

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PEMBELI
PADA TOKO HARAPAN BANGUNAN PADANG SAPPA
KECAMATAN PONRANG KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2020**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PEMBELI
PADA TOKO HARAPAN BANGUNAN PADANG SAPPA
KECAMATAN PONRANG KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing:

- 1. Dr. Hj. Ramlah M., MM.**
- 2. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ASNIAR
NIM : 15.0402.0089
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini dibuat berdasarkan hasil penelitian lapangan, pemikiran dan pembahasan dalam laporan skripsi asli dari saya sendiri. Tanpa ada plagiasi maupun duplikasi karya tulisan orang lain.

2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah saya sendiri apa bila terdapat karya tulisan pengarang lainnya, maka akan dicantumkan sumber data diambil dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dengan sebenar-benarnya dan digunakan sebagaimana mestinya. Bila dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Penyusun,

Januari 2020



ASNIAR
NIM. 15.0402.0089



ASNIAR
NIM. 15.0402.0089

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu yang ditulis oleh ASNIAR Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0402 0089, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis tanggal 05 Maret 2020 Miladiyah bertepatan dengan 10 Rajab 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

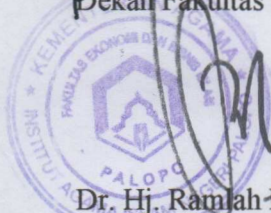
Palopo, 19 Maret 2021 M

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Hj. A. Sukmawati Assad, S.Ag., M.Pd. | Penguji I | (.....) |
| 4. Hendra Safri, SE., M.M. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

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



Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP.196102081994032001

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Hendra Safri, SE., M.M.
NIP.198610202015031001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu” setelah melalui proses yang panjang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, sebagai manusia yang memiliki kemampuan terbatas, tidak sedikit kendala dan hambatan yang telah dialami penulis. Akan tetapi berkat dan bantuan, dorongan dan bimbingan serta partisipasi dari berbagai pihak dan juga ketekunan penulis, maka kesulitan dan hambatan dapat teratasi. Walaupun didalam skripsi ini mungkin masih banyak terdapat kekeliruan. Oleh Karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Safri dan Ibunda Dasia yang dengan ketulusan hati dan rasa kasih sayang dalam medidik dan membimbing penulisan mulai dari kecil hingga sekarang, mengajarkan arti kesederhanaan, selalu mendoakan penulis setiap waktu, memberikan support dan dukungan. Dan saudara tercintaku yaitu Aswar dan semua keluarga yang senantiasa memberikan bantuan berupa dan tenaga dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, wakil Rektor I,II dan III, yang telah berusaha meningkatkan mutu perguruan tinggi, sebagai tempat membina ilmu pengetahuan dan memberikan fasilitas kepada penulis sehingga dapat menjalani perkuliahan dengan baik.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Serta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II dan Wakil Dekan III.
3. Hendra Safri, M.M. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo.
4. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM., Selaku pembimbing I dan Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. Selaku pembimbing II.
5. Dr. Hj. A. Sukmawati Assad S.Ag., M.Pd. selaku penguji I dan Hendra Safri, SE., M.M. selaku penguji II.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Terima kasih atas bimbingannya selama ini.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Kepala perpustakaan IAIN Palopo beserta staf yang telah menyediakan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat saya Alfifit, nurpaika, isnawati, juminah, nur alam, yang setia memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah swt memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan pahala yang berlipat ganda.

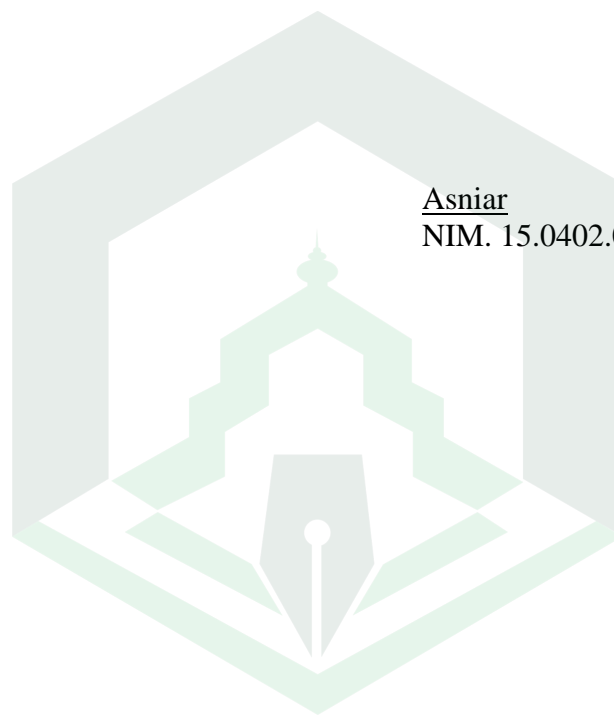
Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan yang berharga bagi penulis dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan serta bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi Allah swt. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu Alaikum wr, wb.

Palopo, 12 Januari 2020

Penulis,

Asniar
NIM. 15.0402.0089



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR AYAT.....	xvii
DAFTAR TABEL	lv
DAFTAR GAMBAR.....	xlii
DAFTAR LAMPIRAN.....	lxviii
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Deskripsi Teori.....	11
1. Stratagi Pemasaran	11
2. Pengertian strategi pemasaran	19
3. Bentuk-bentuk strategi pemasaran	20
4. Strategi bauran pemasaran.....	23
5. Meningkatkan minat pembeli	29
6. Volume penjualan.....	33
C. Kerangka Pikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Definisi Istilah.....	43

C. Desain Penelitian	44
D. Data dan Sumber Data	45
E. Instrumen Penelitian	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Pemeriksaan Keabsahan Data	47
H. Teknik Analisis Data.....	47

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA 49

A. Deksripsi Data.....	49
B. Pembahasan.....	54

BAB V PENUTUP..... 62

A. Kesimpulan	62
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA **LAMPIRAN**



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS an-Nisa’/4: 29.....	17
---------------------------------------	----



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Nama Barang toko Harapan Bangunan Padang Sappa.....	55
---	----



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	42
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	52



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Berikut ini adalah Surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 B/U/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliteasinya kedalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ta	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
أ	<i>Faṭḥah</i>	A	<i>Ā</i>
إ	<i>Kasrah</i>	I	<i>ī</i>
أ	<i>Ḍammah</i>	U	<i>Ū</i>

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

IAIN PALOPO

ABSTRAK

ASNIAR, 2020. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Hj. Ramlah M., MM. dan Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli Pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu, bagaimana minat pembeli pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu.

Metode penelitian yang digunakan penulis disini adalah metode penelitian kualitatif sebab penulis terjun langsung meneliti obyek jenis penelitian menggunakan teknik: observasi, wawancara, dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*) yaitu memperoleh data dengan menggunakan berbagai buku-buku, sumber dokumen perusahaan, internet dan kepustakaan lainnya yang mendukung serta berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu yakni toko Harapan Bangunan Padang Sappa melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan diantaranya adalah dengan cara memberikan harga diskon kepada pelanggan yang datang di toko Harapan Bangunan, menyediakan barang-barang yang berkualitas sehingga pembeli merasa senang ketika datang membeli ke toko Harapan Bangunan. Tidak lupa mengucapkan rasa terima kasih kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi di toko, karena pelanggan yang diperlakukan ramah biasanya akan merasa senang dan menjadi pelanggan setia, selain itu toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu menjual alat dan bahan bangunan yang lengkap sehingga menjadi daya tarik/minat bagi para pembeli karena telah di mudahkan untuk memenuhi kebutuhannya seperti: semen, besi, keramik, triples, cat, pipa dan alat bangunan lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Menarik Minat Pembeli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan kata-kata yang sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suatu usaha dagang maupun dalam pertandingan sudah sering digunakan. Kecerdikan dan ketetapan pedagang dalam mengatur strategi inilah yang menentukan sukses tidaknya pedagang dalam menjual barang dagangnya. Bukan hanya keuntungan harus diperhitungkan oleh para pedagang akan tetapi kepuasan konsumen tidak jauh lebih penting. Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi pada norma dan moralitas umum yang berlaku dimasyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu dapat diukur melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial. Dalam menjual barang dagangnya seharusnya tidak hanya untuk mencari keuntungan semata. Selain itu pedagang seharusnya mampu bertanggung jawab terhadap apa yang diputuskan dalam menjual barang dagangannya.

Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dengan meningkatnya ekonomi disuatu daerah maka kondisi ekonomi masyarakat pun dapat berjalan kearah yang lebih

fositif. Inilah yang menjadi tantangan bagi setiap potensi untuk dapat menjalankan sistem dengan baik dan berinteraksi dengan sesama pelaku ekonomi dapat berjalan dengan baik. Kepentingan dan kebutuhan dapat diwujudkan dalam bentuk transaksi jual beli bisa mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya¹.

Tidak diragukan lagi bahwa pemasaran menimbulkan nilai-nilai materialistis, bahkan dalam masyarakat paling primitif pun, orang ingin mengumpulkan kekayaan. Pertama kali, pemasaran berorientasi pada transaksi, yaitu bagaimana dapat menjual. Pada fase kedua, pemasaran menjadi dan berorientasi pada hubungan bagaimana caranya membuat konsumen tetap kembali dan membeli lebih banyak. Pada fase ketiga, pemasaran akhirnya bergerak mengundang konsumen untuk berpartisipasi di dalam pengembangan produk.

Perguruan tinggi mencoba bersaing dalam meningkatkan mutu akademik para mahasiswa dengan penuh pengharapan lulusan akademik akan lebih mudah dipasarkan di ketenaga kerjaan baik itu ke pihak lembaga swasta, pemerintahan atau pun dengan cara yang mandiri dalam berwirausaha. Sama halnya dengan perusahaan besar, secara gencar dalam pemasaran hasil produksi dengan menggunakan berbagai teknik promosi.

Pada masa sekarang di kalangan manajer pemasaran tersadar bahwa suatu kesalahan fatal jika mendiskusikan masalah pemasaran tetapi tidak mengikut sertakan juga tentang masalah perencanaan strategis (*strategic planning*) karena ini adalah konsep kebijakan perusahaan yang luas. Hal demikian yang sangat

¹Josep P. Cannon, PH. D., *Pemasaran Dasar*, (Cet: Jakarta: Salemba Empat, 2009), h 360

perlu direalisasikan oleh manajer pemasaran yang dalam tanggung jawabnya kepada pengambilan keputusan, baik itu mengenai kebijaksanaan maupun strategi pemasaran.

Strategi merupakan langkah atau tehnik yang harus dijalankan oleh sebuah toko untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi curam dan rumit namun ada pula langkah yang relatif mudah. Selain itu banyak kendala atau uji coba yang dihadapi untuk mencapai tujuan, oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara teratur, terarah dan hati-hati.

Banyak toko yang mengubah strategi dalam menghadapi era globalisasi yang kian berkembang pesat. Satu-satunya yang berorientasi pada bagaimana membangun dan membentuk sebuah toko yang kuat. Oleh karena itu, toko harus mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat bertahan di tengah gelombang kompetisi untuk memasuki pasar yang cukup tinggi. Hal utama yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu menyadari bahwa perubahan gaya hidup kini menyebabkan konsumen juga punya cara sendiri dalam memenuhi kebutuhan.

Setiap toko dalam memasarkan produk harus menerapkan berbagai strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran pada dasarnya terfokus pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran sangat membutuhkan sesuatu strategi yang harus dapat berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia saat ini sangat membutuhkan pengetahuan tentang perdagangan, cara berdagang dengan baik dan

benar sehingga bisa sukses dalam berdagang, khususnya para generasi muda, mahasiswa, mereka dituntut untuk dapat melahirkan ide terbaru dalam berdagang, sehingga kegiatan perdagangan dapat mencapai kesuksesan.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah toko guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.²

Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Hal yang digambarkan di atas terjadi di semua wilayah, khususnya di wilayah Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu. Padang Sappa merupakan sebuah wilayah yang baru berkembang. Namun wilayah ini memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak yang terdiri dari banyak suku.

Salah satu mata pencaharian masyarakat Padang Sappa adalah berdagang. Bukan hanya pedagang dalam bentuk kios, pedagang kaki lima namun dapat pula dijumpai beberapa toko besar yang menjual berbagai macam barang. Termasuk

²Agus Hermawan, *Komunikas Pemasaran*. Diterbitkan oleh Penerbit Erlangga, 2012.

toko Harapan Bangunan yang menyediakan barang berupa bahan dan alat untuk bangunan. Bukan hanya toko Harapan Bangunan yang menyediakan barang bahan dan alat bangunan akan tetapi ada beberapa toko lainnya. Maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke toko.

Persaingan perdagangan di wilayah Padang Sappa sangat kuat, baik bersaing dari segi harga dan kualitas barang. Apabila saat ini pun telah dikenal jual-beli *online* di wilayah tersebut. Sistem penjualan online lebih menarik perhatian bagi masyarakat, khususnya kalangan remaja. Pedagang pun harus pandai dalam melihat kondisi masyarakat yang terkadang loyal pembelian di waktu selesai panen.

Untuk menarik minat pembeli, pada toko bangunan harus menetapkan strategi pemasaran lebih matang, agar tingkat pendapatan lebih meningkat, bila toko ingin meningkatkan usahanya lebih maju dan berkembang maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri serta menciptakan ide-ide yang baik dan menyediakan produk-produk yang berkualitas demi perkembangan tokonya.

Dari permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya maka penulius tertarik mengangkat judul “***Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu.***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu?
2. Bagaimana minat pembeli pada toko Harapan Bangunan Pada Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu?
2. Untuk mengetahui bagaimana minat pembeli pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat umum, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko Harapan Bangunan pada Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu.
2. Manfaat teoritis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan mahasiswa khususnya mahasiswa perbankan syariah terutama kepada penulis.
3. Manfaat pengetahuan, hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi untuk peneliti selanjutnya.
4. Manfaat khusus, hasil penelitian dapat membantu toko Harapan Bangunan dalam mengevaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran.

B. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Pembahasan

1. Definisi Operasional

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu. Maka dalam hal ini definisi operasional sangat penting dimana tujuannya itu untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam penelitian ini.

a. Strategi Pemasaran

Suatu sistem total yang dirancang untuk merencanakan menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan. Strategi merupakan langkah atau teknik yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk dicapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi dengan susah ada pula langkah yang relatif mudah. Selain itu banyak kendala atau uji coba yang dihadapi untuk mencapai tujuan, oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara teratur, terarah dan hati-hati. Pada masa sekarang dikalangan manajer pemasaran tersadar bahwa suatu kesalahan fatal jika mendiskusikan masalah pemasaran tetapi tidak mengikut sertakan juga tentang masalah perencanaan strategi.

b. Menarik Minat Pembeli

Untuk menarik minat pembeli dengan cara melakukan promosi untuk memperkenalkan toko Harapan Bangunan pada konsumen. Memberikan promo diskon ketika pembeli konsumen membeli barang dengan nominal tertentu, menyediakan barang yang diperlukan oleh konsumen agar pembeli tidak merasa kecewa ketika membeli di tosko Harapan Bangunan. Selalu bersikap ramah dan

sopan kepada pembeli yang datang sehingga mereka akan merasa lebih nyaman dan kemungkinan datang lagi.

c. Toko Harapan Bangunan

Toko Harapan Bangunan berlokasi di Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu. Toko Harapan Bangunan menyediakan bahan dan alat bangunan tapi masih ada beberapa toko lainnya, persaingan perdagangan di wilayah Padang Sappa sangat kuat baik dari segi harga dan kualitas.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan acuan, serta hindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya:

Reny Maulidia Rahmat dengan judul skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”. Penelitian menggunakan metode *field research* dan *library research* dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis perusahaan adalah menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa, PT. Koko Jaya Prima Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor merk Honda, bengkel resmi sepeda motor Honda, penjualan suku cadang asli Honda.³

Rohmanudin Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Informan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat (4) pengrajin mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung. Hasil penelitian

³Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Koko Jaya Prima (Skripsi, Makassar: 2012)

menunjukkan bahwa industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu 1. Penerapan strategi yang telah berhasil dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka show room. 2. Secara umum, industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung memiliki faktor internal yang terdiri dari kekuatan termasuk : Pemilik dan karyawan yang ahli di bidang mebel, mempunyai produk yang berkualitas, membuat inovasi produk, tepat waktu dalam memenuhi pesanan. Kelemahan termasuk: tenaga kerja sedikit, promosi masih sederhana dan kurang optimal, di mana produksinya masih kurang luas dan kurang optimal, tempat produksi masih kurang luas. Peluang termasuk: mudah memperoleh bahan baku, penjualan pada waktu tertentu, pada luar masih potensial, pasar luar negeri terbuka. Ancaman meliputi : Ancaman dari sesama pengrajin mebel, munculnya pesaing baru, cuaca buruk (musim hujan), tingginya harga bahan baku. 3. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu kota yang memperluas pangsa pasar, meningkatkan desain atau inovasi produk dengan cara menciptakan produk yang lebih kreatif, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi, jaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku serta mencari pemasok alternatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Riani Fauziah dengan judul *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pabrik Garmen “PT Putri Doro Thea” Desa Kiarasari Kecamatan Comprang Kabupaten Subang*. Penelitian

menggunakan metode obeservasi, wawancara, dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan dalam meneliti ini adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi apa yang dilakukan oleh PT Putri Doro Thea melalui vendor atau supplier adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan layanan, produk yang akan diproses atau dijual kembali kepada perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karenanya, mendata vendor perlu memperlakukan pelanggan merupakan persyaratan penting bagi perusahaan. Vendor merupakan perusahaan memiliki mekanisme dan sistem kerja, sebagai perusahaan milik sendiri. Karenanya, masalah persoalan vendor, Hubungan perusahaan dengan vendor, bisa juga lebih kompleks. Maka sistem pengkodean vendor digunakan untuk memproses data di dalam perusahaan kita sendiri. Penggunaan kode yang dibuat oleh pemasok atau vendor sering menghemat lebih banyak waktu dan biaya kerja bila dibandingkan jika mengkodekan sendiri data barang/persediaan yang dibeli. Aplikasi ini menempatkan vendor sebagai mitra yang seluruh informasi dan datanya dapat dicatat selengkap mungkin, sebagaimana memperlakukan pelanggan.

Apabila ditinjau dari penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini, terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan adapun perbedaannya yaitu penelitian pertama menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dalam bidang penjualan kendaraan bermotor merk Honda, bengkel resmi sepeda motor Honda, penjual suku cadang asli Honda. Penelitian kedua, meningkatkan daya saing pada industry

Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung, menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan penelitian ketiga, meningkatkan hasil produksi pada pabrik Garmen “PT Putri Doro Thea Kiarasari Kecamatan Compang Kabupaten Subang, menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sedangkan dalam penelitian ini memaparkan Strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu, menggunakan metode *liberary research* dan *field research* dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.⁴

Pemasaran dapat diterapkan ke organisasi laba maupun nirlaba. Keuntungan adalah sasaran bagi sebagian besar perusahaan bisnis. Namun, organisasi lain mungkin mencari anggota yang lebih banyak sehingga memunculkan suatu ide. Pelanggan atau klien bisa jadi merupakan konsumen individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, agen pemerintah, atau bahkan

⁴J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 279-281

Negara asing. Sementara sebagian besar pelanggan atau klien membayar untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka terima, yang lain mungkin menerima cuma-cuma atau dengan harga yang lebih rendah melalui bantuan pemerintah ataupun swasta.⁵

Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran, pada umumnya perusahaan memiliki tiga tujuan: mendapatkan laba, pertumbuhan dan menjaga kelangsungan pemasaran. Dari ketiga tujuan merupakan yang terpenting dari setiap perusahaan. Dalam upaya mencapai tujuan tertentu, maka pihak pengelola perusahaan perlu menetapkan perencanaan dan strategi yang tepat dan sesuai dengan ketentuan dalam lingkungan seperti memegang saham, peraturan-peraturan pemerintah, pemasok, karyawan, dan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan.

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen strategi yang berarti. Karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer, dan mendapatkan sambutan konsumen.⁶

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) menentukan pasar target. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan.

⁵William D Perreault Jr, Jerome McCrthy, *Pemasaran Dasar* (2008), h. 8.

⁶Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks 2007), h. 391.

- a. Pasar target (*target market*) yaitu kelompok pelanggan *homogeny* yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi dan disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut “pemasangan target” untuk memberdayakan dengan “pemasaran massal” pemasaran target berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Strategi pemasaran sangat penting peranannya bagi suatu toko bangunan karena dapat menjadi pedoman dari perusahaan tersebut. Pada strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang bisa menyebabkan perubahan strategi pemasaran. Ketiga faktor tersebut adalah kelangsungan hidup produk atau daur hidup produk, posisi perusahaan yang berada dipersaingan pasar dengan seimbang dan harus sesuai dengan porsinya masing-masing.

Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.

Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Pemasaran juga merupakan ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi menghasilkan laba. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat. Dalam penyusunan strategi suatu perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana toko bangunan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi. Pada sisi lain strategi selalu dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah.

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding pihak pesaing. Sebuah toko memiliki perencanaan strategis yang dapat mengidentifikasi peluang dan arah perusahaan dimasa mendatang. Jika toko mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai perencanaan.⁷

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang merupakan arahan pada semua fungsi manajemen suatu organisasi secara strategis.

⁷Hasmiati, *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, 2015, h. 12.

Berikan target pasar anda yang mereka inginkan atau apa yang membuat mereka tertarik untuk melihat. Pemasaran tidak mencapai target akan diklasifikasikan sebagai pemborosan, tidak efisien. Kegiatan pemasaran yang mencapai target pasarnya tergolong menarik, efektif dan sangat efisien. Dengan kunci berupa untuk dapat memberikan target pasar ada sesuatu yang menarik bagi mereka.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasaran iklan, atau memajang produk di etalase, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, atau waktu yang tepat, lokasi yang tepat pula, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya., semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan seiring pula kedua belah pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.

Ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.⁸

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dinamis dan terintegrasi yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga merupakan sistem dan

⁸M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Cet 7: Jakarta PT Bumi AKsara, 2014), h. 26

mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan pasar dalam langkah mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam toko bangunan. Ini bisa baik, bisa buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Kegiatan pemasaran toko bangunan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggung jawab yang baik dari konsumen. Toko bangunan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, kepuasan produk yang ditawarkan tersebut dengan segala aktivitas toko harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen pada akhirnya bertujuan memperoleh laba.

Untuk mendapatkan nilai pemasaran yang seduai, maka setiap toko bangunan haruslah melakukan proses pemasaran agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud dengan baik. Dalam hal ini pengenalan pasar sangat penting bagi suatu toko bangunan, yang dimana pengenalan pasar adalah usaha untuk mengetahui berbagai hal dalam sebuah lingkungan pasar. Hasil pengenalan ini dapat berupa permintaan barang atau jasa dengan ketentuan-ketentuan khusus oleh sekelompok orang tertentu.

Pemasaran selalu memiliki prinsip yang sama, dimana tujuan akhirnya (*ultimate goal*), yakni bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh seorang

marketing manager untuk mempengaruhi jumlah permintaan dan meningkatkan omzet penjualan agar usahanya bisa sukses.⁹

Pada akhirnya pun, pemasaran juga harus memiliki prinsip yang baik dalam, melakukan pemasaran yang dapat membawa kemaslahatan bagi semua umat. Yang Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Sebagaimana yang disebutkan dalam QS. An-Nisa/ 4 : 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁰

⁹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Cet 7: Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014), h. 31

¹⁰Kementerian Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. (Bandung) hal. 83

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah berupa langkah-langkah yang telah terarah yang dapat digunakan dalam pencapaian tujuan.

Strategi pemasaran pun tidak bisa lepas dari unsur strategi pemasaran itu sendiri, dimana unsur strategi pemasaran itu meliputi pilihan dasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam hal yang berkaitan elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Fokus pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen dapat membedakan dengan pelayanan yang diberikan oleh para pesaing. Selain itu, penciptaan barang dan jasa baru pun sangat berpengaruh dalam hal ini agar berbeda dengan yang lain. Beberapa cara dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan image (citra) pada barang dan jasa yang dimiliki oleh toko karena dengan menciptakan image (citra) toko bangunan tidak hanya dapat dikenal banyak konsumen tapi dalam hal pemasaran pun akan lebih mudah.
2. Mengikuti dan mengembangkan teknologi yang ada saat ini. Dengan perkembangan teknologi yang lebih canggih dan modern saat ini maka suatu toko bangunan atau organisasi akan lebih mudah mempromosikan produk dan jasanya kepada para konsumen.
3. Mengembangkan produk atau pelayanan jasa yang berbeda dengan pelayanan yang lainnya.

Strategi pemasaran untuk memuaskan kebutuhan adalah menawarkan sesuatu yang bernilai untuk ditukar dengan sesuatu yang diinginkan pihak lain.

Konsep dasar pemasaran adalah pertukaran. Itulah cara yang paling logis dan mau sama mau bagi setiap orang untuk mendapatkan barang di masyarakat yang beradab.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara toko dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah sehingga mempunyai dua pertimbangan pokok: pertama, bisnis apa yang akan digeluti pada masa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungannya yang kompetitif.

Menurut Rangkut pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu:

a. Strategi Manajemen

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Merupakan kegiatan berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk

barang atau jasa perusahaan dalam industry khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.¹¹

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

- a. Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan Managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- d. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

¹¹David Hunger dan Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategi*, h. 24

3. *Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran*

a. Strategi Produk

Dalam strategi marketing mix, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah:

“sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Dari pengertian ini dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa. Yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan

harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar market share

Untuk memperbesar market share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga murah yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

c. . Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyalur mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi

untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

d. Strategi Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. *Strategi Bauran Pemasaran*

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, promotion, dan price*. Namun juga mengenai *place, people, process, dan physical evidence*. Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik. Ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi *segmenting, targeting, pricing, dan positioning*, dalam bauran pemasaran. Semua itu pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang

menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran yaitu:

a. *Product (The Service)*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. *Harga (Price)*

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan "pendapat" dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra

produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga khusus konsisten dengan strategi marketing secara keseluruhan.

c. Tempat (*Place*)

Untuk produk industry *manufactur*, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zero chanel*, *two level chanel*, and *multi level chanel*), sedangkan untuk produk industry jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. Promosi (*Promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu Banner, brisur, poster
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu Diskon, potongan penjualan
3. Publisitas (*Publicity*), yaitu Customer service, public relation
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*), yaitu Salesman
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu Website

e. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, diaman jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

1. Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
3. Layanan Konsumen (*Customer service*)

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Pemasaran sebagai upaya memenangkan pasar produk dan jasa. Tantangan setiap jenis bisnis dan perusahaan adalah memenangkan persaingan agar dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Diantara fungsi perusahaan yang terdiri dari operasi, keuangan, SDM, fungsi pemasaran lah yang bersinggungan secara langsung dengan masyarakat sebagai target pasarnya. Setiap perusahaan dituntut jeli dalam melihat perubahan pasar sehingga produk yang dijualnya selalu dapat diterima.

1. Meningkatkan penjualan (*selling*)
2. Bangun kesadaran merek (*branding*)
3. Menumbuhkan dan mengembangkan pangsa pasar (*expand market share*)
4. Menciptakan dan meluncurkan produk atau layanan baru (inovasi)
5. Targetkan pelanggan baru
6. Masukkan pasar baru secara internasional atau lokal
7. Perbaiki hubungan stakeholder/pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan
8. Tingkatkan hubungan pelanggan (*customer relationship*)

9. Perbaiki komunikasi internal

10. Tingkatan keuntungan (profit)

Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk kepada pembeli, namun jauh lebih luas dari itu. Produk yang terjual laris saat ini, belum tentu mendatangkan totalitas manfaat yang sebenarnya dibutuhkan oleh perusahaan. Pada pemasaran kita bukan membicarakan keuntungan jangka pendek, namun manfaat jangka panjang yang terus menerus memberikan benefit bagi bisnis.¹²

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi Acuan/Bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

5. Meningkatkan Minat Pembeli

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan orang yang dengan setia membeli berbagai produk dan jasa yang kita jual. Namun sebenarnya pelanggan memiliki kemampuan lain yang bisa menguntungkan atau malah merugikan. Pelanggan adalah orang yang bisa berpengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis kita. Ketika kita membuat satu orang pelanggan merasa senang, maka kita dengan mudah mendapatkan puluhan pelanggan lain. Sebaliknya, ketika kita membuat seorang pelanggan kecewa, maka kita juga berpotensi untuk kehilangan puluhan pelanggannya yang lain.

¹²<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>.

Menarik perhatian pelanggan dan memikat hatinya untuk terus membeli produk kita merupakan sesuatu yang susah-sudah gampang. Pada dasarnya, pelayanan yang baik bisa membuat perhatian pelanggan menjadi terarah langsung ke produk kita, namun sedikit saja kesalahan yang kita perbuat bisa menjadi waktu untuk bisnis kita.

Cara untuk menarik pelanggan ke toko yaitu:

1. Buat toko anda mendorong rasa penasaran bagi pengunjung

Anda dapat menarik perhatian pengunjung dengan menghias toko anda agar terlihat dekoratif. Anda dapat memulainya dengan mengubah *wallpaper* dari dinding toko dan menambah berbagai hiasan dengan tema yang sesuai dengan konsep toko. Hal ini akan mendorong rasa penasaran pengunjung untuk segera masuk ke toko anda dan melihat-lihat berbagai produk yang anda jual.

2. Atur suasana tata letak setiap produk di toko anda

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa menyentuh suatu barang meningkatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut, sehingga pemilik toko cenderung menaruh produk unggulannya agar lebih mudah dijangkau oleh calon pembeli.

Pertama, kedua barang tersebut memiliki *profit margin* yang tinggi. Kedua, bunga dan roti juga memiliki aroma berciri khas yang dapat mengaktifkan kelenjar ludah anda. Untuk langsung memasukkan kedua produk tersebut ke keranjang belanja.

3. Bersahabtlah dengan pengunjung toko anda

Berikan sambutan terhangat kepada setiap pengunjung saat mereka memasuki toko anda, perlakukan mereka seperti teman dekat atau bahkan keluarga anda sendiri. Hal ini akan membuat pengunjung toko anda nyaman dan merasa dihargai saat berada di dalam toko anda. Secara tidak langsung juga akan membuat mereka memandang positif terhadap toko anda.

4. Buat database bagi pengujung setia anda

Setelah melakukan transaksi, jangan segera mengakhirinya. Anda dapat memberikan pelanggan anda banyak informasi tambahan mengenai toko anda atau merek produk yang anda tawarkan. Selain itu, anda juga dapat menawarkan rekomendasi berbagai produk lainnya yang mungkin dibutuhkan oleh pengunjung tersebut.

Demi kepuasan pengunjung, anda pun perlu untuk memahami berbagai kebutuhan dari pengunjung tersebut, seperti merk, tipe, hingga model produk yang mereka gemari. Jika mereka berkenan, anda pun dapat menawarkan mereka sebuah program loyalitas atau program *membership* yang tersedia pada aplikasi kasir toko anda.

5. Adakan acara menarik bagi pelanggan setia anda

Jika anda merilis produk baru, anda dapat mengadakan acara menarik untuk memperkenalkan produk anda. Selain mempromosikan *website*, anda juga dapat mengumpulkan *database* pengunjung yang akan menjadi pelanggan setia melalui acara ini. Anda pun dapat mengadakan acara dengan berbagai penawaran promosi, sekaligus undian berhadiah menarik bagi setiap pelanggan setia.

6. Mempromosikan toko anda melalui media online

Promosi dari mulut ke mulut adalah salah satu cara sukses terbaik untuk meningkatkan perkembangan bisnis anda, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Saat pelanggan merasa senang melakukan kunjungan ke toko anda, merek pun berpotensi untuk berbagai pengalaman mereka dengan orang lain melalui media sosial mereka. Hal ini pastinya akan membuka peluang besar bagi anda untuk mendapatkan banyak pelanggan baru. Beberapa hasil dari riset pemasaran membuktikan bahwa keberadaan media sosial saat ini cukup kuat, bahkan bisa menjangkau ribuan pelanggan dengan sangat mudah cepat.

Menarik perhatian pelanggan juga dapat dilakukan dengan membangun komunikasi secara teratur kepada mereka. Sebuah komunikasi dapat terjalin dengan baik jika pelanggan mengetahui secara jelas mengenai bisnis kita. Tidak salahnya jika kita selalu berusaha memperkenalkan diri kepada pelanggan kita, baik melalui iklan maupun secara langsung.

Perhatian pelanggan juga bisa kita dapatkan dengan memberikan pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen. Sikap ramah dan empati dapat kita tunjukkan ke semua pelanggan. Kita juga tidak boleh lupa untuk selalu tersenyum dan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan. Kita juga akan mendapatkan perhatian pelanggan jika kita dengan besar hati mau mengakui kesalahan dan mau menanggapi berbagai keluhan pelanggan. Dengan komunikasi semacam ini, pelanggan akan mendapatkan kesan belanja yang menyenangkan dan kita pun secara otomatis akan mendapatkan perhatian pelanggan.

Setiap pelanggan ingin diperlakukan dengan baik. Maka dari itu, jangan pernah membedakan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri, terkadang ada beberapa konsumen yang asik untuk diajak mengobrol. Ketika pelanggan tersebut mengunjungi kita, ada perlakuan khusus yang kita berikan. Sebenarnya sah-sah saja, namun jangan sampai perlakuan istimewa ini merugikan pelanggan lain.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung

Faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmanai dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Jadi berdasarkan pendapat di atas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.¹³

¹³ <http://ciputrauceo.Net/blog/2016/5/23/tips-menarik-perhatian-pelanggan>.

6. Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.¹⁴

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik, volume atau pesanan suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar.

¹⁴Tjiptono, Fandy, *Kepuasan dalam Pelayanan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004)

Penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian daripada program pemasaran secara keseluruhan.¹⁵ Pengertian tersebut di atas dapat diinterpretasikan bahwa penjualan adalah kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan dengan cara mendistribusikan dan mempromosikan kepada konsumen, dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, dengan tingkat penjualan yang tinggi maka akan memungkinkan diperolehnya tingkat laba yang menguntungkan. Hal ini mengingat volume penjualan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu, dan program pemasaran tertentu.¹⁶ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam satuan pesanan ataupun dinilai uang. Penjualan bertujuan untuk menciptakan permintaan akan suatu produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli atau kepada siapa produk akan dijual dengan harga yang saling memuaskan pada umumnya tujuan penjualan adalah:

¹⁵Wijono, Djoko, *Manajemen Mutu Pelayanan, Teori, Strategi dan Aplikasi*, Vol. 01, Airlangga University Press, Surabaya, 2001, h. 9

¹⁶Basu Swastha, DH. Dan Irwan. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty 2005) h. 262

- a. Mencapai hasil penjualan
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionaris perusahaan.¹⁷

Dalam menjalankan usahanya, peningkatan volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan berbeda-beda atau berfluktuasi. Hal ini karena adanya faktor yang mempengaruhi volume penjualan dibedakan dalam dua kelompok¹⁸ yaitu:

a. Faktor internal, yaitu turunya omset penjualan terjadi karena sebab intern perusahaan, meliputi:

- 1. Kualitas produksi menurun
- 2. Service yang kurang memuaskan
- 3. Pengertian piutang yang diberikan
- 4. Turunnya kegiatan

b. Faktor eksternal yaitu sebab yang terjadi di luar kekuasaan perusahaan sendiri, meliputi:

- 1. Perubahan selera konsumen
- 2. Munculnya saingan baru

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks, 2007), h. 391

¹⁸Danang Sunyoto, *strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), h. 2-4

3. Perubahan kebijakan pemerintah

Faktor- faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Di sini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan yang meliputi harga barang, jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan lain-lain. Selain itu manajer juga harus memperhatikan tenaga penjualan yang akan dipakai untuk menghindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Biaya belinya.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.

d. Kondisi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bi bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pimpinan sendiri dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan seperti itu akan rutin dilakukan, sedangkan untuk perusahaan yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan itu akan lebih jarang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantung keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹⁹ Jadi, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dipilihnya seorang manajer menghadapi sejumlah besar pilihan. Setiap sasaran dapat saja dicapai melalui berbagai cara misalnya sasaran dalam meningkatkan penjualan sebesar 9% dapat di raih dengan menaikkan harga jual seluruh unit, meningkatkan volume penjualan seluruh penjualan atau menjual volume yang lebih banyak dengan harga jual yang lebih tinggi.

¹⁹Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Edisi Kesembilan jilid 2)

Strategi pemasaran merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan²². Dalam mengembangkan strategi apapun tentu saja seorang manajer produk harus membahasnya dengan pihak-pihak yang banyak mengetahui, yang kerja samanya akan sangat dalam menentukan sukses atau gagalnya strategi tersebut. Dengan demikian, ia akan mengajak bagian pembeli produk untuk membicarakan bersama mengenai kemungkinan seandainya bahan baku atau bahan penolong yang memadai, serta kemampuan produksi yang sesuai dengan rencana penjualan. Selain itu akan menghubungi manajer keuangan untuk mencari kepastian mengenai cukup tersedianya dan yang di butuhkan.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan digeluti, dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi yaitu saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²⁰

²⁰Tjptono Fandy, *Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan*, (Jakarta: Penbit Salemba Empat, 2004), h. 95

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan usaha agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama usaha dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swastha yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.²¹

Dalam bauran promosi terdapat variabel-variabel *personal selling* dan periklanan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting agar produk yang dihasilkan laku terjual di pasaran dan mendapat keuntungan yang besar bagi perusahaan. Apabila perusahaan tidak memperhatikan tentang pemasaran produknya, maka kemungkinan besar perusahaan akan kalah dalam bersaing dengan produk lain, karena melihat kenyataan yang ada bahwa semakin banyaknya perusahaan yang berbentuk *leasing*. Padahal tujuan sebuah perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dan dengan cara meningkatkan volume penjualan, dengan melihat volume penjualan yang terus meningkat maka

²¹Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Penerbit: Liberty Yogyakarta)

perusahaan tersebut bisa dikatakan berhasil dalam mempertahankan kelangsungan usahanya.

Perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan baik, pada konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam jumlah yang besar, dengan demikian peran manajer sangat penting. Sebagai penunjang untuk mencapai keberhasilan, perusahaan dapat melakukan berbagai cara yang bersifat memberikan informasi melalui berbagai media kepada masyarakat, agar produk tersebut dikenal masyarakat dan dapat menarik perhatian konsumen, dengan memberikan informasi tentang keunggulan produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus juga pandai dan mengerti akan kebutuhan atau keinginan masyarakat, sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Peranan manajer perusahaan juga berpengaruh besar dalam rangka meningkatkan volume penjualan dituntut untuk mengetahui kondisi pasar dan pesaing produk di pasaran dan juga dapat mencari peluang besar, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan produk tersebut dan memperoleh keuntungan atau laba.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaian dalam satu kesatuan yang utuh. Kerangka pikir digunakan untuk memudahkan arah di dalam penelitian.

Kerangka pikir yang dikemukakan oleh peneliti adalah strategi pemasaran yang dijadikan pedoman atau landasan dalam dunia perdagangan. Sehingga sebuah perusahaan atau toko dapat memperlancar proses perdagangan barang atau jasa. Kerangka pikir dalam penelitian ini secara sistematis dapat di gambarkan sebagai berikut:²²

Skema Kerangka Pikir



Toko Harapan Bangunan adalah toko yang menjual alat bangunan seperti: semen, besi, genteng, cat, pipa, kramik, dll. Toko Harapan Bangunan berada dilokasi Jalan Poros Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabuptaen Luwu dimana strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik pengunjung untuk datang di toko dengan mempromosikan harga-harga diskon kepada pengunjung yang datang, langsung melayani pembeli yang datang dengan sopan dan ramah, selalu mengucapkan terimakasih kepada pelanggan setelah melakukan transaksi pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa.

²²<http://nasiraanwar.blogspot.com/2014/05/malah-kewirausahaan-tentang-strategi.html>.(diakses Selasa 20 Mei 2014)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kualitatif dan bila ditinjau dari tujuan dan sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian dilakukan melalui observasi untuk mendapatkan gambaran masalah tertentu serta untuk mendapatkan gambaran strategi pemasaran toko Harapan Bangunan Pada Padang Sappa Kecamatan Ponrang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Harapan Bangunan yang terletak di Kelurahan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu. Peneliti memilih lokasi penelitian pada Toko Harapan Bangunan dengan alasan karena ingin mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Toko Harapan Bangunan sehingga sekilas mata dapat dinilai lebih banyak pengunjung atau pembeli. Maka dari itu peneliti mengangkat judul tentang Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pengunjung Pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu, dengan waktu penelitian kurang lebih 2 bulan, setelah draf skripsi ini mendapat persetujuan

C. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif atau naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah. Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai

instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Obyek alamiah yang dimaksud oleh Sugiyono (2013) adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah. Jadi selama melakukan penelitian mengenai kebermaknaan hidup penyandang disabilitas yang berwirausaha ini peneliti sama sekali tidak mengatur kondisi tempat penelitian berlangsung maupun melakukan manipulasi terhadap variabel.

D. Data dan Sumber Data

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung subyek penelitian sampel yang menjadi narasumber informasi penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan tes wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau sudah jadi (tersedia) atau digunakan oleh non-organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder merupakan data tambahan dari data primer yang berasal dari bibliografi, web, seperti literatur, bahan kuliah, dan data dari perusahaan dalam bentuk laporan itu dapat mendukung pembahasan dalam penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang penting serta menentukan dalam proses pengumpulan data pada penelitian. Data tersebut

diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diperoleh melalui instrumen. Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pedoman Wawancara, yaitu memberikan daftar pertanyaan yang akan diajukan langsung kepada pimpinan toko Harapan Bangunan Padang Sappa yang terkait dengan objek penelitian.
2. Pedoman Observasi, yaitu berupa pengamatan, instrumen ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat pengunjung pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu.
3. Pedoman Dokumentasi, yaitu digunakan untuk memperoleh data dokumen mengenai objek penelitian, dimana fungsinya itu sebagai pendukung serta pelengkap data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara.

F. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan masalah yang diangkat oleh penulis, maka dalam pengumpulan data karya ilmiah ini penulis menggunakan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan di perpustakaan ini mengambil *setting* perpustakaan sebagai tempat penelitian dengan objek penelitiannya adalah bahan-bahan kepustakaan, seperti buku-buku, sumber dokumen perusahaan, surat kabar, internet dan kepustakaan lainnya yang mendukung serta berkaitan dengan penelitian ini²⁸.

2. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Adapun penelitian lapangan apa yang penulis lakukan adalah dengan melakukan observasi ketempat penelitian dan wawancara dengan narasumber terkait, sehingga penulis dapat mengetahui secara langsung bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat pengunjung pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2008:366) meliputi uji: *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Djam'an Satori dan AanKomariah (2009:164) bahwa penelitian kualitatif dinyatakan abash apabila memiliki derajat keterpercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Dalam penelitian ini uji keterpercayaan atau ukuran kebenaran data yang dikumpulkan, yang menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian dilakukan dengan menetapkan dan memilih sumber data atau informan yang tepat sesuai dengan fokus penelitian yaitu dengan menjadikan pemilik toko Harapan Bangunan, karyawan, dan pembeli sebagai subjek penelitian, dalam pengumpulan data atau informasi peneliti melakukan triangulasi sumber data yang berbeda. Triangulasi menurut Sugiyono (2010:330) diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

H. Teknik Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

- a. Teknik Deduktif adalah teknik yang bersifat tolak dari pengetahuan dan fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian mengambil kesimpulan yang bersifat khusus.
- b. Teknik Induktif adalah teknik yang bertitik tolak pada pengetahuan dan fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian mengambil kesimpulan yang bersifat umum.

2. Analisis Data

Analisis data ini menggunakan kualitatif deskriptif, diperoleh melalui observasi, wawancara, yang dan dokumentasi terkait dengan permasalahan. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari berbagai sumber baik dari lapangan maupun dari sumber-sumber yang mendukung, hal ini dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu strategi pengembangan produk pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Toko Harapan Bangunan

Toko Harapan Bangunan ini adalah sebuah Toko yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan seperti semen, besi, keramik, triples, cat, perkayuan, genteng dan bahan bangunan lainnya. Awal berdirinya toko Harapan Bangunan ini pada tanggal 5 Januari 2009 dan diresmikan pada tanggal 22 Mei 2009 yang berlokasi di Jalan Poros Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu, toko ini dimiliki oleh Reski Ruslan.¹

Keinginan toko ini adalah meningkatkan hubungan yang erat kepada pemasok supaya stok barang selalu tercukupi agar konsumen tidak lagi merasa kekurangan dan tidak berpaling ke toko lainnya, menjalin mitra kerja sama kepada karyawan untuk misi mengembangkan dan meningkatkan toko menjadi maju dan lebih besar lagi dan menjalin hubungan yang erat dengan konsumen atau pelanggan sebagai pelaku terpenting dalam menjalankan usahanya, salah satunya menjadi pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Kondisi pembeli pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu pada awal berdirinya sampai sekarang selalu ramai dikunjungi pelanggan karena kebutuhan masyarakat pada saat itu meningkat, jadi pembeli di toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten

¹ Reski Ruslan, Pemilik toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019

Luwu tidak hanya dari masyarakat di daerah Padang Sappa yang datang berbelanja akan tetapi ada juga dari beberapa daerah yang lain yang datang berbelanja di toko Harapan Bangunan.

2. Letak Lokasi toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang

Tempat Harapan Bangunan ini mudah dijangkau oleh masyarakat ataupun pembeli karena di akses dengan ojek maupun angkutan umum lainnya agar dapat membantu konsumen untuk sampai ditempat toko Harapan Bangunan Padang Sappa. Dari hasil observasi dan pengamatan bahwa toko Harapan Bangunan Padang Sappa berada di lokasi yang cukup strategis.

Keberadaan toko Harapan Bangunan Padang Sappa sangat dirasakan manfaat dan fungsinya oleh sebagian masyarakat di Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu, sebab tidak lagi membutuhkan waktu yang lama untuk mencari bahan bangunan. Di toko Harapan Bangunan Padang Sappa memiliki akses jalur sangat mudah dilalui angkutan umum, seperti ojek sehingga para konsumen atau pelanggan lebih cepat sampai di toko Harapan Bangunan Padang Sappa.²

Dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan tugas operasional perusahaan. Dengan demikian, kejelasan struktur organisasi berarti memperjelas *job specification* setiap bagian atau setiap karyawan yang dapat membantu mereka agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Maka dapatlah dikatakan bahwa struktur

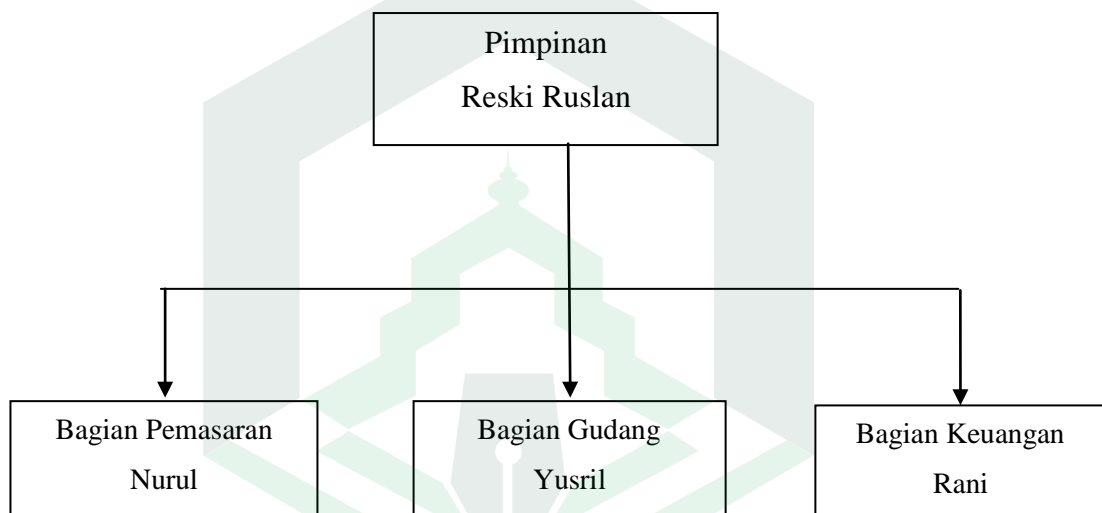
² Reski Ruslan, Pemilik toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019

organisasi suatu proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pekerjaan untuk dilaksanakan, menentukan dan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab serta menetapkan hubungan-hubungan untuk memungkinkan orang mau bekerja sama secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Maka merealisasikan tujuan tersebut dalam suatu organisasi, perlu disusun lebih dahulu suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan alat terpenting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan, dengan adanya struktur organisasi yang jelas dalam mencapai tujuan, dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka dapat menggambarkan kedudukan atau bagian yang dilibatkan dalam operasi perusahaan. Dengan dibuatnya struktur organisasi yang baik oleh perusahaan maka ada bagian yang jelas dengan tujuan agar tidak menimbulkan penumpukan pekerjaan atau tugas. Setiap perusahaan atau organisasi memerlukan satu susunan atau struktur tertentu untuk fungsi tertentu atau tanggung jawab setiap individu yang terlibat dengan organisasi tersebut. Dengan adanya struktur organisasi tersebut diharapkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap bagian yang ada organisasi. Struktur organisasi merupakan pola hubungan kerja dan tanggung jawab dari pimpinan sampai pada satu satuan terbawah, Toko Harapan Bangunan Padang Sappa menerapkan struktur organisasi berbentuk garis (*line organization*). Hal ini karena secara umum terdapat pengendalian yang terencana dan menyeluruh atas aktivitas serta berada di bawah pengawasan pimpinan. Alur wewenang dan tanggung jawab tersebut untuk menjamin kelancaran aktivitas yang dilakukan.

Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu dalam perkembangannya, juga memiliki struktur organisasi yang dijadikan arah dan pedoman bagi para karyawannya dalam bekerja, dalam struktur tersebut tergambar bagian pekerja dari masing-masing bagian yang ada dalam pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu.

Gambar: Struktur Organisasi



Sumber Data: Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu

Untuk mengetahui lebih lanjut, berikut ini diuraikan tugas dan tanggung jawab mulai dari direktur sampai pada masing-masing bagian sesuai dengan struktur organisasi yang ada sebagai berikut:

a. Pimpinan

Adapun tugas dan wewenang sebuah pemimpin adalah:

1. Memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh kegiatan operasional toko.

2. Mengembangkan sistem pendukung misalnya membuat aturan-aturan atau prosedur untuk membantu karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
3. Mengawasi jalannya pertokoan dalam melaksanakan tugas operasionalnya.
4. Memberikan solusi akhir apabila terdapat masalah pelanggan yang tidak dapat ditangani oleh karyawan.

b. Bagian Pemasaran

Adapun tugas pada bagian pemasaran adalah:

1. Melakukan transaksi penjualan kepada konsumen.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
3. Mengembangkan perusahaan melalui perluasan pasar.
4. Melakukan studi pasar dan mengawasi kondisi pasar.
5. Bertanggung jawab atas tugasnya kepada pemimpin, pelaksana dan konsumen.

c. Bagian Keuangan

Adapun tugas dari pada keuangan adalah:

1. Menerima pembayaran dari konsumen.
2. Membayar pembelanjaan dan tagihan dari supplier, operasional, karyawan dan lain-lain berdasarkan tugas yang telah diperintahkan oleh atasan.
3. Memberikan laporan dan tanggung jawab kepada bagian administrasi, pelaksana serta pemimpin bila diperlukan.

d. Bagian Gudang

1. Melaporkan barang yang ada digudang serta hal-hal yang perlu disampaikan kepada pemimpin, bagian pemasaran, bagian keuangan, pelaksana perusahaan jika membutuhkan informasi yang diperlukan.
2. Mengecek barang yang diangkut oleh bagian logistik dan mempertanggung jawabkan kepada semua bagian perusahaan.³

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu

Strategi pemasaran adalah sesuatu cara yang digunakan untuk menarik pelanggan, teknik pemasaran yang baik di dukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Pada dasarnya toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu menawarkan jenis barang mulai dari semen, besi, dan lain-lain. Sehingga mudah bagi konsumen untuk membeli kebutuhan. Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu juga memiliki letak yang sangat strategis sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat baik itu menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, oleh karena itu masyarakat mudah belanja di toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: Produksi, pemasaran, konsumsi. Untuk meningkatkan penjualannya, pihak toko menetapkan fungsi dan strategi pemasaran yang lebih matang agar tingkat

³ Nining Astria, *Strategi Pemasaran UD. Sinar Setuju Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan Dalam Meningkatkan Profit Usaha*, 2016.

penjualan lebih meningkat. Agar perusahaan ingin meningkatkan penjualan dan dapat bertahan dalam artian menciptakan ide-ide yang baik demi perkembangan perusahaan.

Dalam menarik perhatian pembeli, berbagai cara yang dilakukan oleh pemilik agar jualannya dilirik pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko Harapan Bangunan Padang Sappa menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli dengan cara mempromosikan harga-harga diskon kepada pembeli yang datang di toko, menyediakan barang yang berkualitas sehingga pembeli merasa senang ketika datang membeli bahan bangunan di toko Harapan Bangunan ini. Tidak lupa mengucapkan rasa terima kasih setelah melakukan transaksi di toko karena pembeli yang diperlakukan sopan dan ramah mereka akan merasa senang dan akan setia pada toko ini, mendengarkan keluhan mereka mendapatkan kritikan dan saran dari para pelanggan merupakan hal yang biasa namun saya sebagai pemilik toko tidak merasa tersinggung pada apa yang dikatakan mereka. Setiap pembeli yang datang di toko menanyakan barang, karyawan di toko langsung melayani dengan baik”⁴.

Tabel nama barang-barang toko Harapan Bangunan:

No.	Jenis barang yang paling laku	Omset penjualan perhari	Laba bersih
1.	Semen	Rp. 8.160.000	Rp. 1.500.000
2.	Cat	Rp. 6.900.000	Rp. 200.000
3.	Keramik	Rp. 4.950.000	Rp. 150.000

⁴ Reski Ruslan, Pemilik toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019

4.	Bor	Rp. 3.500.000	Rp. 100.000
5.	Aplus	Rp. 3.150.000	Rp. 90.000
6.	Pipa air	Rp. 1.100.000	Rp. 50.000
7.	Lampu	Rp. 450.000	Rp. 25.000

8.	Paku	Rp. 360.000	Rp. 25.000
9.	Keram air	Rp. 250.000	Rp. 20.000
10.	Sambungan pipa air	Rp. 90.000	Rp. 15.000

Sumber data: wawancara pemilik toko Harapan Bangunan Padang Sappa 2020

a. Harga

Harga sangat berperan penting dalam bidang pemasaran. Banyaknya peminat dalam suatu produk tidak hanya di lihat dari kualitas produk tapi juga dari segi harga tersebut. Apalagi bagi pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan sebagai penentu utama dalam membeli barang, namun ada sebagian pembeli yang melihat barang dan menjadikan harga sebagai peran kedua dalam pembelian. Akan tetapi jika dilihat dari rata-rata kehidupan masyarakat yang masih dominan dengan hidup serba berkecukupan tentu saja harga akan menjadi prioritas utama bagi mereka, mengingat masih banyak kebutuhan lain yang akan akan dipenuhi.

Menurut pendapat Rani salah satu karyawan toko Harapan Bangunan menyatakan: bahwa pembeli yang datang di toko Harapan Bangunan pada umumnya masyarakat dari berbagai tingkat pendapatan. Namun tidak bisa dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan toko Harapan Bangunan adalah orang yang dikenal atau keluarga dari golongan

menengah dan menengah kebawah. Sehingga harga yang ditawarkan relatif lebih murah dan terjangkau.⁵

b. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang dimaksud bisa sangat luas, berupa barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, informasi, organisasi, dan juga ide. Pada dasarnya, konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan tersebut dan bukannya membeli barang atau jasanya.

Menurut salah satu karyawan pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa yang bernama Rani menyatakan bahwa: secara umum alat bangunan yang ditawarkan pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa banyak juga terdapat pada toko bangunan lainnya yang menjual. Produk barang yang ditawarkan toko Harapan Bangunan Padang Sappa langsung dari produsen Makassar⁶

c. Pelayanan

Setiap perusahaan ingin maju dan mengharapkan pelanggan untuk. Walaupun banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk yang bersaing, tapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama.

Menurut Nurul salah satu karyawan toko Harapan Bangunan Padang Sappa menyatakan bahwa: “salah satu cara yang dilakukan toko Harapan Bangunan Padang Sappa untuk mempertahankan konsumen dengan

⁵ Rani, Karyawan toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019

⁶ Rani, Karyawan toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019

melatih semua karyawan untuk selalu bersikap ramah dan berlaku sopan kepada pelanggan yang datang di toko, setelah konsumen menunjuk barang yang ingin dibeli maka karyawan segera mengambilkan barang yang diinginkan pelanggan dan langsung membawa ke kasir untuk membayarnya. Selanjutnya barang yang sudah terkumpul bisa diantarkan oleh karyawan ke alamat yang sudah diberikan pelanggan.⁷

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya tersebut. Promosi ini merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang lama kepada konsumen agar mereka mengenal, mengingat, loyal, dan juga tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada salah seorang karyawan toko Harapan Bangunan Padang Sappa yang bernama Nurul menyatakan bahwa: toko Harapan Bangunan Padang Sappa melakukan promosi dengan menggunakan brosur. Selain itu, juga dilakukan dari mulut ke mulut sehingga dapat diketahui oleh masyarakat setempat maupun masyarakat luar daerah.⁸

e. Tempat

Tempat ini terkait dengan pola distribusi yang dilakukan untuk pemasaran. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah seharusnya terdapat perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukannya. Selain itu,

⁷ Nurul, Karyawan toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019

⁸ Nurul, Karyawan toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019

lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar-benar mendapatkan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada pemilik toko Harapan Bangunan yang bernama Reski Ruslan menyatakan bahwa: toko Harapan Bangunan Padang Sappa terletak di Jalan Poros Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu dan berada di daerah trans Sulawesi sehingga lebih mudah dijangkau.⁹

f. Kondisi fisik

Kondisi fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Situasi dan kondisi toko Harapan Bangunan Padang Sappa sangat ramai dan memiliki toko yang besar dengan barang yang tersusun teratur sehingga konsumen ataupun pelanggan leluasa dan lebih mudah untuk memilih barang yang diinginkan.

Menurut salah satu pelanggan yang bernama Nuraeni menyatakan bahwa toko Bangunan ini memberikan kepuasan tersendiri karena pelayanan cukup baik dan sistem pembayarannya lebih memudahkan pelanggan.¹⁰

2. Minat Pembeli

a. Omset

Nilai total dari sebuah produk yang dijual. Inilah yang juga dapat dikatakan sebagai pendapatan kotor alias masih belum dikurangi biaya modal, seperti biaya produksi, gaji pegawai dan sebagainya.

⁹ Reski Ruslan, Pemilik toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019

¹⁰ Nuraeni, Pelanggan toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019

Menurut Reski Ruslan pemilik toko Harapan Bangunan menyatakan bahwa: dari tahun 2016 omset toko bangunan sekitar 150 juta, dari tahun 2017 omsetnya sekitar 150 juta, sedangkan dari tahun 2018 omset toko Harapan Bangunan 200 juta, jadi omset yang dimiliki toko Harapan Bangunan dari tiga tahun terakhir sebanyak 500 juta.¹¹

b. Pembeli

Menurut Reski Ruslan pemilik toko Harapan Bangunan menyatakan bahwa: pembeli yang datang di toko Harapan Bangunan tidak bisa diperkirakan berapa pembeli yang datang dalam sehari. Jadi dari tiga tahun terakhir tidak diperkirakan berapa banyak pembeli yang datang.¹²

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu, hal ini sejalan dengan informan yang menyatakan bahwa strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa dengan cara mengucapkan rasa terima kasih setelah melakukan transaksi di toko karena pelanggan yang diperlakukan ramah biasanya akan merasa senang dan setia membeli pada toko Harapan Bangunan.

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan lapangan menjelaskan bahwa Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu bahwa pelanggan yang datang di toko Harapan Bangunan pada umumnya masyarakat dari berbagai tingkat pendapatan. Namun tidak bisa dikatakan

¹¹ Reski Ruslan, Pemilik toko Harapan Bnagunan, *Wawancara*, 22Maret 2019

¹² Reski Ruslan, Pemilik toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019

bahwa sebagian besar pelanggan toko Harapan Bangunan adalah orang yang dikenal atau keluarga dari golongan menengah dan menengah kebawah. Sehingga harga yang ditawarkan relatif lebih murah dan terjangkau.

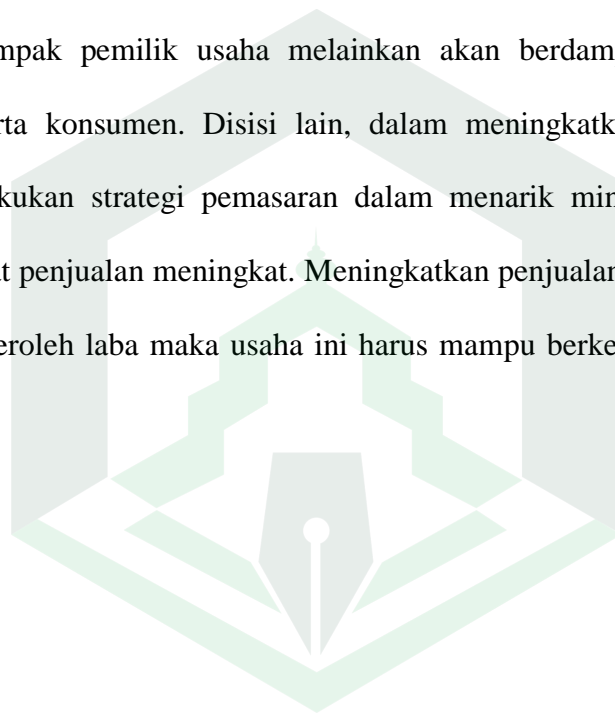
Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan di lapangan menjelaskan bahwa Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu melakukan promosi dengan menggunakan brosur. Selain itu, juga dilakukan dari mulut ke mulut sehingga dapat diketahui oleh masyarakat setempat maupun masyarakat luar daerah.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis dengan tujuan agar membeli barang, condong, pada lembaga yang diberitahukan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu. Yang diajukan menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat pengunjung pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa, hasil wawancara dengan responden yang menyatakan bahwa toko Harapan Bangunan Padang Sappa strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan dengan cara memberikan harga diskon kepada pelanggan yang datang di toko Harapan Bangunan, menyediakan barang-barang yang berkualitas sehingga pembeli merasa senang ketika mereka datang membeli ke toko Harapan Bangunan. Tidak

lupa mengucapkan rasa terima kasih kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi di toko, karena pelanggan yang diperlakukan ramah biasanya akan merasa senang dan setia pada anda. Di toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu menjual alat lengkap bangunan seperti: semen, besi, keramik, triples, cat, pipa dan alat bangunan lainnya.

Dalam hal ini, dengan adanya usaha toko Harapan Bangunan tersebut tidak hanya berdampak pemilik usaha melainkan akan berdampak baik pula bagi karyawan serta konsumen. Disisi lain, dalam meningkatkan suatu penjualan, dengan melakukan strategi pemasaran dalam menarik minat pengunjung agar supaya tingkat penjualan meningkat. Meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dalam memperoleh laba maka usaha ini harus mampu berkembang dan bersaing kedepannya.



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu melakukan berbagai strategi dalam pemasaran untuk bersaing dengan toko Bangunan lainnya, diantaranya: memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli serta bersikap ramah dan sopan. Toko Harapan Bangunan juga menetapkan harga yang cukup murah untuk alat dan barang yang dijualnya sehingga terjangkau bagi semua kalangan. Selain itu toko Harapan Bangunan juga menyediakan barang-barang dan alat bangunan yang lengkap dan berkualitas.
- b. Dengan melakukan beberapa strategi pemasaran sebagaimana yang disebutkan di atas maka minat pembeli terhadap toko Harapan Bangunan meningkat dan bisa bersaing dengan toko-toko bangunan yang lainnya.

B. Saran

Saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan perolehan yang telah ditemukan dilapangan berikut:

1. Mengutamakan kepuasan pelanggan agar jumlah pelanggan bertambah (meningkat) sehingga usaha yang dijalankan semakin berkembang dan

memiliki banyak keuntungan, barang-barang di toko Harapan Bangunan Padang Sappa selalu dibutuhkan setiap saat.

2. Disarankan agar pemilik toko pandai berkomunikasi untuk menarik pelanggan, teknik pemasaran yang baik di dukung strategi pemasaran yang efektif.
3. Mampu menghasilkan produk yang berkualitas sehingga pelanggan pun semakin enggan untuk berpaling ke produk atau tempat yang lain, fokus untuk mengembangkan usaha ketika di kelilingi para pesaing.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Astria Nining, 2016, *Strategi Pemasaran UD Sinar Setuju Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan Dalam Meningkatkan Profit Usaha*.
- Amstrong dan Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan, jilid 2
- Asia Thomson Learning. 2001. *Pengantar Bisnis*.
- Djoko Wijono. 2001. *Manajemen Mutu Pelayanan, Teori, Strategi dan Aplikasi*, Vol. 01, Airlangga University Press, Surabaya, h. 9
- Daryanto. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fauziah Riani. 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pabrik Garmen "PT Putri Doro Thea" Desa Kiarasari Kecamatan Compeng Kabupaten Suban*. Skripsi, Cirebon.
- Hamingpraja Sunyoto, *Jaminan Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Penerbit Liberty, (Yogyakarta 2004) h, 350
- Hasmiati. 2015. *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, h. 12
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga.
- Keller Philip Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Indeks.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks), h. 391
- Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)
- Learning Thomas, *Pengantar Bisnis*, PT Salemba Empat Patria.
- Lupiyoadi Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba empat, 201), h. 35
- Marwati. Djoened Poesponegoro. 2008. *Sejarah nasional Indonesia*. Jakarta, balai pustaka.
- McCrthy William D Perreault, Jr, Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar*.

- Mursid. M. 2014. *Manajemen Pemasaran*, (Cet 7 : Jakarta PT Bumi Aksara), h. 26
- Mursid. M. 2014. *Manajemen Pemasaran* (Cet 7: Jakarta : PT Bumi Aksara), h. 31
 _____ *.Manajemen Pemasaran*, (Penerbit Bumi Aksara Jakarta), h. 115
- Nurul, Karyawan. Toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019.
- P. Josep Cannon, PH., *Pemasaran Dasar*, (Cet: Jakarta Salemba Empat)
- Rahmat Reny Maulidia. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Skripsi, Universitas Negeri Makassar.
- Rani, Karyawan toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019
- Rohmanudin. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*.
- Ruslan Reski, Pemilik toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, Bandung, Alfabet.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Buku Seru.
 _____ .2015. *Strategi pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru), h. 2-4
 _____ .2015. *Strategi Pemasaran Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jogja, Caps.
- Swastha Basu. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Edisi ke-1, (1987).
 _____ . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty, 1998.
 _____ . *Manajemen Pemasaran Modern*, (Penerbit: Liberty Yogyakarta)
 _____ .DH. Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty 2005) h. 262
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat), h. 95

_____. 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan*, (Jakarta: Penerbit salemba Empat) h. 225

_____. 2004. *Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan*, (Jakarta: Penerbit salemba Empat), h. 355-357

Wheelen J. David Hunger dan Thomas L, *Manajemen Strategi*, h. 24

Winardi. J. 2003. *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta, kencana.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus.

Yusril, Karyawan toko Harapan Bangunan, *Wawancara*, 22 Maret 2019.

<http://nasiraanwar.blogspot.com/2014/05/makalah-kewirausahaan-tentang-strategi.html>. (diakseselasa 20 mei 2014).

<http://blog.tempat-usaha.com/bussiness-startup/cara-melakukan-analisis-swot.html>

[http://ciputrauceo. Net/blog/2016/5/23/tips-menarik-perhatian-pelanggan](http://ciputrauceo.Net/blog/2016/5/23/tips-menarik-perhatian-pelanggan).



IAIN PALOPO

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Jabatan :

Alamat :

Menerangkan

Nama : Asniar

NIM : 15 0402 0089

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Semester : Sembilan (VIII)

Benar-benar telah mengadakan wawancara dengan kami sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu”. Pada tanggal 22 Maret 2019.

Demikian keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Narasumber

.....