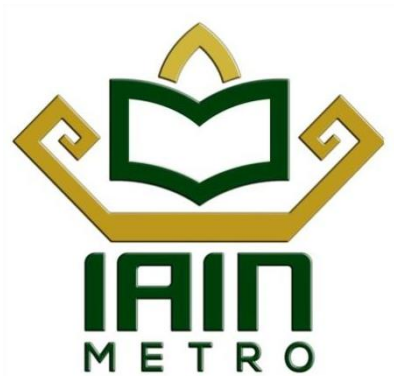


SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PT GIGA PATRA MULTIMEDIA DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(DESA TANJUNG INTEN KEC. PURBOLINGGO KAB. LAMPUNG TIMUR)**

Oleh:

**LISNA ERIKA WATI
NPM. 1804041094**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN PT GIGA PATRA MULTIMEDIA DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(DESA TANJUNG INTEN KEC. PURBOLINGGO KAB. LAMPUNG TIMUR)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**LISNA ERIKA WATI
NPM. 1804041094**

Pembimbing: David Ahmad Yani, M.M

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN)
METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax.
(0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : Linsa Erika Wati
NPM : 1804041094
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN PT GIGA PATRA MULTIMEDIA
Proposal : DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Desa Tanjung Inten KecamatanPurbolinggo Kabupaten Lampung Timur)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Sidang Munaqosahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, September 2022
Dosen Pembimbing

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : STRATEGI PEMASARAN PT GIGA PATRA MULTIMEDIA
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung
Timur)

Nama : Linsa Erika Wati

NPM : 1804041094

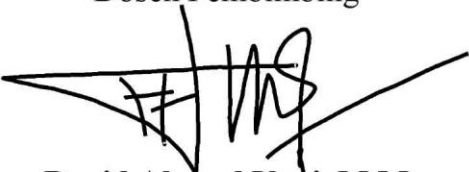
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosahkan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, September 2022
Dosen Pembimbing



David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Aliringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-3542 / 10.20.3 / D / PP.00.5 / 11 / 2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN PT GIGA PATRA MULTIMEDIA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (DESA TANJUNG INTEN KEC. PURBOLINGGO KAB. LAMPUNG TIMUR), disusun oleh: LISNA ERIKA WATI, NPM: 1804041094, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/18 Oktober 2022

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : David Ahmad Yani M.M

(.....)

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

(.....)

Penguji II : Atika Riasari, M.B.A

(.....)

Sekretaris : Fikri Rizki Utama, M.S.Ak, Akt

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jalil M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PT GIGA PATRA MULTIMEDIA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Desa Tanjung Inten Kec. Purbolinggo Kab. Lampung Timur)

Oleh:

**LISNA ERIKA WATI
NPM. 1804041094**

Strategi pemasaran dalam sebuah usaha merupakan hal yang perlu dilakukan guna untuk memperkenalkan produk dan dapat menarik minat konsumen agar produk dapat dikenal dan diterima baik oleh masyarakat baik melalui sebuah promosi pada media sosial atau melalui distributor lain. PT Giga Patra Multimedia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yakni instalasi pemasangan WIFI atau internet rumah yang beralamatkan di Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Dalam 3 tahun berjalan PT GPM mengalami penurunan dan kenaikan konsumen pada setiap tahunnya dan hal tersebut membuat sulitnya mencapai target oleh PT GPM yakni dengan mendapatkan 7 konsumen dalam setiap bulannya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang bersifat deskriptif kualitatif, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan wawancara dengan pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*, dokumentasi serta observasi. Teknik analisis data yang digunakan bersifat induktif.

Hasil penelitian dari analisis yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan 7p. PT Giga Patra Multimedia berhasil menerapkan bauran pemasaran dengan 3p yakni *product* (produk) dimana bandwidth yang disediakan dengan kapasitas rata-rata yang membuat orang tertarik untuk menggunakan instalasi pemasangan wifi di GPM. *Promotion* (promosi) yang dilakukan dari *personal selling* dan dari media sosial memberikan pengaruh dalam peningkatan konsumen. *Place* (tempat) letak kantor yang strategis membuat PT GPM mudah diketahui oleh masyarakat karena berada di pinggir jalan raya dan lingkungan yang ramai dengan berbagai instansi, cafe, dan warung makan.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LISNA ERIKA WATI

NPM : 1804041094

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 18 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Lisna Erika Wati
NPM. 1804041094

MOTO

كَأَوِّينَ لآبَةِ آدَمَ قَهَّارٍ زَحْمِلُ اللّٰهُ السَّمِيعُ هُوَ يَأْكُمَا وَقَهَّارِيزُ الْعَلِيمُ

Artinya: “ Dan berapa banyak makhluk bergerak yang bernyawa yang tidak (dapat) membawa (mengurus) rezekinya sendiri. Allah-lah yang memberi rezeki kepadanya dan kepadamu. Dia Maha Mendengar, Maha Mengetahui.”

(Q.S Al-ankabut : 60)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah-nya, maka akan saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta bapak Sajiman Dan Ibu Sarmini yang penuh kasih sayang, perhatian, kesabaran dan yang tak pernah lelah mendoakan serta memberikan dukungan baik moril maupun materil untuk keberhasilan anak-anaknya. Dan seluruh keluarga yang selalu mensupport saya.
2. Almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat penulis menuntut ilmu dan memperdalam ekonomi syariah.
3. Teman-teman dari kelas Esy G yang luar biasa selalu kompak.
4. Adik dan saudara saya rani, rahma, koko dan nadivi sahabat saya.
5. Teman dan sahabat yang baik dan selalu memberikan hal-hal positif yudha, yoga, agita, arby, bekti, dan vendo yang selalu memberikan pengalaman terbaik dalam hidup saya menjadikan pertemanan dengan kualitas yang terbaik.
6. Serta sahabatku lufti, mbak uti, ambara ninit yang selalu membantuku. Dan untuk orang yang selalu memberikan doa dan suport luar biasa dan selalu mendengarkan keluh kesahku Adityo Muhtadin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan hidayahnya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro untuk memperoleh gelar (S.E). Yang mana penulis telah menetapkan judul sebagai penelitian yakni Strategi Pemasaran PT Giga Patra Multimedia Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Desa Tanjung Inten Kec. Purbolinggo Kab. Lampung Timur).

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak yang telah membimbing dan membantu dalam penyelesaian penulisan ini. Maka peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA., selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak David Ahmad Yani, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Giatno selaku Pimpinan PT GPM dan juga TIM PT GPM
6. Terkhusus kepada kedua orang tua saya yang telah membimbing dan mendoakan saya.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran agar peneliti dapat memperbaiki kekurangan yang ada pada penulisan skripsi ini agar bermanfaat untuk semua pihak.

Metro, 18 Oktober 2022
Peneliti,



Lisna Erika Wati
NPM. 1804041094

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Konsep Pemasaran	15
3. Segmentation, Targeting dan Positioning.....	17
4. Bauran Pemasaran	21
B. Minat Beli Konsumen	33
1. Pengertian Minat Beli Konsumen	33
2. Indikator Minat Beli	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Sifat Penelitian	37

B. Sumber Data.....	38
C. Teknik Pengumpulan Data.....	39
D. Teknik Analisa Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Profil PT Giga Patra Multimedia	43
B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Jasa Pemasangan WIFI di PT Giga Patra Multimedia	46
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Per Bulan	5
Tabel 1.2	Data Jumlah Pelanggan Per Tahun dari Tahun 2019-2021	5
Tabel 4.1	Data Perubahan Harga	44
Tabel 4.2	Daftar Jumlah Konsumen Per bulan dari Tahun 2019-2021	44

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia dalam memenuhi kebutuhannya rela mengeluarkan uang guna memperoleh kepuasan hati, manfaat, dan nilai guna barang dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun karena keterbatasan pendapatan konsumen mengharuskan memilih barang dan jasa yang disesuaikan dengan kemampuannya dalam membeli barang atau jasa.¹

Jasa atau layanan (*service*) merupakan segala tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.²

Produk merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja kursi, rumah, dan mobil, serta produk tidak berwujud seperti jasa

¹ M. Usinta, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, (Semarang: Alpirin, 2010), 8.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), 36.

Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana. Seperti, tempat kegiatan, dan ide-ide.³

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat di dalamnya. Perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut.⁴ Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.⁵

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh

³ Arif Usuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), Cet. Ke-1, 199.

⁴ Siti Rugaa, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar". *Jurnal. Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UMN*, 2015, 2.

⁵ Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahonyo, "*Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*", *Jurnal. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*, ISSN. 2252-6552, 2016, 391.

konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.⁶

Strategi pemasaran merupakan hal yang perlu dilakukan guna untuk memperkenalkan produk, tidak jarang saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mencari strategi pemasaran yang sesuai dan dapat menarik minat konsumen agar produknya bisa dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat baik melalui sebuah promosi pada sosial media dan juga secara langsung melalui mulut ke mulut.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan peneliti di Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung tepatnya pada PT Giga Patra Multimedia yang dipimpin oleh bapak Giatno sudah berdiri sejak tahun 2019 sampai sekarang. PT GPM merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yakni jasa pemasangan WIFI dan CCTV Di Purbolinggo PT GPM yang merupakan cabang dari Bandar Lampung. PT GPM di desa Tanjung Inten juga memiliki nama produk yakni Jasa pemasangan wifi STARHOME Melihat terkendalanya sinyal yang ada di purbolinggo dan daerah pedalaman bapak Giatno tertarik membuka perusahaan jasa pemasangan WIFI untuk memenuhi kebutuhan masyarakat personal ataupun instansi. Di Desa Tanjung Inten merupakan tempat yang strategis dalam memasarkan produk jasa pemasangan WIFI karena terdapat beberapa instansi kelembagaan dan juga perusahaan maka dalam mempromosikan produk sangat mudah. Profesi masyarakat desa Tanjung Inten Kecamatan

⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), Cet. Ke-7, 8.

purbolinggo adalah pedagang, guru dan pekerja kantoran. Pedagang kebanyakan ada di pasar dan sebagian memiliki usaha seperti rumah makan, cafe, dan angkringan. Selain itu desa tanjung inten merupakan desa yang memiliki berbagai instansi kelembagaan seperti sekolah, Bank, pegadaian dan juga BMT. Namun mayoritas masyarakat personal belum begitu tertarik pada jasa pemasangan WIFI sebagaimana yang menjadi target pasar oleh PT GPM yakni masyarakat personal. Bahkan untuk beberapa instansi kelembagaan seperti sekolah-sekolah sudah terlebih dahulu menggunakan jasa pemasangan wifi dari daerah lain.⁷

Target dalam memasarkan produknya selain pada personal rumah ke rumah di purbolingo juga terdapat beberapa instansi kelembagaan, angkringan dan juga rumah makan yang beliau harapkan dapat menggunakan jasa pemasangan wifi dari PT GPM. Dalam tiga tahun berjalan bapak Giatno mengakui bahwa pemasangan wifi belum mencapai dengan jumlah target yang beliau inginkan. Upaya dalam memasarkan produk pada media sosial seperti facebook, instagram, dan tiktok sedikit demi sedikit telah membawa PT GMP dapat dikenal di daerah lain, terutama pada facebook yang merupakan akun pribadi bapak Giatno yang beliau gunakan untuk melakukan promosi beliau mengakui bahwa masyarakat lebih banyak mengetahui melalui akun facebook pribadinya. Sedangkan pada instagram yang baru 1 tahun ia buat dengan pengikut 124 mengikuti 31 dan postingan 80 dan tiktok dengan pengikut 91 mengikuti 14 dan dengan *like* (suka) 1470 dengan 70 postingan dan beliau

⁷ Wawancara Bapak Giatno pimpinan PT GPM, Kamis 19 Agustus 2021

mengakui dalam pembuatan konten hanya dilakukan dalam 1 minggu hanya 1 konten karena belum ada konten kreator khusus yang dibuat untuk mempromosikan produk di media sosial. Dengan upaya tersebut beliau menargetkan 7 konsumen dalam setiap bulannya untuk tujuan mendapatkan pasaran yang lebih luas dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Harga setiap pemasangan wifi berkisaran Rp 1.200.000 - Rp 2.000.000 tergantung dengan jarak dan juga kecepatan per Mbps, adapun biaya perbulan yang harus dibayarkan yakni:

Tabel 1.1
Daftar Harga Perbulan

No	Bandwidth	Harga
1	10 Mbps	275.000
2	15 Mbps	330.000

Sumber: Brosur PT Giga Patra Multimedia

Berikut ini merupakan jumlah data konsumen dari awal pendirian sampai saat ini:

Tabel 1.2
Data Jumlah konsumen Pertahun Dari Tahun 2019- Tahun 2021

No	Tahun	Jumlah
1	2019-Desember 2019	24 konsumen
2	2020 Januari-Desember 2020	18 konsumen
3	2021 Januari- Desember 2021	23 konsumen

Sumber: data wawancara dengan bapak giatno

Dari data konsumen tersebut dapat dilihat bahwa jumlah konsumen pertahun mengalami penurunan dan kenaikan di setiap tahunnya, sedangkan target dari PT GPM sendiri pada setiap bulan mendapatkan 7 konsumen namun dalam upaya yang dilakukan seperti memberikan potongan harga untuk pemasangan dan meningkatkan promosi melalui media sosial seperti facebook dan instagram juga belum mencapai target dan kebanyakan konsumen berasal

dari perorangan yang memiliki toko-toko atau perorangan memiliki angkringan dan juga usaha warnet dan fotokopi. Sedangkan masyarakat umum belum begitu tertarik dengan adanya jasa pemasangan wifi karena kebanyakan masyarakat menggunakan kuota internet biasa, karena menurut mereka lebih mudah dan dapat digunakan saat bepergian.⁸

Peneliti tertarik melakukan penelitian karena ingin menelusuri bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT GPM dalam memasarkan produk dari jasa pemasangan wifi pada masyarakat yang belum berminat untuk menggunakan jasa pemasangan wifi pada PT GPM.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran PT Giga Patra Multimedia Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Desa Tanjung Inten Kec. Purbolinggo Kab. Lampung Timur)**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti mendapat rumusan pertanyaan yang akan dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Digunakan PT Giga Patra Multimedia Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”?

⁸ Wawancara Bapak Giatno pimpinan PT GPM, Kamis 19 Agustus 2021

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran PT GPM yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat penelitian, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang ilmu ekonomi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan para wirausahawan dalam menerapkan strategi pemasaran, terutama pada PT GPM dalam perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen..

D. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu yang peneliti temukan yang secara umum berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu:

1. Dari penelitian Dian Puji Astuti pada tahun 2018 Institut Agama Islam Negeri Metro dengan skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Penelitian ini

berfokus pada rumah makan yang ada di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur karena terdapat beberapa rumah makan yang menyediakan menu yang sama dan sama-sama menggunakan sistem lesehan namun terdapat perbedaan minat pembeli, pada rumah makan bapak sugianto yang memiliki pembeli paling ramai padahal rumah makan miliknya bertempat kurang strategis, sedangkan rumah makan bapak sucipto dan bapak lasimen berada di pinggir jalan raya namun rumah makan milik mereka tidak ramai pembeli. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.⁹ Persamaan penelitian ini relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Akan tetapi objek penelitian berbeda. Objek penelitian relevan di atas yaitu strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam dengan membuat perbandingan antara pedagang satu dengan yang lainnya pada rumah makan yang ada di Desa sidodadi sekampung lampung timur. Sedangkan penelitian yang akan peneliti kaji yaitu strategi pemasaran PT GPM (Giga Patra Multimedia) dalam meningkatkan minat beli konsumen dimana berfokus pada masyarakat yang belum berminat untuk menggunakan jasa pemasangan wifi yang bertempat di Desa Tanjung Inten Purbolinggo Lampung Timur.

⁹ Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Rumah Makan di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur", (Metro: Institut Agama Islam Negeri), 2018.

2. Dari penelitian skripsi Setya Nova Rahayu Tahun 2020 Institut Agama Islam Negeri Metro yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan. Penelitian ini berfokus pada pembahasan rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah. Karena banyak sekali masyarakat yang membuka usaha rumah makan, dan hampir semua menu-menu yang disediakan sama, hanya satu atau dua jenis makanan yang berbeda. Untuk itu para pengusaha UMKM rumah makan harus menyediakan menu yang berbeda-beda untuk mengatasi persaingan.¹⁰ Persamaan penelitian relevan di atas yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Namun perbedaan dari yang akan peneliti kaji yaitu objek dari penelitian. Penelitian ini relevan di atas berfokus membahas mengenai persaingan rumah makan dengan melihat dari menu yang disediakan, sedangkan peneliti akan membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap kurangnya minat masyarakat personal pada jasa pemasangan wifi dan lebih memilih menggunakan kuota data internet biasa pada umumnya.
3. Dari penelitian Eni Safitri skripsi Tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Metro yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Lampung Timur. Penelitian ini berfokus pada pembiayaan *mudharabah* yang pada tahun 2014 hingga tahun 2016 mengalami kenaikan. Namun pada tahun 2017 pembiayaan

¹⁰ Setya Nova Rahayu, "Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah", (Metro: Institut Agama Islam Negeri), 2020.

mudharabah mengalami penurunan. Padahal dalam menawarkan produk *mudharabah* BPRS Lampung timur memiliki strategi-strategi pemasaran.¹¹ Persamaan penelitian relevan di atas yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Namun perbedaan dari penelitian peneliti ialah pada objek penelitian. Pada penelitian relevan di atas membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabah *mudharabah* yang pada tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami kenaikan namun pada tahun 2017 mengalami penurunan, sedangkan peneliti akan membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen yang pada PT GPM jasa pemasangan wifi yang pada tahun 2019 -2021 telah mengalami kenaikan dan penurunan namun belum mencapai target yang telah dijadikan patokan oleh pimpinan yang bertempat pada jasa pemasangan wifi.

¹¹ Eni Safitri, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mudharabah di BPRS Lampung Timur”, (Metro: Institut Agama Islam Negeri), 2019.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratagos* yang artinya; ilmu para jenderal untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas.¹ Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.²

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.³ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.⁴ Dalam pemasaran juga mencakup dalam beberapa hal seperti promosi, distribusi, penetapan harga, dan pengembangan produk.⁵

¹ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 1.

² Ismail, *Manajemen Strategi Sektor Publik*, (Jawa timur: CV. Penerbit Qiara Media 2020), 7.

³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), 1.

⁴ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 2.

⁵ *Ibid.*, 1

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Nabi dari Anas Ibn Malik Nabi bersabda : (hadis tentang silaturahmi.

عَنْ ابْنِ شَهَابٍ أَخْبَرَنِي أَنَسُ بْنُ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَ يُنْسَأَ لَهُ فِي اللَّهِ عَلَيْهِ
أَثَرُهُ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ
(رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya: *Diriwayatkan dari Ibnu Sihab (dimana) telah menginformasikan padaku Anas bin Malik ra., bahwa Rasulullah saw bersabda: Barang siapa yang suka diluaskan rezekinya dan dipanjangkan (sisa) umurnya, maka sambunglah (tali) kerabatnya. (HR. Bukhari)*

Dari hadis di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Dalam ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁶ Ada karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teitis (*rubbaniyah*) yakni sumber utama etika dalam Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan tuhan)

⁶ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Malinda, "Strategi pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economic*, Vol. 3, No.1, 2007, 80

- b. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan, kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- c. Etis (*akhlasiyyah*) adalah keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rubbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- d. Realistis (*al-waqiyyah*) syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktivitas pemasaran.

Syariah marketing harus bertumpu pada empat prinsip dasar:

- a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Dihati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakini segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

b. Keadaan pasar yang selalu berubah/realitas (*waqi'yah*)

Syariah marketer selalu mengedepankan masalah akhlak(moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/realitas (*waqi'iyah*)

Syariah marketer bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel bahwa dalam bersikap dan bergaul sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan contoh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

d. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (*al-insaniyyah*)

Syariat Islam adalah syariah yang humanis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.⁷

Strategi pemasaran merupakan rancangan yang disusun untuk mengembangkan suatu produk, memperkenalkan produk untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 186-187

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁸ Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan,

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. Penawaran dan merek.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

c. Nilai dan kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

⁸ Suci Purwandari dan Singgih Purnomo., *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 2.

d. Saluran pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

e. Rantai pasokan (*supply chain*).

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

f. Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

g. Lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).⁹

h. Konsep pemasaran online.

Merupakan penyempurnaan strategi segmentasi dan target pasar yang lebih baik secara personal maupun kelompok.¹⁰

⁹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: Cv Sah Media, 2019), 9-10.

¹⁰ Syafrida Hafni Sahir, *et al.*, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 4.

3. Segmentation, Targeting dan Positioning

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.¹¹

Perusahaan perlu melakukan identifikasi terhadap segmentasi yang akan dimasuki guna untuk pelayanan terhadap konsumen di pasar lebih efektif. Beberapa kriteria dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1) Pemasaran Massal

Pada pemasaran ini, perusahaan melakukan produksi barang secara besar-besaran kepada konsumen dan produk barang yang dihasilkan bersifat homogen dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan pasar dan menghemat biaya produksi.

2) Pemasaran Produk yang Terdiferensiasi

Dalam strategi pemasaran ini perusahaan mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa kelompok yang kemudian akan

¹¹ Hari Wijaya dan Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap", *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (AJIE), Vol. 01, No. 03, September 2016, 178

ditawarkan produk yang berbeda setiap kelompoknya sesuai dengan kebutuhan konsumen masing-masing kelompok.

3) Pemasaran Sasaran

Pada pemasaran ini perusahaan hanya fokus pada satu segmen pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.¹²

Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:

1) Segmentasi geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

2) Segmentasi demografi

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, agama, ras, dan kebangsaan. Kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografi.

¹² David Ahmad Yani, *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Dasar)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 51.

3) Segmentasi psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmen tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.¹³

b. *Targeting* (Penetapan Sasaran)

Penentuan pasar sasaran merupakan upaya perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang akan dimasuki. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit yang akan didapatkan dari segmen pasar.

Berikut ini empat strategi dalam penentuan pasar, yaitu:

- 1) Konsentrasi pasar tunggal, yaitu perusahaan melakukan kegiatan sebagai bagian dari pada pasar dan produk yang dihasilkan bahwa meliputi satu jenis.
- 2) Spesialisasi pasar, yaitu perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk akan tetapi dapat pula didistribusikan kepada konsumen perorangan.

¹³ Hari Wijaya dan Hani Sirine, “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*”. 179

- 3) Spesialisasi selektif, yaitu perusahaan yang melakukan usaha yang tidak ada hubungannya dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- 4) Peliputan keseluruhan, yaitu perusahaan yang memproduksi barang lebih besar dan banyak dengan tujuan mengungguli pasar, sesuai dengan daya beli konsumennya.¹⁴

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Penempatan produk (*Positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakikatnya penempatan produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.¹⁵

Positioning memegang peran penting dalam strategi pemasaran. Karena itu perusahaan sebaiknya mampu melihat kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri dan juga dapat melihat kekuatan serta kelemahan dari perusahaan pesaing. perusahaan harus melakukan empat (4) hal utama yang disebut “*The Golden Rules of Product*”, sebagai berikut:

- 1) Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar.
- 2) Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.

¹⁴ David Ahmad Yani, *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Dasar)*, 52

¹⁵ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*, 180

- 3) Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah.
- 4) Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru.¹⁶

4. Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.¹⁷

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.¹⁸

Seorang Muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Karena itu, bagi orang Muslim, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan tercela,

¹⁶ David Ahmad Yani, *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Dasar)*, 53.

¹⁷ Tengku Firlil Musfar, *Buku Ajaran Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia 2020), 9.

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2003), 186.

apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum.

Firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۗ﴾
(سورة النحل, ٩٠)

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*(QS. Al-Nahl: 90)¹⁹

Dalam bauran pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dapat dikenal istilah 7P.²⁰

a. *Product* (produk)

Produk merupakan barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk bisa berwujud dan tidak

¹⁹ Fadiasky “Pemasaran dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi dan Komprehensif”, *Sareeha Tahlohding* Vol 17 No. 1 November 2015, 240.

²⁰ M. Zalwiwan dan Petronela, “Analisis Kebijakan Pemasaran (7p) Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Motor Siantan”, *Jurnal Equilibrium Manajemen (JEM)*, Vol.7 No.1, 2021, 5.

berwujud produk bisa berupa barang fisik dan jasa. Produk memiliki siklus hidup yang beragam yakni mencakup *face* pertumbuhan, *face* kematangan dan *face* penurunan penjualan. Agar tidak terjadi penurunan penjualan pemasar harus menciptakan produk yang tepat dan dapat meningkatkan permintaan dalam lini produk tersebut.²¹

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan . Produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas:

- 1) Pengenalan Produk (*Introduction*) Produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi.
- 2) Pertumbuhan Produk (*growth*) Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat.
- 3) Kematangan/Kejenuhan Produk (*maturity*) Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.
- 4) Penurunan Produk (*decline*) Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada

²¹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran.*, 12

tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk sangat dipengaruhi dengan lingkungan ekonomi, sosial budaya, serta politik dan hukum. pengaruh lingkungan ekonomi melalui tingkat perkembangan perekonomian yang mempengaruhi pendapatan masyarakat dan infrastruktur di suatu Negara lingkungan sosial dan budaya sangat mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran internasional melalui unsur-unsur bahasa, agama, adat kebiasaan, norma-norma, makan, simbol-simbol pendidikan, sedangkan lingkungan politik dan hukum mengatur mengenai peraturan-peraturan mengenai media massa, promosi penjualan dan kode etik. Kutub *ektrem extensional (standardization)* dan *adaptation (customization)*.

Jadi kualitas produk, adalah keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk keawetannya, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Konsumen pada era sekarang pintar, mereka akan mengalihkan produk yang telah dikonsumsinya jika ada tawaran produk lain yang dengan harga relatif sama memberikan kualitas yang lebih.²²

b. *Price* (harga)

Harga merupakan cerminan nilai jual suatu produk ataupun jasa yang telah melalui proses produksi, penetapan harga sepenuhnya

²² Ellyza Wahyu Wulandari “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk”, Skripsi, dalam <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/20091/>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2022.

ditentukan oleh penjual. Hal itu dijadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi para penjual, namun pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam dan sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW ketika bermuamalah.²³

Adapun tujuan penetapan harga sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- 2) Memaksimalkan profit
- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri
- 5) Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.²⁴

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

²³ M. Zalviwan dan Petronela, "Analisis Kebijakan Pemasaran (7p) Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Motor Sianta", 5

²⁴ Nora Pitri Nainggolan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam", *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2 No. 2, Juli 2018, 142

- 1) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- 2) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Definisi harga menurut harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Dalam penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Jika salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.²⁵

c. *Place* (tempat)

Place (tempat) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan). Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan dan saluran channel itu sendiri.

Penempatan atau distribusi merupakan hal yang penting untuk perencanaan pemasaran, penempatan yang strategis dapat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dan dapat memudahkan perusahaan

²⁵ Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008), 345-346

mendapatkan pembeli yang potensial. Dengan target pasar perusahaan dapat memahami dan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat dibicarakan langsung dengan pasar kita.

pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya, akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan *visibilitas*, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.²⁶

Pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Menurut Kasmir Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan beberapa faktor. Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:
 - a) Faktor Utama (primer) Pertimbangan dalam faktor primer dalam menentukan lokasi bank adalah dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, tersedia tenaga kerja, terdapat fasilitas pengangkutan, tersedia sarana dan prasarana, sikap masyarakat.
 - b) Faktor Sekunder Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah biaya untuk investasi di lokasi, prospek perkembangan harga tanah, kemungkinan untuk perluasan

²⁶ *Ibid*, 143

lokasi, terdapat fasilitas penunjang lain, masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

- 2) *Visibilitas*, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan . Tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat²⁷

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan besar. Promosi mempunyai pengertian dalam arti yang luas mengenai “kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan”. Dalam kegiatan promosi setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁸

Promosi menurut Saladin yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan promosi menurut Alma yaitu kegiatan untuk menyampaikan informasi, komunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu.

Promosi sebagai *“The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sells goods*

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2000), 68

²⁸ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. (Jakarta; PT Rineka Cipta, 2007), 194.

and services or promote an idea” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun berbagai seluruh informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).²⁹

Promosi merupakan komponen pemasaran yang terpenting dalam penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen diantaranya:

- 1) Periklanan, merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.
- 2) Promosi penjualan, merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan meliputi potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.³⁰
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan presentasi pribadi oleh karyawan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.³¹

Adapun yang menjadi indikator promosi diantaranya adalah:

- a) Memberitahu Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya.

²⁹ Sinta Ardhillatul Jannah, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan”, Skripsi, dalam <http://repository.radenfatah.ac.id/9808/>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2022

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2004), 87-89

³¹ Ade Candra Gunawan, “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, 2019. 2

- b) Membujuk Tujuan ini bersifat persuasif dimana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- c) Mengingat Tujuanannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut.

e. *People* (orang)

People atau orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Itqon adalah sikap profesional dalam melakukan pekerjaan dan sesuai dengan kemampuannya. Kedua adalah bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.³²

f. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran yang aktivitas digunakan untuk aliran jasa. Atau meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh suatu konsumen dalam mengkonsumsi jasa.

³² Jay Hezer & Barry Render, *Operation Management*, Alih Bahasa: Dewi Anugrah Wati Setyoningsih dan Indra Almahdy, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 332.

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.

g. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik

lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

Fasilitas fisik sangat penting karena mendukung suasana di dalam yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

- 1) *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
- 2) *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)
- 3) *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
- 4) *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- 5) *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
- 6) *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

Dengan komponen tersebut perusahaan dapat mempromosikan dengan mudah barang atau produknya. Saat ini mempromosikan

produk dapat melalui media sosial seperti, instagram, facebook, tik-tok dan lain sebagainya. Dengan selalu menjunjung pada kaidah-kaidah Islam dalam berbisnis dengan mengikuti sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yakni *shidiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (komunikatif).

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat adalah pernyataan suatu kebetulan yang tidak terpenuhi. Kebetulan itu timbul dari dorongan hendak memberi kepuasan kepada suatu instansi. Minat tidak hanya berasal dari satu sumber saja, melainkan anak-anak bisa mendapatkan minat sumber lainnya. Contohnya adalah, kebiasaan yang dilakukan dan pendidikan yang didapatkan, adanya pengaruh sosial dan lingkungan, dan insting atau hasrat dan anak tersebut.

Minat akan terlihat dengan baik jika mereka bisa menemukan objek yang disukai dengan tepat sasaran serta berkaitan dengan keinginan tersebut. Minat juga harus memiliki objek yang jelas untuk mempermudah kemana arahnya seseorang harus bersikap dan menuju objek yang tepat.³³

Minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar atau dengan pengorbanan. Minat merupakan aktivitas

³³ Suwarso, "Manajemen dan Bisnis Indonesia: Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi dan Minat Wirausaha". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 4 No. 2 Desember 2018, 101-102

psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.³⁴

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori yakni konsumen individu (konsumen perorangan) dan konsumen institusi atau konsumen organisasi atau konsumen kelompok. Konsumen individu dan konsumen institusi memiliki kesamaan, yakni sebagai pembeli, pemakai, pengguna, penggemar, pengagum, penikmat dan menghabiskan dan atau memanfaatkan apa yang telah dibeli. kesamaan lainnya adalah ketika berlangsungnya tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Dengan demikian maka perbedaannya adalah dalam hal berlangsungnya proses keputusan membeli.³⁵

Dalam memahami apa, siapa, dan mengapa konsumen, perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi:

- a. *Demografi*. Terkait dengan masalah kependudukan dengan unsur yang sangat luas dan beragam. Dengan masalah *demografi* elemen-elemen karakteristik di dalamnya meliputi, gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan
- b. *Geografi*. Dalam kaitan *geografi*, terkait dengan penyebaran penduduk dan lokasi pemukiman.

³⁴ Desi Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru". *Menara Ekonomi*, Vol. 3 No. 5-April 2017, 26.

³⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 26-27

- c. *Psikografi*. Yakni berkaitan dengan *hobby*, kesenangan, kebiasaan, kepercayaan/keyakinan, selera, orientasi dalam kehidupan, dan yang lainnya.³⁶

2. Indikator Minat Beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri: kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa yang dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

³⁶ *Ibid*, 28

- c. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.³⁷

Ketertarikan dari konsumen merupakan indikator dari minat beli konsumen yang mana ketertarikan itu akan muncul karena dari sebuah informasi yang konsumen dapatkan, yang dapat memunculkan rasa ingin tahu dan rasa ingin membeli suatu produk atau jasa tersebut.

³⁷ Mhd. Sukri Helmi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu", Artikel Ilmiah, Universitas Pasir Pengairan, 2015, 4

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperan serta. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.¹

Penelitian lapangan ini dilakukan langsung oleh peneliti di tempat penelitian dengan mengamati objek penelitian yakni di PT Giga Patra Multimedia yang berada di desa Tanjung Inten Purbolinggo Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena menggambarkan keadaan yang akan diungkap dengan mengumpulkan segala aspek yang akan menjadi sumber informasi pada penelitian.

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), Cet. 36, 26.

Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.²

Dari keterangan tersebut sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana dalam mendapatkan informasi dengan mengumpulkan kata-kata yang dikategorikan dan dianalisis sehingga dapat menggambarkan strategi pemasaran PT Giga Patra Multimedia Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Desa Tanjung Inten Purbolinggo Lampung Timur.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek penelitian yang dapat berupa benda bergerak, manusia, tempat dan sebagainya. Dilihat dari sumber datanya, sumber data yang peneliti lakukan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³ Sumber data primer diperoleh dari pimpinan PT Giga patra multimedia di desa Tanjung Inten purbolinggo lampung timur. Dimana peneliti melakukan wawancara dengan pimpinan yakni bapak Giatno, bagian marketing PT GPM dan

² *Ibid*, 11.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Cet, 27, 225.

konsumen yang menghasilkan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁴ Sumber data sekunder peneliti peroleh dari sumber pustaka baik dari buku *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Dasar)* karya David Ahmad Yani, buku *Konsep Dan Strategi Pemasaran* karya Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, ebook *Buku Ajaran Manajemen Pemasaran* karya Tengku Firli Musfar, jurnal penelitian *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen* karya Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode yang dilakukan seseorang untuk dapat mengumpulkan data yang nantinya akan berguna pada suatu penelitian. Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yakni sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara atau *interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Biasanya

⁴ *Ibid*, 225.

komunikasi dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, dan komunikasi juga dilakukan melalui telepon⁵

Wawancara dapat berfungsi deskriptif yaitu menggambarkan keadaan sebenarnya melalui pembicaraan. Dengan memfokuskan wawancara pada pertanyaan yang dituju. Peneliti dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa menambah atau mengurangi segala informasi yang didapat.

Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur (bebas).⁶ Peneliti tidak membuat daftar pertanyaan tetapi peneliti menanyakan pertanyaan yang berfokus pada masalah yang diteliti dengan pimpinan dan juga dari bagian marketing di PT Giga Patra Multimedia.

Peneliti dalam pengambilan sampel data menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.⁷ Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Maka, dalam pengumpulan data peneliti mencari data hingga peneliti merasa data yang dibutuhkan sudah melengkapi untuk penelitian pada PT GPM.

⁵ S. Nasution, *Metode Research(Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), Cet. 13, 113.

⁶ *Ibid*, 119

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Cet, 27, 85

2. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan kejadian yang sudah lampau yang dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan karya bentuk. Dokumen yang dapat digunakan adalah dokumen resmi. Dokumen resmi diproduksi oleh pegawai organisasi untuk pencatatan dan tujuan desiminasi misalnya, memo, buletin, file, buku tahunan, dan seperti yang digunakan untuk mempelajari retorika birokrasi.⁸

Peneliti menggunakan dokumen-dokumen yang ada di PT Giga Patra Multimedia seperti memo, dan buku harian yang ada dengan menganalisis bagaimana peningkatan yang terjadi perusahaan.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yakni upaya yang dilakukan dengan jalan kerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁹

Analisis data kualitatif yang digunakan adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak

⁸ *Ibid*, 147

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248

berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.¹⁰

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*, 245

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT Giga Patra Multimedia di Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur

1. Pendirian PT Giga Patra Multimedia di Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.

PT Giga Patra Multimedia berada di Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Tanjung Inten merupakan sebuah desa di wilayah kecamatan purbolingo, kabupaten lampung timur, provinsi lampung. Luas wilayah 5, 31 km² dengan jumlah penduduk 4.763 jiwa dengan kepadatan 897 jiwa/km². Masyarakat Desa Tanjung Inten memiliki aktivitas berdagang dipasar, memiliki usaha rumah makan, memiliki cafe, fotokopian, sebagai guru, pekerja kantoran dan juga sebagai petani.

PT Giga Patra Multimedia merupakan instansi yang menyediakan pelayanan internet yang sering disebut dengan PT GPM. Awal mula pendirian PT GPM di desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo ini pada Januari tahun 2019 yang merupakan bentuk kerjasama sebuah instansi kelembagaan yang dipimpin oleh bapak Giatno yang belum memiliki nama dan pada akhirnya bekerjasama dengan PT GPM yang berkantor pusat di Bandar Lampung sampai sekarang. Dengan jumlah karyawan 7 orang dan jumlah pelanggan sebanyak 65 konsumen. Konsumen yang sudah menggunakan jasa pemasangan Wifi selain di

Purbolinggo juga berada di beberapa wilayah seperti Way Bungur, dan Raman Utara.¹

Produk yang ada di PT Giga Patra Multimedia Desa Tanjung Inten yakni Jasa Pemasangan Wifi (internet). Adapun peningkatan harga bandwidth dari tahun 2019-2021 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Perubahan Harga

No	Tahun	Bandwidth	Harga (Rp)	Bandwidth	Harga (Rp)
1	2019	4 mbps	275.000	6 mbps	330.000
2	2020	5 mbps	275.000	10 mbps	330.000
3	2021	10 mbps	275.000	15 mbps	330.000

Sumber: data wawancara dengan bapak giatno

Adapun data jumlah konsumen pada setiap bulannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Daftar Jumlah Konsumen Per Bulan Dari Tahun 2019-2021

No	Bulan – Tahun	Jumlah Konsumen
1	Agustus 2019	7 konsumen
2	September 2019	5 konsumen
3	Oktober 2019	3 konsumen
4	November 2019	5 konsumen
5	Desember 2019	4 konsumen
6	Januari 2020	1 konsumen
7	Februari 2020	1 konsumen
8	Maret 2020	3 konsumen
9	April 2020	1 konsumen
10	Mei 2020	2 konsumen
11	Juni 2020	1 konsumen
12	Juli 2020	2 konsumen
13	Agustus 2020	1 konsumen
14	September 2020	1 konsumen

¹ Wawancara Dengan Bapak Giatno, Selaku Pimpinan PT Giga Patra Multimedia Desa Tanjung Inten, 28 Juni 2022

No	Bualan – Tahun	Jumlah Konsumen
15	Oktober 2020	2 konsumen
16	November 2020	1 konsumen
17	Desember 2020	1 konsumen
18	Januari 2021	4 konsumen
19	Februari 2021	2 konsumen
20	Maret 2021	2 konsumen
21	April 2021	1 konsumen
22	Mei 2021	2 konsumen
23	Juni 2021	1 konsumen
24	Juli 2021	2 konsumen
25	Agustus 2021	2 konsumen
26	September 2021	1 konsumen
27	Oktober 2021	2 konsumen
28	November 2021	1 konsumen
29	Desember	3 konsumen

Sumber: data wawancara dengan bapak giatno

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa PT GPM dalam mendapatkkn konsumen masih belum stabil dan jauh di bawah target yang tentukan oleh pimpinan yakni bapak Giatno target dalam mendapatkan konsumen yakni 7 konsumen dalam satu bulan, hal ini dimaksudkan agar laba yang diperoleh lebih besar dan juga dapat memperluas pasaran produk.²

2. Perangkat Organisasi

Pimpinan : Giatno, S.Kom

Operasional : Edi Susanto, S.Pdi

Administrasi : Eliyana

Marketing : Bayu Widayat Pamungkas

² Wawancara Dengan Bapak Giatno, Selaku Pimpinan PT Giga Patra Multimedia Desa Tanjung Inten, 28 Juni 2022

- Teknisi : 1. Pandu Pratama KMAA
2. Rahmad Aprilianto
 3. Rendi Prasetyo

B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Jasa Pemasangan WIFI di PT Giga Patra Multimedia

Dalam menerapkan strategi pemasaran ada beberapa tahapan yang diterapkan oleh bapak Giatno pada PT Giga Patra Multimedia:

1. Tahap Pertama yaitu Menganalisis Segmen pasar, Target pasar dan posisi pasar.

Langkah pertama yaitu menentukan segmen pasar (*segmentation*), dalam mengelompokkan atau membagi segmen pasar PT Giga Patra Multimedia saat ini mengelompokkan konsumen berdasarkan pemasaran sasaran dengan melihat dari segmentasi demografi yakni membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan umur yakni umur 20-50 tahun, dengan profesi masyarakat tanjung inten yakni sebagai guru (pengajar), pemilik restoran atau rumah makan dan usaha fotocopian. Setelah menentukan segmen pasar langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar (*Targeting*), dengan melihat segmen pasar sebagai pasar sasaran dari PT GPM yakni berdasarkan demografis perusahaan melihat potensi yang ada yang kebanyakan konsumen , dengan profesi masyarakat tanjung inten yakni sebagai guru (pengajar), pemilik restoran atau rumah makan, usaha fotocopian dan lainnya. Berdasarkan dari kalangan tersebut, yang menjadikan PT GPM berkonsentrasi pada pasar tunggal. Dalam posisi pasar PT GPM menempatkan kualitas produk sebagai posisi yang

disediakan sebagai salah satu bentuk *service* sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan kecepatan yang diinginkan konsumen.³

2. Tahap Kedua Yaitu Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Alat pemasaran yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan prinsip 7p yakni *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.⁴

a. *Product* (produk)

Menurut bapak Bayu Hidayat selaku bagian dari marketing PT GPM Tanjung Inten kapasitas internet (*bandwidth*) merupakan produk sebagai penyedia barang yang dapat dibeli oleh konsumen. Kapasitas tersebut dapat digunakan selama jangka waktu 1 bulan penggunaan dan unlimited dan selalu menjaga kualitas dari kecepatan internet.⁵ Selain itu *merk* (label) yakni Starhome merupakan produk yang dipakai oleh bapak Giatno untuk menamai produk pada instalasi pemasangan Wifi atau internet rumah, yang diharapkan dapat mudah diingat oleh masyarakat.⁶

³ Wawancara, bapak giatno Selaku Pimpinan PT GPM Desa Tanjung Inten, 28 Juni 2022

⁴ M. Zalwiwan dan Petronela, "Analisis Kebijakan Pemasaran (7p) Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Motor Siantan", *Jurnal Equilibrium Manajemen (JEM)*, Vol.7 No.1, 2021, 5.

⁵ Wawancara Dengan Bapak Bayu Hidayat, Selaku Bagian Marketing PT GPM Desa Tanjung Inten, 28 Juni 2022

⁶ Wawancara Dengan Bapak Giatno, Selaku Pimpinan PT GPM Desa Tanjung Inten, 28 Juni 2022

b. *Price* (harga)

Dalam pemasangan instalasi internet ini (WIFI) biayanya adalah Rp 1.200.000 - Rp2.000.000 tergantung dengan jarak pemasangan biaya pemasangan juga sekaligus dengan biaya alat-alat pemancar sinyal dan juga kabel yang digunakan untuk menyalurkan wifi. Sedangkan dengan harga bandwith (kecepatan) bapak Giatno selaku pimpinan mengutarakan bahwa dari tahun 2019-2021 mengalami kenaikan bandwith (kecepatan) namun harga tetap. Pada tahun 2019 kecepatan 4 mbps dengan harga 275.000/bulan, kecepatan 6 mbps dengan harga 330.000/bulan. pada tahun 2020 kecepatan dinaikan 5 mbps dengan harga 275.000/bulan, dan 10 mbps dengan harga 330.000/bulan. pada tahun 2021 kecepatan dinaikan kembali menjadi 10 mbps dengan harga 275.000/bulan, dan 15 mbps dengan harga 330.000/bulan. Kenaikan tersebut dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen dan sebagai pembaruan kecepatan internet agar konsumen dapat menikmati layanan dengan nyaman. Karena menurut pak Giatno kualitas produk harus sesuai dengan harga.⁷

c. *Place* (tempat)

Tempat usaha merupakan sebuah lokasi dimana kita akan melakukan jual beli dengan konsumen. PT Giga Patra Multimedia yang didirikan oleh bapak Giatno berada di Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Penentuan

⁷ Wawancara Dengan Bapak Giatno, Selaku Pimpinan PT GPM Desa Tanjung Inten, 28 Juni 2022

lokasi kantor dengan beberapa faktor yaitu Akses, yang menjadi faktor yang pertama yakni faktor primer dengan keberadaan kantor yang berada dekat dengan pasar dan juga berdekatan dengan beberapa instansi, rumah makan dan juga cafe. faktor yang kedua yaitu faktor sekunder yakni pemilihan lokasi kantor dengan biaya sewa kantor yang relatif murah. Visibilitas, yakni dengan keberadaan lokasi kantor yang berada di pinggir jalan raya. Yang diharapkan oleh pak Giatno dapat memudahkan konsumen mencari letak kantor.

Dengan pemilihan lokasi tersebut diharapkan dapat berpengaruh baik terhadap PT GPM dan juga memudahkan dalam memasarkan produk.

Desa Tanjung Inten juga merupakan konsumen terbanyak yang dimiliki oleh PT GPM sebagai konsumen pemasangan instalansi internet rumah (Wifi) rata-rata yang konsumen memiliki warung atau rumah makan, percetakan, warnet dan juga instansi kelembagaan (sekolah).⁸

d. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh bapak Giatno yang pertama yaitu dengan *personal selling* atau penjualan pribadi yakni pada awal pendirian beliau melalui mulut ke mulut dan yang kedua dengan periklanan membuat brosur yang dibagikan ke orang-orang di pasar, selain itu bapak Giatno berkeliling ke rumah warga dengan

⁸ Wawancara Dengan Bapak Giatno, Selaku Pimpinan PT GPM Desa Tanjung Inten, 28 Juni 2022

membagikan brosur. Setelah itu bapak Giatno mempromosikan melalui media sosial facebook yakni dengan akun pribadinya. Setelah itu bapak Giatno membuat sebuah promosi penjualan untuk memberikan pemasangan gratis apabila 1 orang dapat mengajak 3 orang untuk memasang wifi di PT GPM. Promosi ini hanya berjalan 1 tahun.

Pada tahun 2021 beliau membuat instagram sebagai media promosi dengan nama Starhome dengan pengikut 124 mengikuti 31 dan postingan 80 dan tiktok dengan pengikut 91 mengikuti 14 dan dengan *like* (suka) 1470 dengan 70 postingan promosi yang dilakukan adalah dengan membuat konten yang membahas mengenai kecepatan dan paket unlimited yang disediakan oleh PT GPM dan memberikan informasi-informasi seperti diadakan diskon.⁹

e. *People* (orang)

Orang merupakan sumberdaya yang sangat berpengaruh terhadap sebuah usaha. Bapak Giatno mengatakan: “ karyawan di PT Giga Patra Multimedia dipilihnya dengan teliti baik dari bagaian marketing maupun teknisi atau orang yang melakukan pemasangan instalasi di PT GPM adalah orang-orang yang memang berpengetahuan khusus mengenai internet, dapat diandalkan, dan juga cekatan”.

⁹ Wawancara Dengan Bapak Giatno, Selaku Pimpinan PT GPM Desa Tanjung Inten, 28 Juni 2022

Dari ungkapan bapak Giatno dapat ditarik kesimpulan bahwa teknisi berperan penting dalam perusahaan dimana segala pelayanan sepenuhnya yang melakukan adalah teknisi dengan memberikan pelayanan seperti kepuasan terhadap pelanggan, ramah serta ikut berperan dalam mempromosikan produk.

f. *Process* (proses)

Proses dalam pemasangan Wifi di PT GPM menurut bapak bayu yakni mudah dan cepat. Apabila konsumen ingin melakukan pemasangan dapat langsung datang ke kantor dan mengisi formulir serta persyaratan lainnya dan jika sudah selesai untuk pemberkasan maka konsumen diarahkan ke administrasi untuk membayarkan biaya pemasangan dan sekaligus biaya internet senilai yang dipesan oleh konsumen, sehingga keesokan harinya teknisi akan langsung meluncur ke konsumen untuk memasang instalasi internet wifi tersebut. Eliyana selaku administrasi juga mengatakan apabila ada kerusakan pada internet jika kerusakan terjadi pada jaringan maka service akan dilakukan secara gratis namun jika terjadi kerusakan pada alat maka harus di ganti dengan biaya seberapa besar kerusakan dari alat tersebut, dan proses perbaikan akan membutuhkan beberapa hari karena harus di cek terlebih dahulu dari mana asal kerusakan yang terjadi.¹⁰

¹⁰ Wawancara dengan Eliyana, selaku administrasi PT GPM Desa Tanjung Inten, 28 Juni 2022

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Menurut bapak bayu selaku marketing buti fisik yang ada yakni: “bukti fisik yang dapat meyakinkan konsumen yaitu adanya kantor atau tempat pelayanan dapat dilakukan. Serta alat-alat yang dipergunakan untuk memancarkan sinyal internet”.

Alat-alat yang digunakan sebagai alat penyalur internet seperti, *Access Point, Antena (Omni Sectoral), POE (Power Over Ethernet), Box Access Point, Kabel UTP/STP, Kabel Pigtail/Kabel Jumper.*

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang dilakukan adalah adanya kantor dan juga alat-alat untuk menambah kepercayaan konsumen dan menambah kualitas dari produk.¹¹

Berdasarkan dari uraian di atas PT GPM telah melakukan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan 7p yakni *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dari ketujuh strategi yang dilakukan yang terlihat paling menonjol dan berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen yakni *product, promotion dan place*. *Product* (Produk) yakni dengan varian bandwidth (kecepatan) yang disediakan PT Giga Patra Multimedia yang menjadi daya tarik bagi konsumen, *promotion* (promosi) melalui promosi *personal selling* dengan membagi-bagikan brosur dan melalui mulut kemulut dapat meningkatkan konsumen. *place* (tempat) yang strategis dekat dengan

¹¹ Wawancara Dengan Bapak Bayu Hidayat, Selaku Bagian Marketing PT GPM Desa Tanjung Inten, 28 Juni 2022

keramaian dan kantor yang berada di jalan raya membuat orang mengetahui akan adanya PT Giga Patra Multimedia.

Peneliti melakukan wawancara kepada 8 konsumen yang terdiri dari 3 pengguna pribadi, 2 pengguna untuk usaha, 1 karyawan yang bekerja di PT GPM dan 2 konsumen baru.

Yang pertama, ibu lilis sulistiawati beliau mengatakan bahwa beliau baru 9 bulan menggunakan jasa pemasangan wifi di PT GPM beliau mengaku bahwa mengetahui PT GPM dari tetangganya yang memasang internet rumah (wifi). Karena anaknya suka datang ke rumah tetangganya setiap hari untuk Menggunakan WIFI dan membayar dengan sejumlah uang Rp 2.000 akhirnya ibu lilis memasang sendiri internet rumah (wifi) sebagai digunakan untuk keperluan pribadi. Ibu lilis menggunakan WIFI dengan bandwidth (kecepatan) sebesar 10 mbps dengan harga Rp. 275.000/ bulan. Menurutnya dengan harga tersebut relatif murah karena beliau tidak bepergian jauh sehingga sangat berguna untuk dirumah. Ibu lilis juga mengatakan servis yang dilakukan dari PT GPM juga baik. Namun ibu lilis tidak mengetahui adanya sosial media instagram dari PT GPM karena beliau tidak bermain instagram dan hanya menggunakan facebook.¹²

Yang kedua yaitu wawancara dengan julieta. Julieta memasang wifi sejak desember 2019 awal ia mengetahui PT GPM yakni dari brosur yang diberikan tetangganya yang kebetulan tetangganya bekerja di PT GPM sebagai teknisi disana. Julieta memasang WIFI hanya digunakan pribadi

¹² Wawancara Dengan Ibu Lilis Setiawati, Selaku Konsumen Desa Tanjung Inten, 05 Agustus 2022

karena beranggotakan 5 orang dalam 1 keluarga dan semua anggota menggunakan *handphone* dan memerlukan internet akhirnya ia memutuskan untuk memasang wifi dengan kapasitas 4 mps dengan harga Rp 275.000 sampai sekarang julieta mengaku bahwa pengguna lama tidak ada pembaharuan kapasitas meski saat ini kapasitas sudah dinaikan dan harga tetap. Menurutnya dengan harga tersebut dibandingkan dengan kapasitas saat ini yang disediakan PT GPM terlalu mahal baginya julieta juga mengaku jika ingin memperbaharui kapasitas harus menunggu waktu yang cukup lama dan ada biaya *upgrade*, jadi ia tidak melakukan perbaruan kapasitasnya dan tetap menggunakan 4 mbps. Karena hanya digunakan dirumah dan jika ia keluar rumah tetap menggunakan data internet sendiri. Menurutnya pelayanan dalam merespon *chat* cepat jika ada *trouble* respon cepat namun untuk perbaikan tetap menunggu untuk diagendakan terlebih dahulu. Untuk *service* jika ada kendala dalam sinyal dan perbaikan *software* diberikan *service* gratis namun jika ada kerusakan pada *hardware* yang memerlukan ganti alat harus mengganti dengan yang baru dan membayar alat tersebut dan respon admin lama dan perbaikan membutuhkan waktu cukup lama. Julieta juga mengakui jika kerusakan dan mengakibatkan tidak bisa digunakan selama lebih dari 1 minggu maka ada potongan pembayarannya. Selain mengetahui facebook pribadi bapak Giatno yang digunakan untuk mempromosikan PT GPM julieta juga mengetahui sosial media instagram dan tiktok namun ia tidak mengikuti karena jarang membuka aplikasi tersebut.¹³

¹³ Wawancara Dengan Julieta, Konsumen Desa Taman Asri, 07 Agustus 2022

Yang ketiga, yaitu dengan Nur kholis. Kholis mengaku memasang dari tahun 2020 akhir ia mengetahui PT GPM yakni dari facebook pribadi bapak Giatno yang merupakan pimpinan dari PT GPM di Desa Tanjung Inten. Kholis memasantg WIFI sebagai penunjang dalam usaha di bidang percetakan. Kholis awal memasang dengan kecepatan 5 mbps dengan harga Rp 275.000, karena saat ini tersedia 10 mbps dengan harga 275.000 maka ia *upgrade* dengan dari kecepatan 5 mbps menjadi 10 mbps dengan membayar *upgrade* bandwith Rp. 275.000. kholis mengaku bahwa dengan kapasitas tersebut tidak terlalu mahal karena untuk usaha dan kapasitas tersebut unlimited. Dalam hal pelayanan jika ada *trouble* untuk *chat* ke admin respon cepat namun untuk perbaikan menunggu untuk diagendakan terlebih dahulu. Dan untuk pembayaran 1 minggu sebelum jatuh tempo sudah mendapat peringatan untuk segera membayar. Kholis juga mengaku bahwa ia pernah mendapatkan bonus karena bisa membawa konsumen untuk pemasangan wifi dari PT GPM. Selain dari facebook pribadi bapak Giatno kholis juga mengetahui dan mengikuti sosial media yang ada di PT GPM seperti instagram dan tiktok.¹⁴

Keempat yaitu wawancara dengan Rahma. Rahma memasang wifi dari PT GPM sejak tahun 2020 akhir hingga saat ini ia mengetahui adanya PT GPM yakni dari brosur yang dibagikan di pasar. Rahma memasang wifi dengan kapasitas 6 mbps dengan harga Rp 330.000/perbulan rahma mengaku tidak mengetahui adanya regulasi bandwith (kecepatan) sehingga ia tetap

¹⁴ Wawancara dengan Nurkholis, konsumen desa Tanjung Inten, 07 Agustus 2022

menggunakan 6 mbps dengan harga Rp 330.000/bulan. Dengan kapasitas tersebut menurutnya relatif murah karena hanya digunakan 4 orang dalam 1 rumah ia memasang karena ia juga memiliki usaha warung, jadi kegiatan yang dilakukan sehari-hari hanya dirumah saja. Namun jika berada di jarak 10 meter dari titik radio sinyal kerap kali hilang dan sering terputus dengan sendirinya. Dalam pelayanan jika terjadi *trouble* baik Dari PT GP maupun dari konsumen respon dan informasi diberikan dengan cepat. Namun jika ada kerusakan harus diagendakan dahulu untuk perbaikan. Untuk media sosial dari PT GMP rahma hanya mengetahui media sosialnya dari facebook yakni akun milik pribadi pimpinan untuk akun sosial media yang lain ia belum mengetahuinya.¹⁵

Yang ke lima yaitu dengan ibu Riska. Ia baru pasang wifi selama 3 bulan, ia memasang wifi karena untuk menunjang usahanya yakni warung makan ayam geprek agar pelanggannya lebih nyaman dan senang jika makan dirumah makan miliknya. Ibu riska mengetahui adanya PT GPM sebagai jasa pemasangan Wifi melalui media sosial facebook. Ibu riska memasang wifi dengan kapasitas (bandwidth) 10 mbps dengan biaya pemasangan sebesar Rp 2.000.000 dan biaya Rp 330.000/bulan. Menurutnya dengan biaya tersebut relatif murah untuk menunjang rumah makannya dan dapat digunakan banyak orang termasuk keluarganya. Dalam 3 bulan berjalan ibu riska mengakui bahwa belum terjadi adanya *trouble* (kerusakan). Dan untuk media sosial seperti instagram dan tiktok ibu riska mengetahui karena diberitahu oleh

¹⁵ Wawancara Dengan Rahma, Konsumen Desa Tanjung Inten, 08 Agustus 2022

karyawan namun ia tidak mengikuti instagram dari PT GPM karena ia tidak bisa bermain instagram.¹⁶

Yang keenam yaitu dengan Rendi Prasetyo. Ia juga merupakan karyawan di PT GPM sebagai teknisi. Sebagai karyawan rendi tergolong baru memasang karena ia bekerja dari awal pendirian yakni tahun 2019 - sekarang dan ia baru memasang pada tahun 2021 karena pada saat awal ia bekerja di rumahnya tidak ada yang menggunakan jaringan internet selain rendi, dan setelah itu ia menikah pada tahun 2021 dan ia memasang wifi karena digunakan istrinya yang bekerja dari rumah sebagai kader di desanya. Rendi memasang dengan kapasitas 10 mbps dengan harga 275.000-, walaupun rendi seorang karyawan namun harga perbulan yang harus dibayar sama dengan konsumen yang lain. Namun untuk pemasangan ia mengakui adanya potongan harga. Sebagai teknisi dan memasang wifi dari tempat kerja sendiri bukan merupakan suatu hal yang merugikan baginya karena jika ada kendala ia sudah pasti tahu kendala apa yang sedang terjadi, namun ia tetap harus lapor pada admin sebagai laporan adanya *trouble*. Jadi menurut rendi tidak ada perbedaannya antara karyawan yang juga konsumen dengan konsumen biasa. Peraturan dan juga prosedur semua disamakan.¹⁷

Yang ketujuh yakni dengan Rosida. Rosida memasang wifi dari PT GPM dari tahun 2020 karena terdapat 5 orang di rumahnya dan semua menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari jadi ia memasang wifi yang diharapkan dapat meminimalisir biaya kuota internet. Ia memasang dengan

¹⁶ Wawancara Dengan Ibu Riska, Konsumen Desa Tanjung Kusuma, 08 Agustus 2022

¹⁷ Wawancara Dengan Rendi Prasetyo, Konsumen Desa Taman Asri, Purbolinggo, 10 Agustus 2022

kapasitas 10 mbps dengan harga 275.000-, awalmula rosida mengetahui adanya PT GPM yakni dari teman-temannya yang banyak membicarakan mengenai PT GPM, rosida menjadi tertarik dan ingin mengetahui akhirnya rosida meminta brosur dan rosida datang ke kantor untuk melakukan transaksi, dari pengakuan rosida pelayanan yang diberikan PT GPM semakin membaik, dari segi service dan juga sudah tidak sering terjadi trouble. Rosida juga mengetahui PT GPM mempunyai sosial media ig, facebook, dan tiktok karena rosida memang masih muda dan belum menikah jadi ia tidak kudet mengenai informasi-informasi dari PT GPM. ¹⁸

Yang ke delapan yakni dengan ida yani seorang yang baru menjalani rumah tangga yang mempunyai salon kecantikan yang berada di dekat kantor PT GPM. Ida mengakui pendirian PT GPM lebih dulu ada sebelum ida mendirikan salon kecantikan di dekat PT GPM jadi, ida mengetahui secara langsung karena kantor berdekatan ida memasang pada tahun 2021 alasan utamanya karena instalasi berdekatan jadi jika ada trouble ia bisa langsung bilang ke kantor dan biaya pemasangan menjadi lebih murah. Ida memasang dengan kapasitas 15 mps dengan biaya 375.000-, menurutnya dengan harga segitu ia bisa memfasilitasi karyawan dan juga pelanggan-pelanggan yang datang ke salonnya. *Service* yang diberikan menurut ida sangat baik karena memang kantor berdekatan jadi bisa lebih cepat merespon karena ia dapat langsung datang untuk melakukan laporan, namun terkadang harus menunggu jika terjadi *trouble* di beberapa tempat. Ida juga mengetahui sosial media dari

¹⁸ Wawancara Dengan Rosida, Desa Tanjung Inten, 11 Agustus 2022

PT GPM yang berupa instagram, facebook, dan tiktok. Menurutnya PT GPM belum terlalu aktif membuat konten maka ida mengharapkan adanya karyawan khusus konten kreator agar sosial media lebih dikenal dan lebih menarik.¹⁹

¹⁹ Wawancara Dengan Ida Yani, Desa Tanjung Inten, 11 Agustus 2022

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan pada PT Giga Patra Multimedia Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT GPM khususnya pada instalasi internet rumah / WIFI berdasarkan segmen pasar, targeting dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Segmen dan target pasar yakni perorangan yaitu dari rumah ke rumah, cafe, warung makan, dan instansi kelembagaan yang dijadikan target pasar. Sedangkan dalam strategi pemasaran yang dilakukan PT GPM lebih ke bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memilikdengan 7p.

Dari ke 7 aspek tersebut upaya yang dilakukan PT GPM yang dapat meningkatkan minat pembeli yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). *product* (produk) produk yang disediakan PT Giga Patra Multimedia yang mengalami kenaikan bandwith berpengaruh terhadap minat konsumen. *Promotion* (promosi) yang dilakukan dari *personal selling* dan dari media sosial memberikan pengaruh dalam peningkatan konsumen. *Place* (tempat) letak kantor yang strategis membuat PT GPM mudah diketahui oleh masyarakat karena berada di pinggir jalan raya dan lingkungan yang ramai dengan berbagai instansi, cafe, dan warung makan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti dapat memberikan saran kepada PT Giga Patra Multimedia desa Tanjung Inten kecamatan purbolingo kabupaten lampung timur dengan selain memberikan kenaikan bandwidth juga dapat menurunkan harga. Karena harga merupakan salah satu titik ukur dimana konsumen dapat menentukan sebuah pembelian, selain itu agar memberikan pelayanan yang terbaik seperti cepat merespon adanya chat di whatsapp, instagram dan facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta; PT Rineka Cipta, 2007.
- Astuti, Dian Puji. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Rumah Makan di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur”. Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2018.
- Fadiasky “Pemasaran dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi dan Komprehensif”. *Sareeha Tahlohding* Vol 17 No. 1 November 2015.
- Gunawan, Ade Candra. “Pengaruh Bauran Promoosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, 2019.
- Hamali, Arif Usuf. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media Group, 2016. Cet. Ke-1.
- Helmi, Mhd. Sukri. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu”. Artikel Ilmiah. Universitas Pasir Pengairan, 2015.
- Hezer, Jay & Barry Render. *Operation Management*. Alih Bahasa: Dewi Anugrah Wati Setyoningsih dan Indra Almahdy. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Ismail. *Manajemen Strategi Sektor Publik*. Jawa timur: CV. Penerbit Qiara Media 2020.
- Jannah, Sinta Ardhillatul. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan”. Skripsi. dalam <http://repository.radenfatah.ac.id/9808/>. diakses pada tanggal 10 Agustus 2022
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada, 2003.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler & Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

- Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Malinda. "Strategi pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *I-Economic*. Vol. 3. No.1, 2007.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajaran Manajemen Pemasaran Jawa Barat*: CV Media Sains Indonesia 2020.
- Nainggolan, Nora Pitri. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam". *Journal of Accounting & Management Innovation*. Vol. 2 No. 2. Juli 2018.
- Nasution, S. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012. Cet. 13.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Purwandari, Suci dan Singgih Purnomo. *Manajemen Pemasaran Konsep Pemasaran Digital*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022.
- Rahayu, Setya Nova. "Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah". Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2020.
- Rugaa, Siti. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar". *Jurnal. Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UMN*, 2015.
- Safitri, Eni. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mudharabah di BPRS Lampung Timur". Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2019.
- Sahir, Syafrida Hafni. *et al. Dasar-Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media, 2019.
- Sedjati, Retina Sri. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif. Tujuan. Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019. Cet. Ke-7.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty. Wahonyo. "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online". *Jurnal. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang*. ISSN. 2252-6552, 2016.

- Sholihin, Ustadus. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri". *Jurnal Cendekia*. Vol. 12 No.3/September 2014.
- Suawarso. "Manajemen dan Bisnis Indonesia: Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi dan Minat Wirausaha". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol 4 No. 2 Desember 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Susanti, Desi. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru". *Menara Ekonomi*. Vol. 3 No. 5-April 2017.
- Tamara, Angelica. "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis" *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 4. No. 3, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2000.
- Usinta, M. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang: Alpirin, 2010.
- Warnadi dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Wijaya, Hari dan Hani Sirine. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap". *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship AJIE*. Vol. 01. No. 03. September 2016.
- Wulandari, Ellyza Wahyu "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk". Skripsi. dalam <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/20091/>. diakses pada tanggal 10 Agustus 2022.
- Yani, David Ahmad. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Dasar*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Zalviwan, M. dan Petronela. "Analisis Kebijakan Pemasaran 7p Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Motor Siantan". *Jurnal Equilibrium Manajemen JEM*. Vol.7 No.1, 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1976/In.28.1/J/TL.00/06/2022 :
Lampiran -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
David Ahmad Yani (Pembimbing
1)(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **LISNA ERIKA WATI**
NPM : 1804041094
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN PT. GIGA PATRA MULTIMEDIA DALAM MENINGKAKTAN MINAT BELI KONSUMEN (DESA TANJUNG INTENKEC. PURBOLINGGO KAB. LAMPUNG TIMUR)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Metro, 16 Juni 2022

Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan, MA

NIP 19880529 201503 1 005

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN PT GIGA PATRA MULTIMEDIA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (DESA TANJUNG INTEN KEC PURBOLINGGI KAB LAMPUNG TIMUR)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran
2. Konsep Pemasaran
3. Segmentation, Targeting dan Positioning
4. Bauran Pemasaran

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen
2. Indikator Minat Beli

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil PT Giga Patra Multimedia
- B. Strategi pemasaran dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen Jasa Pemasangan WIFI di PT Giga Patra Multimedia

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

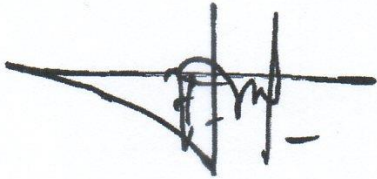
LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, Juli 2022

Dosen pembimbing

Mahasiswa Ybs,



DAVID AHMAD YANI, M.M

NIP. 198404202019031008



LISNA ERIKA WATI

NPM. 1804041094

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN PT GIGA PATRA MULTIMEDIA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (DESA TANJUNG INTEN KEC PURBOLINGGO KAB LAMPUNG TIMUR)

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pimpinan dan Karyawan PT Giga Patra Multimedia
 - a. Sejak kapan PT GPM di Desa Tanjung Inten Kec. Purbolinggo Kab. Lampung Timur didirikan?
 - b. Apa alasan anda mendirikan PT GPM di desa Tanjung inten?
 - c. Berapa macam jenis *bandwith* yang disediakan oleh PT GPM?
 - d. Bagaimana cara memberikan kepuasan layanan PT GPM kepada konsumen?
 - e. Apa pertimbangan anda menentukakn harga pemasangan dengan sebesar ini?
 - f. Apa saja kendala yang dihadapi saat memasarkan produk?
 - g. Adakah pemberian diskon atau potongan harga saat hari-hari tertentu?
 - h. Apakah PT GPM melakukan promosi melalui media sosial seperti FB, Instagram, dan Tik-tok?
 - i. Berdasarkan letak keberadaan PT GPM, apakah ada sasaran utama sebagai konsumen?
 - j. Apakah PT GPM menargetkan jumlah konsumen yang harus didapatkan setiap bulannya?
 - k. Selain konsumen yang berada di daerah sekitar kantor PT GPM adakah konsumen yang berada di daerah lain?

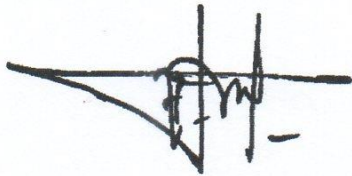
2. Wawancara kepada konsumen PT Giga Patra Multimedia

- a. Berapa lama anda sudah menggunakan jasa pemasangan wifi di PT GPM?
- b. Hal apa yang membuat anda tertarik untuk menggunakan jasa pemasangan WIFI di PT GPM?
- c. Apakah anda puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT GPM selama menggunakan jasa pemasangan WIFI Ini?
- d. Jenis *bandwith* apakah yang anda gunakan?

Metro, Juli 2022

Dosen pembimbing

Mahasiswa Ybs,



DAVID AHMAD YANL.,M.M

NIP. 198404202019031008



LISNA ERIKA WATI

NPM. 1804041094



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2835/In.28/D.1/TL.00/08/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan PT. Giga Patra Multimedia
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2836/In.28/D.1/TL.01/08/2022, tanggal 02 Agustus 2022 atas nama saudara:

Nama : **LISNA ERIKA WATI**
NPM : 1804041094
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. Giga Patra Multimedia, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PT GIGA PATRA MULTIMEDIA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (DESA TANJUNG INTEN KECAMATAN PURBOLINGGO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 Agustus 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: B-2836/In.28/D.1/TL.01/08/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **LISNA ERIKA WATI**
NPM : 1804041094
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. Giga Patra Multimedia, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PT GIGA PATRA MULTIMEDIA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (DESA TANJUNG INTEN KECAMATAN PURBOLINGGO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 02 Agustus 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1190/In.28/S/U.1/OT.01/09/2022**


Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Lisna Erika Wati
NPM : 1804041094
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041094

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 04 Oktober 2022
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : LISNA ERIKA WATI
NPM : 1804041094
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran PT Giga Patra Multimedia Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Desa Tanjung Inten Kec. Purbolinggo Kab. Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 10 Oktober 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lisna Erika Wati

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804041094

Semester/TA : VIII /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	11/01 2022	<ol style="list-style-type: none">1. Tambahkan Data empirik (konsumen selama 2019 - Sekarang).2. Teknik Penulisan Superbakti3. TPO / kesalahan ketik Superbakti4. Sumber data Primer (konsumen, Pimpinan, marketingnya)	

Dosen Pembimbing,

David Ahamad Yani, M.M

NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Ybs,

Lisna Erika Wati

NPM. 1804041094



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lisna Erika Wati

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804041094

Semester/TA : VII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 21 Maret 2021	Perbaikan typo.	
2	—	Aec Seminar	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

David Ahamad Yani.,M.M

NIP. 198404202019031008

Lisna Erika Wati

NPM. 1804041094



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lisna Erika Wati

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

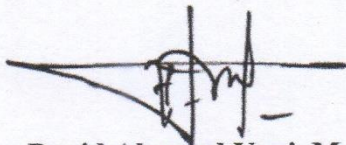
NPM : 1804041094

Semester/TA : IX / 2022

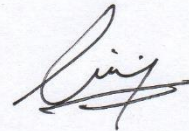
NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	27 / 07 2022	ACC APD outline	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



David Ahamad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008



Lisna Erika Wati
NPM. 1804041094



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id




FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lisna Erika Wati

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804041094

Semester/TA : IX / 2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin, 19 September 2022	Konsultasi skripsi bab IV dan V	
2	Rabu, 21 September 2022	Perbaikan halaman, penulisan, dan bab IV	
3	Senin, 26 September 2022	ACC SKRIPSI	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



David Ahamad Yani..M.M

NIP. 198404202019031008



Lisna Erika Wati

NPM. 1804041094

DOKUMENTASI



Wawancara dan Penandatanganan Surat Riset Oleh Bapak Giatno Dan Selaku Administrasi Eliyana



**Wawancara dengan Julieta Konsumen yang Berada di Desa Taman Asri
Kecamatan Purbolinggo Lampung Timur**



**Wawancara Dengan Mas Nurkholis Konsumen yang Berada di Desa
Tanjung Inten, Kecamatan Purbolinggo Lampung Timur**



Wawancara dengan Rahma Gustiana Konsumjen Dari Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Lampung Timur



Wawancara dengan Rosida Konsumen dari Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Lampung Timur

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti, Lisna Erika Wati. Nama panggilan Lisna. Peneliti Lahir di Desa Negara Ratu Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung, pada tanggal 18 Januari 2000. Merupakan anak kedua dari 2 bersaudara anak dari Bapak Sajiman dan Ibu Sarmini.

Riwayat Pendidikan yang peneliti tempuh yaitu sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) Di SD N 2 Negara Ratu pada tahun 2012.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 2 Purbolinggo dan telah selesai pada tahun 2015.
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Ma'arif Nu 1 Purbolinggo Selesai pada tahun 2018.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro pada tahun 2018 mengambil ilmu kejuruan S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada akhir studi, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran PT Giga Patra Multimedia Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur)”**.