam kerjanya dimulai dari pukul 08.00 – 17.00 sore hari. Proses produk/ jasa sampai hingga ke tangan konsumen memiliki proses yang tidak terlalu panjang sehingga costumer tidak menunggu terlalu lama.

g. *Physical Evidence* (bentuk fisik)

Bukti Fisik adalah fasilitas yang nampak pada lokasi perusahaan dimana disitulah layanan diproduksi dan juga menjadi tempat berinteraksi perusahaan dengan konsumen. Percetakan karya bersaudara memiliki fasilitas kenyamanan yang di berikan untuk konsumen. seperti yang dikatakan oleh pemilik percetakan karya bersaudara dalam hasil wawancara bahwa,

“Saya memberikan fasilitas pelayanan berupa tempat parkir yang luas untuk konsumen dan tempat duduk yang nyaman untuk konsumen⁵⁴”.

⁵³ Harvey Selaku Karyawan Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 31 November 2022)

⁵⁴ Yakub Selaku Pemilik Percetakan Karya Bersaudara (Wawancara 31 November 2022)

Percetakan karya bersaudara memiliki lingkungan fisik yang nyaman yang untuk konsumen yang datang ke percetakan untuk membeli produk agar mereka konsumen merasa nyaman berada di percetakan.

B. Pembahasan

Penelitian ini telah memaparkan data mengenai strategi pemasaran untuk menarik minat beli pada percetakan karya bersaudara di kelurahan senga, selanjutnya akan dibahas secara runtut mengenai temuan yang telah didapatkan, yakni: produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Seperti pada percetakan karya bersaudara ini yang sangat menjaga kualitas produknya.

Percetakan karya bersaudara dalam menjaga kualitas produknya, yaitu dengan memilih tinta dan mesin-mesin produksi yang baik sehingga kualitas hasil cetaknya pun bagus. seperti tinta yang digunakan untuk cetakan itu menggunakan tinta yang berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan produk yang tahan lama bahkan hingga hitungan tahun. Selain itu percetakan karya bersaudara juga menggunakan mesin-mesin dan perlengkapan produksi yang berkualitas. Dari hasil penuturan pemilik percetakan karya bersaudara mesin-

mesin produksi yang digunakan itu bagus kualitasnya karena mesin produksi di servis setiap bulan untuk tetap menjaga kualitas cetakan.

Konsumen tertarik untuk mengelola hubungan yang positif dengan perusahaan pemasok produk karena kualitas produk. Perusahaan dan konsumen akan memiliki kesempatan untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan harapan yang mendasari persepsi konsumen jika terjadi interaksi timbal balik di antara mereka. Oleh karena itu, dengan meningkatkan pengalaman yang menyenangkan dan membatasi pengalaman yang tidak menyenangkan, perusahaan pemasok produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen⁵⁵.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dapat dilihat bahwa harga produk yang digunakan oleh percetakan karya bersaudara seperti produk yang tidak mudah rusak, produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, ukuran produk yang memenuhi standar dan produk yang nyaman digunakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Komda Saharja dkk. Menunjukkan bahwa Kualitas produksi suatu barang pada tingkatan/nilai standar yang dipersyaratkan dapat dicapai dan dihasilkan apabila unsur-unsur yang ada didalam proses produksi itu memenuhi kriteria /standard teknis tertentu. Peralatan produksi disini berarti mencakup mesin-mesin dan

⁵⁵ Malik Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" 4, no. 1 (2019): 175–82.

perlengkapan untuk produksi, mulai dari peralatan untuk persiapan produksi, produksi cetak dan penyelesaian produksi. Kemudian teknik produksi menyangkut sistem dan cara memproduksi suatu barang cetakan. Kedua aspek diatas sulit dilakukan standarisasi, karena sangat berkaitan dengan teknik memproduksi, asal mesin-mesin produksi, kondisi mesin-mesin produksi, dan tentunya kemampuan pendanaan dari perusahaan percetakannya. Perkembangan teknologi produksi cetak berikut alat/mesin percetakan, memberikan dampak yang positif untuk menghasilkan kualitas produk yang diharapkan. Dalam produksi cetak digital maka ada beberapa hal yang terkait ,dimana hal tersebut terkait dengan kualitas, kuantitas dan waktu dalam proses produksi cetak digital printing⁵⁶.

Penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian ini karena dengan memilih tinta dan mesin-mesin produksi yang berkualitas akan membuat kualitas hasil produk (jasa) yang bagus dan berkualitas pula. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan. percetakan karya bersaudara menawarkan produk-produk yang sangat bervariasi dan tentunya berkualitas. Percetakan karya bersaudara ini sangat mengikuti perkembangan pasar, dan selalu menawarkan produk yang berkualitas.

Untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan, percetakan karya bersaudara menawarkan produk-produk yang sangat

⁵⁶ Komda Saharja and Raju Gobal, "Pengaruh Waktu Proses Produksi Digital Printing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Cetak," *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI 5*, no. 1 (2021): 458-69.

bervariasi. Percetakan karya bersaudara sangat mengikuti perkembangan pasar, selalu menawarkan produk yang baru.

b. Desain produk

Desain produk pada percetakan karya bersaudara itu tergantung dari keinginan pelanggan itu sendiri, konsumen bebas memilih desain yang sesuai dengan keinginannya dan pada saat konsumen sudah menentukan desain yang diinginkan maka bagian desain grafis yang akan melanjutkan prosesnya, dan tentunya hasilnya akan memuaskan bagi konsumen karena sesuai dengan keinginan mereka.

Desain produk adalah fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan kegunaannya bagi konsumen, yang pada gilirannya menentukan keunggulan produk. Anandya mengatakan bahwa produk suatu merek dibedakan dari produk perusahaan pesaing melalui desain produknya, sehingga memberikan kualitas yang unik. Oleh karena itu, desain produk mengacu pada aspek produk yang mempengaruhi tampilan dan kegunaannya bagi konsumen, dan penampilan produk berfungsi untuk membedakan produk satu merek dari produk perusahaan lain. Seberapa baik desain dapat berubah dalam menanggapi perubahan pasar dalam bentuk apa pun akan mempengaruhi apakah suatu produk bertahan melalui siklus pasar. Desainer harus menentukan berapa banyak yang harus diinvestasikan dalam bentuk,

pengembangan fitur, kecocokan, dan gaya agar desain dapat merespons perubahan pangsa pasar⁵⁷.

Zhang et al mengatakan bahwa kemajuan teknis telah membantu dalam pengembangan desain produk, memungkinkan bisnis untuk melibatkan pelanggan dalam penciptaan produk untuk menciptakan barang dengan penampilan dan fungsionalitas yang diinginkan pelanggan secara eksplisit (desain khusus). Dengan mengembangkan desain khas yang menantang untuk ditiru oleh para pesaing, ini akan membantu bisnis mengalahkan para pesaingnya dan menyoroti pentingnya desain produk dalam kapasitasnya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar⁵⁸.

Desain grafis suatu produk ini dapat menarik minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk untuk mendapatkannya. Dengan adanya anggota atau karyawan yang memiliki keahlian dalam desain grafis untuk mendesain produk yang khas ini akan menarik minat beli konsumen pada percetakan karya bersaudara.

c. Merek produk

Merek merupakan nama, symbol/logo, warna, desain, maupun huruf tertentu. Logo identitas dari percetakan karya bersaudara ini mampu memberi kesan profesional, warna merah, biru, dan kuning ini merupakan warna primer aditif yang menggambarkan suatu percetakan yang pastinya akan membutuhkan warna-warna itu untuk produknya.

⁵⁷ Analisis Pengaruh et al., "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)" 6 (2017): 1–15.

Logo Percetakan Karya Bersaudara



Gambar 4.3

Merek ini memberikan identitas serta pembeda dengan produk pesaing. Merek dibuat dengan semenarik mungkin agar mudah dikenal serta memiliki arti yang positif sehingga mudah diingat dan menarik perhatian masyarakat. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian. Menurut penuturan pemilik percetakan karya bersaudara bahwa percetakannya sudah dikenal sejak dulu karena percetakan ini sudah berdiri sejak tahun 2000, jadi sudah berdiri sekitar 22 tahun lamanya, itulah sebabnya nama percetakan karya bersaudara selalu diingat oleh konsumen.

Kotler mendefinisikan merek sebagai nama, frasa, tanda, simbol, atau desain, sendiri atau dalam kombinasi, yang digunakan untuk membedakan barang satu penjual dari barang pesaing dan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual.

Dengan adanya merek maka produk / jasa yang dimiliki oleh percetakan karya bersaudara akan dikenal dan mudah diingat oleh konsumen

apalagi percetakan karya bersaudara ini adalah percetakan yang sudah lama dirintis oleh pemiliknya sehingga merek percetakan karya bersaudara mudah dikenal dan sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen.

d. Keanekaragaman produk

Menurut penuturan pemilik karya produk/ jasa yang disediakan oleh percetakan karya bersaudara antara lain ATK (alat tulis kantor), Kemudian menyediakan jasa sablon, banner, baliho, spanduk, stempel, stiker, print, pembuatan brosur, cetak foto, dan pembuatan batu nisan, produk yang disediakan ini lumayan lengkap karena hampir semua yang dibutuhkan oleh konsumen tersedia di percetakan karya bersaudara.

Keragaman produk, menurut Kotler dan Armstrong, mengacu pada rangkaian lengkap barang dan jasa yang diberikan kepada pelanggan oleh pemain komersial. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus bijak dalam memilih barang yang tersedia, karena hal ini akan memudahkan pelanggan untuk memilih dan mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut penuturan pemilik karya produk/ jasa yang disediakan oleh percetakan karya

bersaudara antara lain ATK (alat tulis kantor), Kemudian menyediakan jasa sablon, banner, baliho, spanduk, stempel, stiker, print, pembuatan brosur, cetak foto, dan pembuatan batu nisan, produk yang disediakan ini lumayan lengkap karena hampir semua yang dibutuhkan oleh konsumen tersedia di percetakan karya bersaudara.

Penelitian yang dilakukan oleh Berliana Citra Hapsari dkk. Menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan untuk kepuasan konsumen dan minat beli konsumen. keberagaman produk yang ditawarkan oleh percetakan karya bersaudara ini dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli produk yang mereka inginkan⁵⁹.

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual⁶⁰.

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Percetakan karya bersaudara menawarkan

⁵⁹ Berliana Citra Hapsari and Sri Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 2 (2022): 1–15,

⁶⁰ Siti Khoiriah, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada ' Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur '" 15, no. 1 (2017): 10–18.

berbagai macam produk percetakan seperti, Atk, yasin, undangan, brosur, nota, kalender, piagam, sertifikat, kartu nama, cetak A3, map kantor, spanduk, x-banner, baliho, sticker, ID card, neon box, sablon baju, pin, dan lain-lain. Dengan adanya keragaman produk inilah yang akan menarik minat beli konsumen untuk datang membeli produk yang mereka inginkan.

Tabel 4.1
Jenis cetakan Percetakan Karya Bersaudara

Undangan Pernikahan	Id Card	Bendera
Yasin	Sertifikat	Map Raport
Sticker	Cutting Sticker	Baliho
Brosur	Sablon Baju	X-Banner
Nametag	Stempel	Neon Box
Kalender	Kartu Nama	Pin

2. Harga

a. Keterjangkauan harga

Percetakan karya bersaudara memberikan harga yang cukup terjangkau untuk para konsumen yang membeli produk di percetakan tersebut menurut penuturan pemilik percetakan karya bersaudara cara memberikan harga produknya yaitu ditentukan beragam sesuai dengan desain, kualitas bahan yang digunakan untuk produksi produk yang diinginkan konsumen.

Keterjangkauan harga adalah harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka yang dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen

untuk membeli produk mereka. Keterjangkauan harga adalah jumlah yang ditetapkan sebuah perusahaan untuk barang-barang mereka pada tingkat yang dapat dibeli oleh pelanggan mereka. Pelanggan pasti akan mengevaluasi harga ketika memutuskan apakah akan membeli barang mereka atau tidak.

Hasil dari penuturan pemilik percetakan karya bersaudara mengatakan bahwa, dimana harga juga disesuaikan dari bahan yang digunakan untuk cetakan. Seperti pada pembuatan spanduk atau baliho ada 3 macam bahan atau media yang digunakan untuk mencetak yaitu vinyl, flexy korea dan backlight. Jika konsumen ingin memilih bahan yang kualitasnya bagus maka spanduk atau baliho tersebut juga akan bertahan lama dan harganya pun masih terjangkau. Dengan harga terjangkau yang diberikan oleh percetakan karya bersaudara tentunya akan menarik konsumen apalagi hasil cetakannya yang berkualitas.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Percetakan karya bersaudara menetapkan harga sebanding dengan kualitas produknya dan apabila terjadi kerusakan pada produk yang dibeli misal bagian produksi tidak memperhatikan tinta yang digunakan sudah mau habis maka biasanya inilah yang jadi penyebab tidak sesuai warna yang diinginkan konsumen dengan hasil cetakannya maka Penuturan pemilik percetakan karya bersaudara mengatakan bahwa jika konsumen menemukan produk/ jasa yang kurang bagus kualitasnya itu maka owner akan memberikan potongan harga apabila konsumen tersebut setuju untuk tetap mengambil produk/ jasa tersebut dan jika produk tersebut masih dapat

digunakan. tapi jika tidak maka produk / jasa tersebut akan diganti dengan yang baru.

Harga yang diberikan oleh percetakan karya bersaudara terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut. Dengan adanya hal ini tentunya akan menarik minat beli konsumen.



Tabel 4.1
 Nama dan Harga Produk Percetakan Karya Bersaudara

No.	Nama Produk	Harga Produk
1.	Undangan Pernikahan	Rp.2.500 – Rp.7.000
2.	Brosur	Rp.7.500
3.	Nametag	Rp.15.000
4.	Kalender	Rp.12.000
5.	Piagam	Rp.15.000
6.	Id Card	Rp.15.000
7.	Sertifikat	Rp.7.500
8.	Cutting Sticker	Rp.300/cm
9.	Sticker	Rp.90.000/Meter
10.	Sablon Baju	Rp.10.000
11.	Stempel	Rp.35.000 – Rp.100.000
12.	Kartu Nama	Rp.80.000/box
13.	Bendera	Rp.120.000
14.	Map Raport	Rp.50.000 – Rp.65.000
15.	Baliho	Rp.35.000/Meter
16.	X-Banner	Rp.120.000
17.	Neon Box	Rp.100.000
18.	Pin	Rp.5000 – Rp.10.000
19.	Yasin	Rp.35.000 – Rp.40.000
20.	Nota	Rp.12.000

c. Daya saing harga

Percetakan karya bersaudara dalam menentukan harga sedikit lebih rendah dibandingkan harga pesaing karena beberapa percetakan lainpun datang membeli produk / jasa di percetakan karya bersaudara untuk dijual kembali di percetakan mereka sehingga harga yang di tawarkan oleh pesaing akan sedikit lebih mahal dibandingkan harga di percetakan karya bersaudara.

Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditawarkannya kompetitif dengan para pesaingnya di pasar. Produk tidak memiliki daya saing yang kuat jika harga ditetapkan terlalu jauh di atas pesaing. Dengan lebih tingginya harga kompetitor ini akan sangat memungkinkan untuk menarik minat beli konsumen pada percetakan karya bersaudara.

3. Tempat / Lokasi

a. Akses

Akses ke Percetakan karya bersaudara itu sangatlah mudah karena gampang di temukan oleh masyarakat atau konsumen, lokasinya yang berada ditepi jalan raya membuat percetakan ini mudah ditemukan, sehingga sangat memungkinkan untuk konsumen datang ke percetakan karya bersaudara dengan mudah, apalagi bagi konsumen yang tidak memiliki kendaraan, mereka bisa menggunakan transportasi umum untuk sampai ke percetakan karena aksesnya dapat dilalui oleh transportasi umum.

Tempat yang mudah diakses atau dijangkau oleh kendaraan umum disebut *access point*. Lokasi usaha harus nyaman bagi pelanggan. Pilih lokasi yang dapat diakses oleh angkutan umum, jika memungkinkan, sehingga

pelanggan yang tidak memiliki kendaraan juga bisa dengan mudah ke lokasi perusahaan.

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang. Kelancaran akses menuju lokasi ini akan membuat konsumen tertarik untuk datang ke percetakan karya bersaudara karena lokasinya yg mudah dijangkau oleh masyarakat / konsumen.

b. Lalu lintas

Lalu lintas di area percetakan karya bersaudara ini sangat ramai orang, dengan banyaknya orang yang lalu-lalang ini dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Banyaknya orang yang berlalu lalang di area percetakan ini akan membuat percetakan karya bersaudara mudah dikenal dan mudah diingat sehingga memungkinkan konsumen untuk datang ke percetakan karya bersaudara untuk membeli produk dan jasa.

Mudahnya akses ke percetakan karya bersaudara ini tentunya akan menarik konsumen untuk datang ke percetakan karya bersaudara. dengan adanya lalu lintas yang membuat banyaknya orang berlalu lalang di dekat percetakan ini akan menarik minat beli konsumen karena memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang

sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

c. Lingkungan

Percetakan karya bersaudara ini menyediakan tempat yang nyaman untuk para konsumennya dengan menyediakan fasilitas pelayanan yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman saat membeli produk di percetakan karya bersaudara.

Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan adalah lingkungan tempat kerja, yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan baik dari sudut pandang sosial maupun teknis. Segala sesuatu di lingkungan kerja seorang pekerja berpotensi mempengaruhi kinerja mereka di posisi yang ditugaskan.

Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, contohnya seperti area perkantoran dan sekolah yang berdekatan dengan percetakan karya bersaudara sehingga target pasar yang dituju sangat tepat sasaran. Selain itu penyediaan tempat yang nyaman bagi konsumen juga akan membuat konsumen nyaman, contohnya seperti kursi/ tempat duduk yang disediakan, area parkir yang luas dan lain sebagainya. Menurut penuturan konsumen percetakan karya bersaudara kursi/ tempat duduk yang disediakan di percetakan karya bersaudara masih kurang karena banyaknya konsumen yang datang sehingga banyak pula yang tidak kebagian tempat duduk. Dengan adanya lingkungan yang nyaman ini maka akan menarik

minat beli konsumen untuk datang membeli produk di percetakan karya bersaudara.

4. Promosi

Percetakan karya bersaudara menggunakan *Word Of Mouth* sebagai media promosi dikarenakan sampai saat ini percetakan karya bersaudara telah memiliki banyak konsumen sehingga secara tidak langsung konsumen yang datang ke percetakan karya bersaudara dan merasa puas dengan produk dan jasa yang disediakan pasti akan merekomendasikan percetakan karya bersaudara di lingkungan mereka.

Menurut Kotler *Word of Mouth* (WOM) adalah Komunikasi dari mulut ke mulut yang mengacu pada proses berbagi rekomendasi untuk barang atau jasa yang mencoba menawarkan informasi, baik secara individu maupun kelompok. Karena bisnis yang menciptakan barang dan jasa sering kali menggunakan mulut ke mulut sebagai saluran komunikasi, taktik ini terlihat sangat efektif untuk mempercepat proses pemasaran dan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan menggunakan metode ini untuk mengirimkan barang dengan memfasilitasi komunikasi di antara orang-orang dan kelompok tentang produk atau layanan yang mereka berikan kepada konsumen, dan memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak.

Ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap pentingnya promosi dari mulut ke mulut untuk bisnis yang menyediakan barang atau jasa, antara lain: (1) promosi mulut ke mulut merupakan sumber informasi yang tidak

bias dan dapat dipercaya; (2) promosi dari mulut ke mulut sangat efektif memberikan manfaat bagi mereka yang menanyakan produk langsung dari teman; (3) promosi mulut ke mulut disesuaikan dengan peminatnya; (4) promosi mulut ke mulut menghasilkan informasi media informal; dan (5) promosi mulut ke mulut dapat dimulai dari satu orang. (6) promosi mulut ke mulut tidak dibatasi oleh geografi atau faktor lain, seperti ikatan sosial, pembatasan waktu, kewajiban keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Marcelline Livia Hedynta dkk, menunjukkan bahwa promosi *word of mouth* sangat mungkin untuk dijalankan karena beberapa *costemer* pernah merekomendasikan dan mempromosikan produk mereka ke temannya dan ke orang lain, setelah itu mereka membeli produk. Ditambah lagi jenis informasi yang bisa membuat konsumen percaya dan memutuskan untuk membeli produk mereka. *Reseller* juga menyatakan bahwa dalam memperoleh konsumen baru dan penjualan, *reseller* dimudahkan karena promosi *word of mouth*⁶¹.

Konsep di balik promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh percetakan karya bersaudara ini lebih diandalkan karena kurangnya pengguna sosial media pada saat itu, dan tidak dapat dipungkiri bahwa promosi ini adalah faktor kunci dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk dan jasa di percetakan karya bersaudara. Dengan demikian, keuntungan menggunakan promosi dari mulut ke mulut yaitu pelanggan tertarik untuk mengunjungi dan membeli barang dari percetakan karya bersaudara.

⁶¹ Marcelline Livia Hedynta and Wirawan E D Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," *Strategi Promosi* 1, no. April (2017): 1–10.

5. *People* (Orang)

Percetakan karya bersaudara dalam proses perekrutan karyawannya yaitu dengan memberikan peluang bagi calon pekerjanya yang memiliki skill yang dibutuhkan oleh percetakan karya bersaudara selain itu juga percetakan karya bersaudara memberikan motivasi kepada karyawannya dengan memberikan insentif setiap penjualannya meningkat.

People (orang/pelaku), yang juga dikenal sebagai pelaku industri jasa, merupakan komponen penting dalam semua bisnis karena mereka terlibat secara aktif dalam menjalankan semua operasi bisnis.

Pada bab teori menjelaskan bahwa setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan dapat disebut sebagai tenaga penjualan. Dengan kata lain, semua anggota staf organisasi jasa bertanggung jawab atas pemasaran dalam arti luas. Akibatnya, sangat penting bahwa semua karyawan layanan berperilaku dengan cara yang berfokus pada pelanggan. Akibatnya, penyedia layanan perlu menemukan dan mempertahankan anggota staf yang berkomitmen dan terampil dalam mengembangkan hubungan positif dengan pelanggan.

Orang-orang terlibat dalam setiap aspek operasi mesin cetak dan merupakan komponen penting untuk semua bisnis. Aspek *people* sangat penting dalam pencetakan karya bersaudara baik dari segi operasi dan produksi serta dalam hal berhubungan dengan pelanggan. Tindakan pihak-pihak yang terlibat secara langsung tersebut berdampak signifikan terhadap standar pelayanan yang diberikan dan reputasi mesin cetak yang dimiliki

percetakan karya bersaudara. Di perusahaan jasa, karyawan biasanya menempati peran ganda dalam menyediakan dan menjual jasa. melalui memberikan layanan yang cepat, teliti, sopan, ramah kepada pelanggan dan mendorong pengabdian mereka pada perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan pelayanan karyawan yang baik kepada konsumen maka akan menarik minat beli konsumen untuk datang percetakan karya bersaudara.

6. *Process* (Proses)

Proses produk/ jasa pada percetakan karya bersaudara hingga sampai ketangan konsumen itu tidak terlalu panjang sehingga konsumen tidak dibuat menunggu terlalu lama pula. Prodedur kerja pada percetakan karya bersaudara sudah diterapkan dengan baik, jam kerjanya dimulai di jam 08.00 pagi hari sampai dengan pukul 17.00 sore hari.

Proses adalah urutan di mana semua tindakan atau kegiatan harus dilakukan untuk mencapai serangkaian tujuan. Proses yang termasuk dalam lingkup bisnis adalah menerapkan kebijakan dalam upaya memproduksi barang untuk menjual barang yang dihasilkan sehingga konsumen dapat mengakses dan memilikinya. Oleh karena itu, adapun proses produk / jasa percetakan karya bersaudara hingga sampai ke tangan konsumen yaitu konsumen memesan barang/ jasa kemudian dikerjakan oleh desain grafis untuk kemudian dicetak oleh bagian produksi/ bagian cetak barulah diberikan kepada konsumen.

Dalam menjalankan usaha bagian *process* sangat berperan penting dimana dilihat dari melakukan semua aktivitas dalam usaha tersebut. seperti pada penelitian ini bagian process sudah diterapkan sangat baik dilihat dari prosedur jadwal kerja yang sudah ditetapkan, kemudian proses pemesanan produk / jasa ini dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk / jasa di percetakan karya bersaudara.

7. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Strategi bukti fisik yang ada di percetakan Karya Bersaudara dalam penuturan yang dikatakan oleh pemilik percetakan Karya Bersaudara bahwa, Percetakan karya bersaudara memiliki lingkungan fisik yang nyaman yang untuk konsumen yang datang ke percetakan untuk membeli produk agar mereka merasa nyaman berada di percetakan.

Bukti fisik dilihat sebagai lingkungan fisik dari lokasi bisnis, industri, dan lokalitas. Tata letak fisik perusahaan menunjukkan bagaimana hal itu dapat mempertahankan dan memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen. Dengan adanya lingkungan fisik yang nyaman maka akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk/ jasa di percetakan karya bersaudara.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh elemen bauran pemasaran tersebut semuanya digunakan oleh percetakan karya bersaudara dan semua elemen bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada percetakan karya bersaudara. percetakan karya bersaudara menerapkan strategi pemasaran produk dan jasa menggunakan bauran pemasaran 7P, yang merupakan singkatan dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti merekomendasikan agar percetakan karya bersaudara meningkatkan promosi agar dapat bersaing dengan bisnis sejenis, karena promosi adalah strategi yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, dapat mengikuti peningkatan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan kemampuannya untuk bersaing di pasar.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti hanya berkonsentrasi pada strategi Bauran pemasaran dan hambatan dalam kegiatan pemasaran, namun demikian, masih banyak aspek lain yang belum diteliti dan dieksplorasi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih efektif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, K U, and S E Suprajang. "... Physical Evidence Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan: Studi Kasus Pada Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) Kabupaten Blitar." *Jurnal Penelitian Manajemen ...*, 2020, 32–45.
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2018): 9–40.
- Dharmawangsa, Universitas. "Pengaruh Strategi Pemasaran Internal Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada PT. Capella Medan" 3, no. 1 (2018): 32.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Edited by Hamdan. *Forum Pemuda Aswaja*. Pertama. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020. Fabiana Mejjon Fadul. "Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian," 2019, 1–11.
- Fauziah, Alvi, Putri Khoir Iffah, and Rachmad Risqy Kurniawan. "Takaran Dan Timbangan Yang Adil Dalam Perdagangan Sesuai Al-Quran Surat Hud Ayat 85" x (2021).
- Febrianti, Eva Liana, Akhmad Samhudi, Teguh Wicaksono, Universitas Islam, Kalimantan Muhammad, Universitas Islam, Kalimantan Muhammad, Universitas Islam, and Kalimantan Muhammad. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rhisya Percetakan Di Banjarmasin," no. 2 (n.d.): 1–5.
- Gustiani, Heny; Septayuda, Irwan. "Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Seminar Hasil Penelitian FEB*, 2019, 201–7.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4, no. 3 (2019): 415–24.
- Hapsari, Berliana Citra, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 2 (2022): 1–15.
- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan E D Radianto. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *Strategi Promosi* 1, no. April (2016): 1–10.
- Ibrahim, Malik. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Pelanggan” 4, no. 1 (2019): 175–82.
- Kelly, Tatiana Perez. María Fernanda. *Pemasaran Jasa. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.
- Khoiriah, Siti. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada ‘ Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur ’” 15, No. 1 (2017): 10–18.
- Kosanke, Robert M. “Pengaruh Personal Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Penumpang Bus Executive Primajasa Rute Bandung-Bekasi,” 2019, 18–53.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by S.E Adi Maulana and S.E Wibi Hardani. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 63–84.
- Luthfiyatillah, Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, and Sri Herianingrum. “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian.” *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5, no. 1 (2020): 101–15.
- Oktaviana, Widita Putri. “Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia.” *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2019): 27.
- Pengaruh, Analisis, Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, D A N Citra, Merek Terhadap, Daniel Reven, and Augusty Tae Ferdinand. “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)” 6 (2017): 1–15.
- Philip Kotler. *According To Kotler*. Edited by Herman Sudrajat. Jakarta: PT. Bhuana ilmu Populer (Kelompok Gramedia), 2006.
- Philip Kotler dan Armstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edited by Adi Maulana S.E, Devri Barnadi S.E, and Wibi Hardani M.M. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Pramiyati, Titin, Jayanta Jayanta, and Yulnelly Yulnelly. “Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil).” *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (2017): 679.
- Saharja, Komda, and Raju Gobal. “Pengaruh Waktu Proses Produksi Digital

- Printing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Cetak.” *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)* 5, no. 1 (2021): 458–69.
- Sara, Fenny May, Caria Ningsih, and Rini Andari. “Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung.” *The Journal Gastronomy Tourism* 4, no. 1 (2017): 6–18.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, and Efendi. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edited by Maya. 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Sianturi, Fricles Ariwisanto. “Penerapan Algoritma Apriori Untuk Penentuan Tingkat Pesanan.” *Mantik Penusa* 2, no. 1 (2018): 50–57.
- Syafrizal Helmi, Muslich Situmorang, and Lutfi. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Edisi Ke 3*, 2014.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. “Konsep Marketing Mix Syariah.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.
- Ulfah, Maria. “Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Sudimampir Banjarmasin” 3, no. 1 (2019): 117–30.
- Wangarry, Calvin L., Altje Tumbel, and Merlyn M. Karuntu. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasrat Abadi Ranotana.” *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 2058–67.
- Wati, Ana Sukma, Syahrani, and Ervica Zamilah. “Analisis Kebijaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Sistem Promosi Percetakan Pada CV. Mandiri Permai Banjarmasin,” 2021, 9.
- Xian, Gou Li, dkk. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 660–69.

**L
A
M
P
I
R
A
N**



Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Nama :

Nama Usaha :

Alamat :

Pertanyaan Untuk Owner**A. Produk**

No.	Kualitas produk	Jawaban
1.	Jika menemukan produk yang rusak bagaimana percetakan karya bersaudara mengelola produk tersebut ?	
No.	Desain produk	Jawaban
1.	Apakah hasil cetakan di percetakan karya bersaudara dapat bertahan lama? Mengapa ?	
No.	Keanekaragaman produk	Jawaban
1.	Apa saja produk / jasa yang disediakan di percetakan karya bersaudara ?	
2.	Apakah produk yang disediakan karya bersaudara sesuai dengan keinginan konsumen ?	

B. Harga

No.	Keterjangkauan harga	Jawaban
1.	Menurut anda apakah harga yang ditawarkan percetakan karya bersaudara terjangkau di kantong konsumen ? mengapa ?	
2.	Bagaimana cara percetakan karya bersaudara menentukan harga sehingga sesuai dengan kantong konsumen ?	
No.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Jawaban
1.	Apakah harga yang ditawarkan percetakan karya bersaudara sesuai dengan kualitas produk ?	
2.	Jika ditemukan produk yang	

	kurang baik kualitasnya apakah percetakan karya bersaudara memberikan potongan harga kepada konsumen ?	
No.	daya saing harga	Jawaban
1.	Apakah percetakan karya bersaudara pernah memperhatikan harga produk percetakan lain untuk menetapkan harga produknya ? mengapa ?	

C. Tempat/ Lokasi

No.	Akses	Jawaban
1.	Mengapa percetakan karya bersaudara memilih lokasi ini sebagai tempat usahanya ?	
No.	Lalu lintas	Jawaban
1.	Dengan banyaknya orang yang berlalu Lalang apakah dapat memberikan peluang peningkatan penjualan bagi percetakan karya bersaudara ?	
2.	Jika terjadi kemacetan bagaimana dampak penualan bagi percetakan karya bersaudara ? mengapa ?	
No.	Lingkungan	Jawaban
1.	Apakah percetakan karya bersaudara menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen ?	
2.	Apakah percetakan karya bersaudara memperhatikan lingkungan tempat kerja ?	
No.	Kriteria	Jawaban
1.	Apakah lokasi percetakan karya bersaudara strategis untuk pemasangan iklan ? mengapa ?	
2.	Jika lokasi tersebut strategis untuk pemasangan promosi, promosi apakah yang cocok untuk dilakukan ?	

D. Promosi

No.	Periklanan	Jawaban
1.	Apakah percetakan karya bersaudara melakukan periklanan ?	
2.	Siapakah target dan sasaran nya ?	
No.	Pemasaran langsung	Jawaban
1.	Apakah percetakan karya bersaudara melakukan pemasaran langsung ?	

E. People

Pertanyaan	Jawaban
1. Bagaimana cara percetakan karya bersaudara merekrut karyawan ?	
2. Apakah percetakan karya bersaudara melakukan pelatihan untuk menambah skill karyawannya ?	
3. Apakah percetakan karya bersaudara memberikan motivasi kepada karyawannya pada saat karyawannya melakukan pekerjaan yang baik ?	

F. Process

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana proses produk percetakan karya bersaudara hingga sampai ke tangan konsumen ?	

G. Physical Evidence

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana tata letak ruangan di percetakan karya bersaudara untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen ?	

Pertanyaan untuk karyawan

A. Produk

No.	Kualitas produk	Jawaban
1.	Jika menemukan produk yang rusak bagaimana percetakan karya bersaudara mengelola produk tersebut ?	
No.	Desain produk	Jawaban
1.	Apakah hasil cetakan di percetakan karya bersaudara dapat bertahan lama ? Mengapa ?	
No.	Keanekaragaman produk	Jawaban
1.	Apa saja produk/ jasa yang disediakan oleh percetakan karya bersaudara ?	
2.	Apakah produk yang disediakan karya bersaudara sesuai dengan keinginan konsumen ? Mengapa ?	

B. Harga

No.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Jawaban
1.	Jika ditemukan produk yang kurang baik kualitasnya apakah percetakan karya bersaudara memberikan potongan harga kepada konsumen ?	

C. Tempat / Lokasi

No.	Lalu lintas	Jawaban
1.	Dengan banyaknya orang yang berlalu lalang apakah dapat memberikan peluang peningkatan penjualan bagi percetakan karya bersaudara ?	
2.	Jika terjadi kemacetan, bagaimana dampak penjualan bagi percetakan karya bersaudara ? Mengapa ?	
No.	Lingkungan	Jawaban
1.	Apakah percetakan karya bersaudara menyediakan	

	tempat yang nyaman bagi konsumen ?	
No.	Kriteria	Jawaban
1.	Apakah lokasi percetakan karya bersaudara strategis untuk pemasangan iklan ? Mengapa ?	
2.	Jika lokasi tersebut strategis untuk pemasangan promosi, promosi apakah yang cocok untuk dilakukan ?	

D. Promosi

No.	Periklanan	Jawaban
1.	Apakah percetakan karya bersaudara melakukan periklanan ?	
2.	Siapakah target dan sasarannya ?	
No.	Pemasaran langsung	Jawaban
1.	Apakah percetakan karya bersaudara melakukan pemasaran langsung ?	

E. *People*

	Pertanyaan	Jawaban
4.	Bagaimana cara percetakan karya bersaudara merekrut karyawan ?	
5.	Apakah percetakan karya bersaudara melakukan pelatihan untuk menambah skill karyawannya ?	
6.	Apakah percetakan karya bersaudara memberikan motivasi kepada karyawannya pada saat karyawannya melakukan pekerjaan yang baik ?	

F. *Process*

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana proses produk percetakan karya bersaudara hingga sampai ke tangan konsumen ?	

G. *Physical Evidence*

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana tata letak ruangan di percetakan karya bersaudara untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen ?	

Pertanyaan untuk konsumen

A. Produk

No.	Kualitas produk	Jawaban
1.	Bagaimana kualitas produk percetakan karya bersaudara ?	
No.	Merek produk	Jawaban
1.	menurut anda jika dibandingkan dengan percetakan lain yang manakah yang lebih anda kenal ?	

B. Harga

No.	Daya saing harga	Jawaban
1.	Menurut anda, jika di bandingkan percetakan karya bersaudara dengan percetakan lain, manakah yang lebih sesuai dengan kantong konsumen ?	

C. Tempat / Lokasi

No.	Akses	Jawaban
1.	Apakah lokasi percetakan karya bersaudara mudah dijangkau oleh konsumen ?	
No.	Lingkungan	Jawaban
1.	Apakah percetakan karya bersaudara menyediakan tempat yang nyaman bagi	

	konsumen ?	
--	------------	--

D. Promosi

No.	Periklanan	Jawaban
1.	Apakah percetakan karya bersaudara melakukan periklanan ?	
2.	Siapakah target dan sasaran nya ?	
No.	Pemasaran langsung	Jawaban
1.	Apakah percetakan karya bersaudara melakukan pemasaran langsung ?	

E. People

Pertanyaan	Jawaban
7. Bagaimana cara percetakan karya bersaudara merekrut karyawan ?	
8. Apakah percetakan karya bersaudara melakukan pelatihan untuk menambah skill karyawannya ?	
9. Apakah percetakan karya bersaudara memberikan motivasi kepada karyawannya pada saat karyawannya melakukan pekerjaan yang baik ?	

F. Process

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana proses produk percetakan karya bersaudara hingga sampai ke tangan konsumen ?	

G. Physical Evidence

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana tata letak ruangan di percetakan karya bersaudara untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen ?	

H. Minat beli

No.	Minat transaksional	Jawaban
1.	Mengapa anda memilih percetakan karya bersaudara sebagai tempat untuk membeli produk ?	
2.	Menurut anda bagaimana produk yang dijual oleh percetakan karya bersaudara ?	
No.	Minat referensial	Jawaban
1.	Darimana anda tahu percetakan karya bersaudara ?	
2.	Apakah anda pernah merekomendasikan produk di percetakan karya bersaudara kepada orang lain ? Mengapa ?	
No.	Minat preferensial	Jawaban
1.	Jika produk yang anda inginkan tidak disediakan / habis/ kosong di percetakan karya bersaudara apakah anda akan mencari produk tersebut di percetakan lain ?	
No.	Minat explorative	Jawaban
1.	Apakah anda mencari tahu dahulu produk yang akan anda beli di percetakan karya bersaudara sebelum membeli ?	
2.	Pernahkah anda membandingkan produk yang dijual oleh percetakan karya bersaudara dengan produk percetakan lain ? Mengapa ?	

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat: Jl. Diponegoro No. 1, Belopa Telepon: (0471) 3314115

Nomor : 132/PENELITIAN/05.02/DPMPTSP/VIII/2022
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Permohonan Surat Izin Penelitian

Kepada
Yth. Pimpinan Peretakan Karya Bersaudara
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri Palopo : B487/In.19/FEBI.04/KS.02/08/2022 tanggal 02 Agustus 2022 tentang permohonan izin Penelitian,
Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Fatmawati Hasbi
Tempat/Tgl Lahir : Malela / 21 Oktober 1998
Nim : 18 0403 0128
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Dan, Malela
Desa Malela
Kecamatan Suli

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerahinstansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PERCETAKAN KARYA BERSAUDARA KELURAHAN SENGGA KECAMATAN BELOPA

Yang akan dilaksanakan di PERCETAKAN KARYA BERSAUDARA, pada tanggal 08 Agustus 2022 s/d 08 Oktober 2022

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

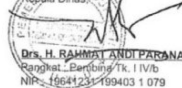
1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 2 1 0 3 1 5 0 0 0 3 5 2



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
pada tanggal 08 Agustus 2022
Kepala Dinas



Tertusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangri dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri Palopo;
4. Mahasiswa (i) Fatmawati Hasbi;
5. Anip.

Lampiran 3: Dokumentasi



Lampiran 4: Nota Dinas Pembimbing**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Lamp :
Hal : Skripsi an. Fatmawati Habi
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fatmawati Hasbi
NIM : 18 0403 0128
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada Percetakan Karya Bersaudara Kelurahan Senga Kecamatan Belopa


Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Seminar Hasil

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, 07 November 2022

Dosen Pembimbing


Arsyad L. N.Si., M.Si
NIP: 19880720 201903 1 007

Lampiran 5: Laporan Persetujuan Pembimbing**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul:

(Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada Percetakan Karya
Bersaudara Kelurahan Senga Kecamatan Belopa)

yang ditulis oleh :

Nama : Fatmawati Hasbi

NIM : 18 0403 0128

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat
Akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 27 November 2022

Dosen Pembimbing



Arsyad L. S.Si., M.Si
NIP: 19880720 201903 1 007

Lampiran 6: Nota Dinas Tim Verifikasi

Lampiran 7: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Fatmawati Hasbi lahir di Desa Malela, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu pada tanggal 21 Oktober 1998, penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara, dari pasangan seorang Ayah bernama Hasbi dan Ibu bernama Sumarni.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di MIN 03 Luwu, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan sekolah di MTs SA Islam Wathaniyah Cimpu dan selesai pada tahun 2013 dan melanjutkan pendidikan di SMAN 01 Luwu dan selesai pada tahun 2016. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo, penulis memilih program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.