

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN BOUQUET ELLS FLOWER  
(Studi Pada Toko Bouquet Ells Flower Iringmulyo)**

**Oleh:**

**MIFTAKHUL ALIFAH  
NPM. 1903010045**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2023 M**

**STRATEGI PEMASARAN BOUQUET ELLS FLOWER  
(Studi Pada Toko Bouquet Ells Flower Iringmulyo)**

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

Oleh:

**MIFTAKHUL ALIFAH**  
NPM. 1903010045

Pembimbing: Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1444 H / 2023 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudari Miftahul Alifah**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di –  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

Nama : Miftahul Alifah  
NPM : 1903010045  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN BOUQUET ELLS FLOWER (STUDI PADA  
TOKO BOUQUET ELLS FLOWER IRINGMULYO

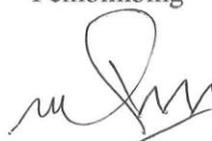
Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Wr. Wb*

Metro, Mei 2023

Pembimbing



**Liana Dewi Susanti, M.E.S.v.**

NIDN. 20022128801

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN BOUQUET ELLS FLOWER (STUDI PADA TOKO BOUQUET ELLS FLOWER IRINGMULYO)

Nama : Miftahul Alifah

NPM : 1903010045

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Metro.

Metro, Mei 2023

Pembimbing



**Liana Dewi Susanti, M.E.S.y.**  
NIDN. 20022128801



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: B-1892/In.28.3/D/PP.00.9/06/2023

Skrripsi dengan Judul : STRATEGI PEMASARAN BOUQUET ELLS FLOWER (Studi Pada Toko Bouquet Ells' Flower Iringmulyo) disusun Oleh : Miftakhul Alifah, NPM : 1903010045, Jurusan : Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jumat/26 Mei 2023.

**TIM PENGUJI**

Ketua/Moderator : Liana Dewi Suanti, M.E.Sy (.....  
Penguji I : Zumaro, M.E.Sy (.....  
Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I (.....  
Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si (.....

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.**  
NIP. 197206111998032001

**ABSTRAK**  
**STRATEGI PEMASARAN BOUQUET ELLS FLOWER**  
**(Studi Pada Toko Bouquet Ells Flower Iringmulyo)**

Oleh:  
**MIFTAKHUL ALIFAH**  
**NPM. 1903010045**

Ells Flower merupakan salah satu industri rumahan atau *home industry* yang menyajikan berbagai bentuk bouquet, seperti: bouquet bunga, bouquet uang, bouquet coklat, bouquet snack, bahkan hantaran lamaran pun ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ells Flower berada di 15A Iringmulyo, Metro Timur. Banyaknya industry bouquet yang ada didaerah Kota Metro dan sekitarnya serta dunia maya (*onlineshop*) saat ini, Ells Flower dituntut untuk bisa mempertahankan eksistensinya dari para pesaing. Dalam hal ini tentu strategi pemasaran sangat dibutuhkan, seperti: kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada Ells Flower.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran Bouquet Ells Flower dalam menarik minat beli masyarakat/ konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Bouquet Ells Flower sudah menjalankan ke tujuh tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen serta peningkatan di bidang digital marketing yang membuat masyarakat semakin maju. Berdasarkan hasil analisis internal Toko Bouquet Ells Flower terdapat lima kelebihan yaitu Produk berkualitas dan bervariasi, harga terjangkau, lokasi strategis, tersedianya layanan delivery order (pesan antar), konsep toko yang nyaman dan modern. Dan kelemahan adalah bahan baku yang mudah rusak dan tidak tahan lama, promosi belum maksimal, kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran, serta belum mempunyai lokasi sendiri (masih menyewa).

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MIFTAKHUL ALIFAH

NPM : 1903010045

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, 26 Mei 2023  
Yang Menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a Garuda emblem and a handwritten signature over it. The stamp features the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' on the left, 'TEL. 20' and 'METER' in the center, and '85AKX119872006' at the bottom.

**Miftakhul Alifah**  
NPM. 1903010045

## MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾ (سورة آل عمران, ١٥٩)

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali-Imran: 159)*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 56

## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Sucipto (Alm), Ibunda Bariroh, dan Ayah Supriyanto yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Adikku tercinta M. Naufal Al-Faruq yang senantiasa memberikan dukungan dan tanpa lelah memotivasi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Sahabat-Sahabatku Mega Anjarwati, Indah Nofrilia, Septiana, Salsa Tifany Agusti, Mudahatus Sholihah, dan Esi Evita yang selalu saling memberi motivasi dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
1. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
3. Ibu Liana Dewi Susanti, M.E.Sy, selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Seluruh Keluarga Besar Toko Bouquet Ells Flower Iringmulyo yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 26 Mei 2023  
Peneliti,



**Miftakhul Alifah**  
NPM. 1903010045

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Strategi Pemasaran .....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran Pada 7P .....	9
2. Tahapan Tahapan Strategi Pemasaran.....	12
3. Bauran Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
B. Minat Beli Konsumen.....	22
1. Pengertian Minat Pembelian Konsumen.....	22
2. Tahapan Minat Pembelian Konsumen. ....	23
3. Faktor faktor Yang Menarik Minat Beli Konsumen. ....	26

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	29
	B. Sumber Data .....	30
	C. Teknik Pengumpulan Data .....	31
	D. Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	37
	1. Sejarah Dan Tujuan Usaha “Bouquet Ells Flower” .....	37
	2. Struktur Organisasi Toko Bouquet Ells Flower .....	38
	B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen Toko Bouquet Ells Flower.....	40
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>53</b>
	A. Kesimpulan.....	53
	B. Saran .....	53

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Struktur Organisasi dari “Toko Bouquet Ells flower” .....	39
---	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Lampiran Pengumpulan Data
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan, bukan hanya sekedar perencanaan tapi juga sebuah pengaplikasian. Dalam menjalani kehidupan di muka bumi ini, segalanya membutuhkan strategi tanpa terkecuali dalam hal berbisnis.

Fungsi bisnis dan fungsi pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi program yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjualan melalui target yang telah diubah menjadi program sebuah perusahaan. Melalui penggunaan produk, harga, promosi, dan distribusi, bertujuan untuk menguasai setiap segmen pasar untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok demi keuntungan bersama. Akibatnya, tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah kepuasan pelanggan.<sup>1</sup>

Dalam konteks ini, kepuasan pasar adalah keadaan di mana pembeli dan penjual mengalami kesenangan dan belas kasihan yang saling menguntungkan sehubungan dengan transaksi yang melibatkan jual beli di pasar. Sebagai hasil dari persetujuan ini, aktivitas pasar akan terus beroperasi secara normal dan berdampak signifikan terhadap kelangsungan produk perusahaan dalam jangka panjang.

---

<sup>1</sup> Alimin Muhammad, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta : BPFE Universitas Gadjah Mada, 2004).

Untuk menjalankan operasi bisnisnya, setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan cara membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk merupakan salah satu jenis strategi bisnis.

Penjual harus yakin bahwa produk yang dijual bermanfaat untuk memenangkan hati pembeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang akan diterapkan harus mempertimbangkan bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi agar efektif. Sangat jelas bahwa setiap komponen bauran pemasaran saling bergantung satu sama lain dan dapat dipertukarkan. Misalnya, menurunkan harga, menambah jumlah tenaga penjual, menambah anggaran iklan, atau meningkatkan promosi penjualan yang juga merupakan cara bisnis untuk meningkatkan hasil penjualan.

Bisnis secara umum merupakan suatu kegiatan usaha individu atau kolektif yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan. Di zaman era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin kompetitif dan perkembangan teknologi yang sangat mempengaruhi kemajuan dunia bisnis. Dalam hal ini sangat dibutuhkan pemahaman keagamaan terkait etika dalam berbisnis.

Apabila diperhatikan masih banyak umat muslim yang masih mengabaikan etika dalam berbisnis. Bahkan alasan bagi mereka yang mengabaikan moralitas atau menganggap karena moralitas tidak mempunyai tempat dalam menjalankan bisnis. Karena itu bisnis tidak

membutuhkan etika dalam menjalani bisnis, sehingga menghalalkan segala cara dalam mengejar keuntungan suatu yang dianggap wajar. Praktek bisnis seperti ini akan melahirkan bisnis amoral, bahwa bisnis adalah bisnis, antara bisnis dan moralitas tidak ada keterkaitan apa-apa. Padahal Allah SWT berfirman dalam QS. AnNisa: 29

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

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

Bathil menurut syara’ adalah mengambil harta orang atau pihak lain dengan cara yang tidak direstui pemiliknya. Dapat juga dipahami membelanjakan atau menggunakan harta bukan pada tempatnya.<sup>2</sup> Inti larangan di atas ialah untuk tidak merugikan pihak lain dalam menginginkan hartanya seperti mempersengketakan harta ke hadapan hakim dengan tujuan agar dapat memakan sebagian dari pada harta benda orang lain dengan jalan berbuat dosa, praktek penipuan, judi, korupsi dan lain sebagainya.

Menurut pengamatan penulis, Ells Flower merupakan salah satu industri rumahan atau *home industry* yang menyajikan berbagai bentuk bouquet, seperti: bouquet bunga, bouquet uang, bouquet coklat, bouquet snack, bahkan hantaran lamaran pun ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>2</sup> M. Hasby Ash-Shiddieqy, Tafsir Al-Qur’anul Majid An-Nur, Jilid 1, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000) hal. 835

konsumen. Ells Flower berada di 15A Iringmulyo, Metro Timur. Banyaknya industry bouquet yang ada didaerah Kota Metro dan sekitarnya serta dunia maya (*onlineshop*) saat ini, Ells Flower dituntut untuk bisa mempertahankan eksistensinyadari para pesaing. Dalam hal ini tentu strategi pemasaran sangat dibutuhkan, seperti: kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada Ells Flower.

Ells Flower sudah sangat terkenal dengan bouquet yang elegan dan harga yang sesuai di dalam dan luar Kota Metro. Hal ini merupakan salah satu keunggulan dari Ells Flower yang tidak dimiliki oleh pengusaha lain. Namun, sebagian orang justru menggunakan gambar dari Ells Flower untuk dipostingulang atau menjadi *reseller* illegal dengan menawarkan harga yang lebih murah, sehingga membuat daya tarik konsumen semakin meningkat tetapi juga membuat konsumen kecewa, karna apa yang di pesan dengan apa yang datang tidak sesuai dan mengira bahwa produk tersebut berasal dari Ells Flower. Tentunya Ells Flower memiliki PR yang besar untuk dapat memberi simbol pada konsumen mengenai barang yang ori produksi Ells Flower dan yang illegal.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemasaran Bouquet Ells Flower: Studi Pada TokoBouquet Ells Flower Iringmulyo”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat penulis rumuskan masalah “Bagaimana minat beli masyarakat terhadap pemasaran Bouquet Ells Flower?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Bouquet Ells Flower dalam menarik minat beli masyarakat/ konsumen.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna, diantaranya:

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber perspektif dan referensi bagi Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro dengan asumsi mengarahkan kajian lebih lanjut pada strategi pemasaran.

#### b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pemikiran bagi para visioner bisnis dalam mengambil keputusan, terutama dalam hal pengaturan strategi pemasaran di kemudian hari.

#### D. Penelitian Relevan

Sejauh pengamatan dan penelusuran yang dilakukan peneliti menemukan karya tulis dan penelitian yang secara *substatif* memiliki keidentikan atau kesamaan, dan ada juga perbedaan dalam penelitiannya. Diantara karya tulis yang dapat Penulis temukan adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adam Hermawan Susanto tahun 2022.

Dengan “*Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19*”.<sup>3</sup> Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, kendala dan solusi. Strategi yang dilakukan Princess florist yaitu Bauran 4P (, dan Place *Product, Promotion, Price*). Strategi product berupa inovasi buket masker, strategi promotion berupa potongan harga, strategi price yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan *strategi place* berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Princess florist masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Princess florist dalam menghadapi COVID-19 adalah dengan menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.

---

<sup>3</sup> Adam Hermawan Susanto, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19*, (Universitas Muhammadiyah Mataram: 2022), h. 35

Penelitian di atas mempunyai kesamaan yaitu membahas tentang strategi pemasaran dan usaha buket bunga. Hal ini sama dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan namun yang membedakan dalam penelitian sebelumnya yaitu *strategi pemasaran* yang dilakukan melalui instagram pada masa pandemi covid-19.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Triana Dewi tahun 2018. Dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Bouquet Bunga; Studi Kasus Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayan Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur*".<sup>4</sup> Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal yang menjadi kekuatan dari "Toko Floriz" adalah produk berkualitas dan variatif, harga terjangkau, lokasi strategis, tersedianya layanan *delivery order* (pesan antar), konsep toko yang nyaman dan modern. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah bahan baku yang mudah rusak dan tidak tahan lama, promosi belum maksimal, kurangnya tenaga kerja bagian pemasaran. Sedangkan analisis lingkungan eksternal yang menjadi peluang dari "Toko Floriz" adalah sudah memiliki pelanggan tetap, pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi dan informasi, tidak ada produk substitusi. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingginya tingkat persaingan dikota Medan, dan kekuatan tawar menawar pembeli.

---

<sup>4</sup> Ade Triana Dewi, *Analisis Strategi Pemasaran Bouquet Bunga; Studi Kasus Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayan Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur*, (UIN SU: 2018), h. 10

Penelitian di atas mempunyai kesamaan yaitu membahas tentang Strategi Pemasaran. Dan yang menjadi perbedaan adalah penelitian ini menggunakan *mix method* dan lokasi berada di Metro Timur.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Enggar Darmastuti tahun 2022. Dengan judul “*Strategi Pemasaran Buket Snack Melalui Digital Marketing*”.<sup>5</sup> Berdasarkan hasil penelitian kendala dan tantangan yang sedang dihadapi pemilik mitra Uny Collection tidak jauh-jauh dari persaingan. Pesaing dari berbagai daerah baik dari daerah sekitar hingga seluruh Indonesia dikarenakan harga yang lebih murah serta kualitas yang tidak kalah bagus dan juga promosi yang dilakukan lebih mengena. Seiring dengan berkembangnya teknologi, pelaku usaha juga harus menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasarannya. Oleh karena itu membantu pemilik untuk memberikan pengetahuan akan pentingnya strategi pemasaran melalui digital marketing di zaman modern ini.

Penelitian di atas memiliki kesamaan yaitu membahas strategi pemasaran. Yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah peneliti juga melakukan penelitian melalui digital marketing dan buket snack.

---

<sup>5</sup> Darmastuti, Enggar dan Lukman Hakim, Strategi Pemasaran Buket Snack Melalui Digital Marketing Enggar, Vol 2 No 1 (Surabaya: 2022), hal. 215

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran Pada 7P**

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan adalah garis besar haluan perusahaan, sedangkan strategi pemasaran terbagi menjadi 4 bagian, yaitu: pertama, menetapkan tujuan operasional pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Kedua, menentukan kebijaksanaan dan taktik memanfaatkan sumber daya pemasaran untuk mencapai sasaran. Ketiga, implementasi kegiatan yang telah direncanakan. Keempat, menilai dan mengawasi kegiatan yang telah dilaksanakan menuju sasaran yang diinginkan.<sup>1</sup>

Adapun pemanfaatan media sosial sebagai market penjualan atau biasa disebut dengan *online shop* adalah:

- a. Lebih mudah dalam beroperasi
- b. Lebih kekinian di era globalisasi 4.0
- c. Jangkauan lebih luas ke masyarakat
- d. Mudah dan simple
- e. Hemat tenaga

Mengapa pemasar perlu strategi pemasaran digital? Tanpa teknologi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi

---

<sup>1</sup> Hadi Purnomo, *Strategi Manajerial*, 4.

pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat.<sup>2</sup>

Pemikiran kearah strategi pemasaran berkaitan dengan keadaan persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan. Pentingnya informasi

---

<sup>2</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, "*Digital Marketing*", Edulitera: PT. Literindo Berkah Jaya, Malang 2020, 12.

tentang pasar yang diperoleh merupakan dasar yang sangat membantu perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan yang akan diambil. Perencanaan strategi dalam bidang pemasaran berkaitan erat dengan elemen-elemen marketing strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.<sup>3</sup>

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 7P, yaitu: strategi sebagai Perspektif, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola kegiatan, dan strategi sebagai Penipuan yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaiannya yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Hadi Purnomo, *Strategi Manajerial*, 21.

<sup>4</sup> M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", dalam *Jurnal Mu'allim*, vol.1 no.2 Juli, 2019 (Pasuruan, 2019) hlm. 5.

## 2. Tahapan Tahapan Strategi Pemasaran

Adapun tahapan-tahapan strategi pemasaran terdiri dari beberapa hal, meliputi:<sup>5</sup>

### a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

### b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographics)* merujuk pada informasi yang menjelaskan demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

---

<sup>5</sup> Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010) hal.21.

c. Merencanakan dan menganalisis kinerja perusahaan

Memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang baik untuk kepuasan konsumen. Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manager apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi dengan yang konsumen harapkan. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan management nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, dimana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian uraian tersebut, tiga pengembangan dan prosedur penerapan strategi marketing pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran yang dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya prosedur dalam merencanakan panduan pemasaran, perusahaan perlu merancang panduan pemasaran yang integritas, terdiri dari 7P yaitu *product* (barang), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi/iklan).

### 3. Bauran Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Adapun strategi pemasaran memiliki berbagai macam bentuk, meliputi:

#### a. Strategi Produk

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

Strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk. Arti sederhana produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler, “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### b. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala kemasannya, , langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal

terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan pembisnis. Tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Bertahan hidup.

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi dalam kondisi yang masih menguntungkan. Untuk memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal.

2. Memperbesar *market share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga murah yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan

3. Kualitas produk

Tujuannya adalah untuk membarikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi di banding produk lain. Biasanya harga dibuat setinggi mungkin karena biasanya konsumen beranggapan bahwasanya barang yang berkualitas tinggi akan lebih mahal dibanding yang lainnya.

c. Strategi tempat atau lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa atau produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam buku-buku pemasaran, place biasanya diterjemahkan sebagai saluran pemasaran. Menurut Kotler, saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.<sup>6</sup> Dibutuhkan lokasi yang strategis agar konsumen dapat mengakses dan membeli usaha atau jasa dengan mudah.

d. Strategi promosi atau iklan

Promosi adalah suatu komunikasi berupa iklan pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau pembisnis dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan suatu usaha yang bersangkutan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Muhammad Roihan Alhadada Maisah, Mahdayeni, Maryam, 'Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi', *JEMSI*, 1.4 (2020), 325–33 <<https://doi.org/10.31933/JEMSI>>.

<sup>7</sup> Budi Rahayu Tanama, "*Manajemen Pemasaran*" (Denpasar: Universitas Muhammadiyah: 2017), 87

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atau periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan *Public relation* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

Disamping itu, saat ini sangat dibutuhkan bantuan *digital marketing* dalam membantu proses penjualan yang mana segala sesuatu dapat diakses melalui jejaring internet. Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuan bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.<sup>8</sup>

Sederhananya, digitalmarketing adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti *Facebook, YouTube, Twitter, Instagram*, dan media sosial lainnya. Karena sangat fleksibel, digital marketing menjadi sangat digemari dari tahun 2000 sampai saat ini dan menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku usaha sebagai alat promosi untuk menawarkan produk atau jasanya.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Nur Sabila, *Digital Marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), 23. [https://www.academia.edu/42659150/Bahan\\_Ajar\\_Digital\\_Marketing\\_?auto=download](https://www.academia.edu/42659150/Bahan_Ajar_Digital_Marketing_?auto=download)

<sup>9</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 206.

Banyak pelaku bisnis yang beralih strategi melalui digital marketing karena dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain. Karena keunggulan digital marketing yang bisa memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding sistem yang lain. Hal ini sangat memudahkan konsumen dan menjadi media yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka.

*Digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pada saat ini, digital marketing menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena digital marketing menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu, *digital marketing* dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen.<sup>10</sup> *Digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tabelt, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya.<sup>11</sup>

Saat ini dunia dikuasai dengan teknologi, segala sesuatu yang diakses melalui teknologi sangat berpotensi besar, salah satunya adalah *digital marketing*.

---

<sup>10</sup> Nur sabila, *Digital Marketing...* h. 23

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 6.

### 1) Manfaat *digital marketing*

Manfaat *digital marketing* sangatlah banyak. Berikut adalah manfaat digital marketing:<sup>12</sup>

#### a) Informasi produk dan layanan yang transparan

Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk atau servis.

#### b) Kemudahan pembaharuan informasi produk

Dengan adanya peningkatan serta pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

#### c) Analisis komparatif dengan pesaing

Analisis ini memudahkan dalam membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain melalui digital, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

---

<sup>12</sup> Nur sabila, *Digital Marketing...* h. 24

## d) Lebih murah

Lebih hemat biaya dengan bantuan digital marketing sehingga mudah untuk mempromosikan melalui media sosial, channels media, dan personal email.<sup>13</sup>

## 2) Indikator Digital Marketing

Indikator variabel *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:<sup>14</sup>

a) *Fulfillment/reliability*,

Kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan.

b) *Website Design*

Penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website design* mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.

c) *Customer Service*

Pelayanan yang baik responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.

---

<sup>13</sup> Nur sabila, *Digital Marketing...* h. 25.

<sup>14</sup> Mary Wolfenbarger, Mary C. Gilly, "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3 (2003) h. 193

d) *Security/Privacy*

Mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara online.

e. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Menurut Nirwana, keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa.<sup>15</sup>

Dalam hal ini sangat penting untuk diperhatikan bagi para petugas penyedia jasa karna pelayanan penjualan yang baik / partisipasi layanan, edukasi penjualan ke konsumen, norma objektif (mengucapkan salam dan mengedukasi calon pembeli) dapat berpengaruh besar terhadap penjualan.

f. Proses

Proses merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, and Rommy Mochammad Ramdhani, 'Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi', *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17.2 (2021), 6 <<https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>>.

<sup>16</sup> Tri Wisudawati and Sigit Rahmat Rizalmi, 'Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang', *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1.01 (2020), 26–29 <<https://doi.org/10.47701/sintech.v1i01.874>>.

Dalam melakukan bisnis tentunya akan melewati banyak fase. Dan pebisnis yang sukses sudah tentu banyak melewati banyak proses. Baik proses suka maupun duka. Namun, proses menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran. Karna pebisnis yang baik akan belajar dari proses yang pernah dilalui sebelumnya.

g. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik.

Fasilitas pendukung secara fisik dapat berupa: penataan produk yang rapi dengan nama dan harga produk di toko, logo dan kemasan serta warna yang kekinian, bahan pendukung produk daur ulang yang kuat dan kekinian, kebersihan di toko, kemudahan akses untuk mendapatkan produk daur ulang, serta lahan parkir.<sup>17</sup>

## **B. Minat Beli Konsumen**

### **1. Pengertian Minat Pembelian Konsumen.**

Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang

---

<sup>17</sup> Wisudawati and Rahmat Rizalmi.

muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli. Minat beli konsumen juga merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli.<sup>18</sup> Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut.

## **2. Tahapan Minat Pembelian Konsumen.**

Terdapat suatu konsep terhadap tahapan tahapan minat beli konsumen. Yaitu konsep AIDA diantaranya:

### **a. Perhatian (*Attention*)**

Dalam *attention* ini perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat dengan menciptakan inovasi yang kreatif untuk memperkuat karakter produk yang dipasarkan, sehingga pemasaran

---

<sup>18</sup> G. Joel. J.D.D. Massie, J.L. Sepang, “ Pengaruh motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado” dalam *Cendikia*, (Manado: Universitas SAM Ratulangi Manado), no 3 September 2014, hal. 1465

terlihat dikemas semenarik mungkin untuk masyarakat.<sup>19</sup> *Attention* merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Shah & D'Souza, bahwa seorang penulis iklan harus kreatif mungkin untuk merangsang calon konsumen agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.<sup>20</sup> Dengan penggunaan kata-kata atau kalimat sebaiknya diharapkan dapat merangsang calon konsumen untuk ingin tahu lebih lanjut mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu, iklan dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya menyajikan iklan yang menghibur, serta menggunakan selebriti populer, dan lain-lain.

c. Keinginan (*Desire*)

Menurut Kotler, *Desire* merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan. Langkah yang harus dilakukan sebelum mengiklankan

---

<sup>19</sup> Moch Moch Qurthuby, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)', *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.1 (2019), 17 <<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>>.

<sup>20</sup> Siti Khomariyah, Sri Andayani, And Awin Mulyati, 'Pengaruh Advertising Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Merk Simpati', *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 2015.

produk atau jasa ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pengiklan haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa pengiklan mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.<sup>21</sup>

Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Pada tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir adalah untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak, akan tetapi juga diperkirakan dampak psikologis dari kata-kata perintah tersebut. Seberapa jauh kata-kata tersebut berkenalan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli.<sup>22</sup> Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat

---

<sup>21</sup> Yunita Risma Rusmasari, Mohamad Adam, and Marlina Widiyanti, 'Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Tiket Asian Games Tahun 2018 Di Kota Palembang', *The Manager Review*, 2018, 1–8.

<sup>22</sup> Hafidhuddin, "Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ib Hasanah Card Bni Syariah" (Suatu Pendekatan Konsep "Aida")', *Ekp*, 2015.

kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Selain tahapan minat pembelian konsumen model AIDA, saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf “S” yang berarti satisfaction sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf “C” yang berarti conviction sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.<sup>23</sup> Berdasarkan uraian tersebut minat pembelian konsumen memiliki tahapan-tahapan yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian timbul keinginan membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dan yakin maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

### **3. Faktor faktor Yang Menarik Minat Beli Konsumen.**

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya

---

<sup>23</sup> Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, h. 165

menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap di mana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Bouquet Ells Flower yaitu ada faktor internal & faktor eksternal. Faktor internal seperti: kebutuhan untuk hadiah wisuda, ulang tahun, sempro dan lain sebagainya. Faktor eksternal seperti: adanya dorongan dari mulut kemulut dan keinginan konsumen untuk membeli bouquet tersebut tanpa keperluan apapun. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku perilaku konsumen diantaranya adalah:

### 1. Lingkungan

Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumendalam pemilihan suatu produk tertentu.

### 2. Stimulus pemasaran.

Stimulus pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam penilaian suatu produk tertentu dan menstimulus konsumen untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan atau yang disebut dengan *Field Research* adalah studi atau penelitian yang dilakukan terhadap realisasi kehidupan sosial masyarakat secara langsung atau ketempat yang akan diteliti secara langsung.<sup>1</sup> Dimana suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di jalan Satelit II, 15A Iringmulyo dengan permasalahan yang timbul dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran Bouquet Ells Flower.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini menghasilkan proses data deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar yang ditunjuk untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Dalam penelitian ini juga mengkaji bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain atau

---

<sup>1</sup> Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Pendidikan & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain

Maka dalam penelitian ini peneliti tidak memberikan perlakuan manipulasi atau pengubahan, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya ataupun fakta-fakta yang ada yang berkaitan dengan strategi pemasaran bouquet Ells Flower tersebut.

## **B. Sumber Data**

Sumber data yang diperoleh untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data maupun informasi yang terkait dengan pokok permasalahan baik dari membaca maupun mengutip dari berbagai sumber. Dua teknik penyusunannya meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya, lalu dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti itu sendiri untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabannya.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini yang dimaksud peneliti mencari informasi dan respon yang dapat memberikan informasi mengenai fakta yang akan dikaji dalam suatu penelitian yang didapatkan dari teknik *purposive sampling*.

---

<sup>2</sup> Anak Agung P. A dan Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif* (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019), 63.

Menurut Sugiyono, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>3</sup> Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu orang yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. 1 Owner Bouquet Ells Flower
2. 5 Karyawan Ells Flower yang sudah bekerja lebih dari 3 bulan
3. 3 Konsumen Ells Flower

## **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung, artinya peneliti memperoleh data maupun informasi melalui media perantara yang dicatat oleh pihak lain. Dalam data skunder ini menjadi sumber data pendukung yang dapat memperkuat data primer, sumber data skunder yang dapat diperoleh melalui beberapa sumber melalui karya ilmiah, jurnal, buku, dan dokumen dokumen lainnya, yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti.

---

<sup>3</sup> Anak Agung P. A dan Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif* (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019), 63.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data agar mendapatkan informasi secara kualitatif yang digunakan peneliti dalam penelitian karya ilmiah ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi, seperti:

#### 1. Teknik observasi (*Observation*)

Pengumpulan data dengan menggunakan observasi berperan serta ditunjukkan untuk mengungkapkan makna suatu kejadian dari setting tertentu, yang merupakan perhatian esensial dalam penelitian kualitatif. Observasi berperan serta dilakukan untuk mengamati obyek penelitian.

Peneliti dalam berlangsungnya observasi dapat berperan sebagai pengamat yang hanya semata mata mengamati dengan tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan subyek. Di sisi lain, peneliti dapat berperan serta dalam kegiatan subyek dengan sedikit terdapat perbedaan antara peneliti dengan subyek.

Observasi data informasi yang diperlukan juga dikumpulkan dengan observasi dilakukan melalui pengamatan langsung pada tempat penelitian baik secara terbuka maupun terselubung. Disamping itu juga menurut Bogdan dan Taylor dari pengamatan dibuat catatan lapangan yang harus disusun setelah observasi maupun mengadakan hubungan dengan subyek yang diteliti. Karena catatan lapangan berupa data dari observasi peneliti harus membuat catatan lapangan yang komperenshif sekali. Secara

keseluruhan, peneliti sendiri yang mengamati perilaku dan nilai budaya mendasari perilaku.<sup>4</sup>

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi ataupun pengamatan secara langsung ke lokasi bouquet Ells Flower maupun mengamati melalui akun media sosialnya.

## 2. Teknik wawancara (*interview*)

Teknik wawancara atau interview adalah salah satu teknik yang dapat digunakan peneliti untuk menumpulkan data dalam penelitiannya. Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang akan di wawancarai (*interviewee*) yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung, atau dapat disebut juga bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara wawancara dan sumber informasi, dimana pewawancara menanyakan langsung kepada objek yang diteliti yang telah dirancang sebelumnya.<sup>5</sup>

Wawancara dalam penelitian kualitatif ini terdiri dari 3 bentuk yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi struktur, dan wawancara tidak struktur. Bentuk dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur (*Structured Interview*). Wawancara terstruktur wawancara yang sudah ditentukan langsung oleh peneliti terkait masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam proses wawancara. Dalam penelitian ini peneliti dapat menggunakan alat bantu seperti kamera, tap recorder, dan lain-lain.

---

<sup>4</sup> Salim dan Syahrudin, *Metodologi Pendidikan* (Ciptaka Media: Bandung, 2012), 113.

<sup>5</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta Kencana: 2017), 152.

Dalam wawancara ini ditujukan secara mendalam kepada owner, karyawan serta konsumen Bouquet Ells Flower.

### 3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen-dokumen yang akan dihimpun dipilih sesuai dengan tujuan dan fokus kepada masalah yang akan peneliti lakukan. Maka pengumpulan dokumentasi dalam penelitian ini dapat peneliti lakukan dengan cara menggunakan foto, laporan maupun catatan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Dokumen tersebut diantaranya foto proses wawancara terhadap owner bouquet Ells flower, foto lokasi bouquet ells flower, screenshot akun instagram bouquet tersebut dan jurnal-jurnal lainnya.

### **D. Analisis Data**

Analisis Teknik analisis data menggunakan metode analisis data kualitatif. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penelitian serta berkaitan dengan kejadian yang melingkupi sebuah objek penelitian.

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris.

Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Peneliti dihadapkan kepada data yang diperoleh dari lapangan. Dari data tersebut, peneliti harus menganalisis sehingga menemukan makna yang kemudian makna itulah menjadi hasil penelitian.<sup>6</sup>

Metode dalam analisis ini akan memaparkan sebuah informasi secara fakta yang akurat dimana yang dimaksud nantinya memberikan informasi persoalan atau fakta yang kongkrit tentang Strategi Pemasaran Bouquet Ells Flower. Adapun proses analisis data tersebut, diantaranya:

#### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang di peroleh dari hasil penggalian data.

---

<sup>6</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 98

## 2. Penyajian data

Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap subpokok permasalahan.

## 3. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan Penarikan kesimpulan kesimpulan bisa dilakukan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Dan Tujuan Usaha “Bouquet Ells Flower”**

“Bouquet Ells Flower” adalah salah satu florist dikota Metro yang berdiri sejak tahun 2017, yang didirikan oleh seorang wirausaha muda bernama ibu Gladis Marcellyno, S.Ak. Berdirinya “Bouquet Ells Flower” berawal dari hobi pemiliknya dalam merangkai bunga, yang sudah lama menyukai bunga, dan kegiatan merangkai bunga sejak di bangku kuliah. Awalnya bouquet Ells Flower hanya dijual melalui media online, yang diproduksi di kost an sendiri. Dan berjalan selama kurang lebih dua tahun. Dengan melihat banyaknya peminat bouquet bunga yang dibuat, pemilik kemudian berpikiran untuk membuka toko Bouquet Ells Flower tersebut.<sup>1</sup>

Langkah awal yang dilakukan pemilik adalah mencari pemasok bunga artificial yang memiliki kualitas yang bagus dan mencari tempat usaha, kemudian mencari tenaga kerja yang memiki kompetensi. Setelah itu pada tahun 2019 telah dibuka “Toko Bouquet Ells Flower” pertama kalinya dikota Metro tepatnya di Jalan Satelit II Iringmulyo Metro Timur yang memiliki konsep mewah dan elegan. Kemudian di tahun 2022 memberanikan diri untuk membuka cabang di Lampung Tengah, Bangunrejo. “Bouquet Ells Flower” memiliki konsep toko yang ditata

---

<sup>1</sup> Ibu Gladis, Wawancara Kepada Owner Bouquet Ells Flower, 28 Maret 2023

secantik mungkin sehingga konsumen merasa nyaman apabila berada dalam toko tersebut. Penjualan bunga kini tidak hanya bunga artificial saja tetapi juga menawarkan bunga segar, edelwish, dan lainnya.

Tujuan berdirinya Toko Bouquet Ells Flower tentu saja diharapkan dapat membawa usaha ini membawa berkah serta rezeki yang berlimpah dan berkembang maju pesat dan lebih baik lagi, mendapatkan keuntungan yang maksimum dengan mengutamakan produk yang berkualitas, dan menjadi pilihan utama bagi warga kota Metro dalam hal estetika terutama untuk bunga dan bouquet bunga, dengan mengedepankan kualitas bunga yang terbaik dan pelayanan jasa yang memuaskan.<sup>2</sup>

## **2. Struktur Organisasi Toko Bouquet Ells Flower**

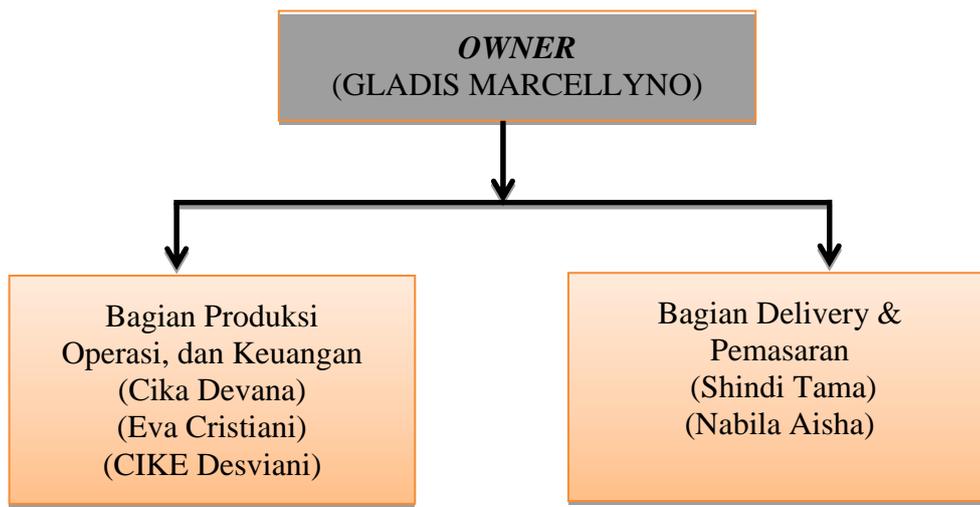
Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan perusahaan. Di dalam struktur organisasi menjelaskan spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan di dalam suatu organisasi, sehingga suatu usaha akan berjalan dengan baik apabila mempunyai struktur organisasi yang baik. Karena dengan struktur organisasi yang baik maka pendelegasian tugas mudah untuk diterapkan sehingga spesifikasi pekerjaannya jelas. Struktur organisasi dapat menggambarkan hubungan antar masing-masing bagian dalam perusahaan.

---

<sup>2</sup> *Ibid.*,

“Toko Bouquet Ells Flower” masih memiliki struktur organisasi yang sederhana, akan tetapi tanggung jawab antar tiap bagian di struktur organisasi tersebut sangat jelas.

Gambar. 1 Struktur Organisasi dari “Toko Bouquet Ells flower”



Pemilik/owner merupakan pemegang keputusan tertinggi dalam struktur organisasi. “Toko Bouquet Ells Flower”, dan semua karyawannya bertanggung jawab langsung kepada pemilik. Setiap karyawan memiliki spesifikasi tugas yang harus dipertanggung jawabkan tiap bulannya kepada pemilik. Pemilik hanya bertugas sebagai pengawas, pengambil keputusan dan secara tidak langsung ikut dalam kegiatan operasional. Akan tetapi kelima karyawannya secara langsung bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional “Toko Bouquet Ells Flower”.

## **B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen Toko Bouquet Ells Flower**

Strategi Pemasaran merupakan tahap untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh “Toko Bouquet Ells Flower” dalam menghadapi persaingan.

Hal ini dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui tanya jawab dan observasi atau pengamatan langsung. Dalam memasarkan produknya “Bouquet Ells Flower” telah memiliki suatu strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen, dan mempertahankan kelangsungan perusahaan di pasar yang kompetitif. Dalam mencapai tujuannya “Toko Bouquet Ells Flower” menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Advance).<sup>3</sup>

### **1. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk diantaranya terdiri dari product, price, place, promotion, person, process, dan physical advance.<sup>4</sup>

“Kalo dari produk nih semua sama ya kualitasnya, rata rata untuk daerah metro kan belinya di satu *supplier* jadi ya wajar kalo sama, mungkin beda produk di bunga Edelwish karena kan ada yang beli di shopee ada yang asli ambil dari Jogja gitu, kalo di buket ku sih yang beda in dari yang lain itu ya kualitas ngerangkainya. Aku

---

<sup>3</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, 16.

<sup>4</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta), 2019, 220.

lebih suka yang bentuk pegangan cello nya tu pendek yang penting rapih, kan ada ya yang suka bikin buket bawahnya panjang hehe”<sup>5</sup>

“Ya kalo ngerangkai mah karena saya udah biasa paling 15 menit udah jadi mbak, tapi kalo karyawan saya kan pada belom biasa hehe jadinya ya lumayan lama gak bisa di buru buruin”<sup>6</sup>

“Kalo kerapihan sih masih standar ya mbak untuk karyawan saya, jadi biasanya saya nyuruh buatnya yang buket *low budget* aja”<sup>7</sup>

“Model buket mah kita sedia in ready ya mbak jadi kalo konsumen dadakan nyari buket bisa langsung beli, tapi ya konsumen juga bebas request mau model mau gimana”<sup>8</sup>

“Kalo aku ngikut bos aja si mbak, terus ya emang yang dijual kualitas ke konsumen jadi pasti ngerangkai nya sebgus dan serapih mungkin gitu mbak”<sup>9</sup>

Kotler & Armstrong produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pemaparan di atas, menurut Kotler&Armstrong produk Bouquet Ells Flower tidak sesuai dengan teori produk yang ia katakan karena terkadang di olah karyawan sehingga tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi produk yang dilakukan oleh Bouquet Ells Flower adalah menjual produk bouquet bunga dengan kualitas yang terbaik dan segar dengan berbagai macam pilihan variasi jenis dan warna serta tiap jenis bouquet bunga memiliki kualitas yang sama. Hal tersebut dilakukan oleh

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan GM, *Owner* Ells Flower. 23 febuari 2023

<sup>6</sup> *Ibid.*,

<sup>7</sup> *Ibid.*,

<sup>8</sup> *Ibid.*,

<sup>9</sup> Wawancara dengan EC, karyawan Ells Flower, 23 febuari 2023

Toko Bouquet Ells Flower agar konsumen tidak kesulitan dalam memilih bouquet bunga yang dijual di toko tersebut.

Produk yang ditawarkan oleh Bouquet Ells Flower antara lain adalah bouquet bunga segar, hand bouquet, wedding bouquet, bunga artificial (rangkaihan bunga palsu). Produk utama yang dijual oleh Bouquet Ells Flower adalah bouquet bunga, jenis bunga yang dijual di antara lain local roses (mawar), lili, tulip, Edelwish, anggrek, lili tiger, baby breath, sun flowers dan lain-lain. Selain produk Ells Flower juga menawarkan jasa untuk merangkai bunga baik berupa rangkaian bouquet coklat, bouquet uang, bunga meja, bungan hiasan, dan produk tambahan berupa vas bunga dan layanan jasa delivery produk ke tangan konsumen atau ke tempat sesuai pemesanan konsumen.

Produk bunga potong yang dijual oleh toko tersebut memiliki kualitas yang sangat baik apabila dibandingkan dengan florist-florist lain, hal tersebut terlihat dari teknik penyimpanan bunga, pada florist-florist lain yang ada di Kota Metro bunga biasanya disimpan di dalam sebuah ember atau wadah lainnya yang berisi air dan ditaruh pada suhu ruangan biasa, akan tetapi di Ells Flower bouquet bunga khususnya bungabunga ready stock disimpan dalam freezer untuk lebih mempertahankan kesegaran dan kualitas bunga potong itu sendiri. Bunga yang disimpan dalam freezer dapat bertahan sekitar 7 – 10 hari sementara bunga potong yang hanya direndam air dapat bertahan 3 – 5 hari hingga bunga tersebut layu.

Konsumen dapat membeli langsung bunga potong yang tersedia atau ready stock di toko ataupun memesan bunga impor yang mereka inginkan. Ells Flower biasanya tidak menyimpan bunga potong dalam jumlah yang terlalu banyak untuk menjaga kualitas dan kesegaran bouquet bunga yang dijualnya. Beberapa produk tersebut tentu saja berbahan dasar bunga segar yang kemudian dirangkai sesuai dengan permintaan konsumen dengan beberapa tambahan hiasan lain seperti daun hias, pita, kertas warna warni dan pernik-pernik lainnya. Produk jasa yang ditawarkan oleh Bouquet Ells flower adalah jasa delivery untuk pemesanan bunga untuk semua produk termasuk bouquet bunga.

”Untuk harga nih biasanya saya ngira ngira aja sih mbak, ngehitung berapa keluarnya modal dan juga transportasi serta waktu yang saya gunakan untuk merangkai buket ini terus saya jumlahin, misal bunga segar modalnya nih 25.000 terus kan bungkus nya 10.000 nah untuk jasa saya kasih harga 65.000, terus saya jual 100.000 gitu mbak. Kalo bunga palsu sih kan bijian tangkainya itu harganya 3.000 saya jual 10.000 pertangkainya. Jadi saya ambil untung dari situnya mbak hehe untuk plastik bungkus sama jasanya udah masuk di hitungan pertangkainya mbak gitu”.<sup>10</sup>

“Kalau untuk Harga diluar Metro itu pakai ongkir sih mbak minimal pembelian 50 buket atau transaksi minimal 1, 5 juta”.<sup>11</sup>

J Backwell R devinisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi J Backwell R di atas dapat di simpulkan bahwa Bouquet Ells Flower sesuai dengan teori karena harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjualnya.

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan GM, *Owner Ells Flower*, 23 febuari 2023

<sup>11</sup> *Ibid.*,

Penetapan harga bouquet bunga di Toko Ells Flower dihitung berdasarkan biaya pembelian pokok bunga yang ditambah dengan biaya transportasi, biaya penyimpanan dan keuntungan yang diinginkan. Penentuan harga pun ditetapkan dengan pertimbangan kualitas bouquet bunga yang dijual di Bouquet Ells Flower. Strategi harga lainnya yang ditetapkan oleh toko tersebut adalah menetapkan harga paket untuk pembelian produk selain bunga satuan.

Harga bouquet bunga yang dijual di toko tersebut relatif terjangkau dibandingkan dengan harga bunga potong pada florist-florist lain yang ada di Kota Metro. Harga bouquet bunga yang dijual Ells Flower dimulai dari harga Rp. 20.000/tangkai sudah termasuk biaya rangkain dan bunga kecil serta daun hiasan untuk mempercantik bouquet bunga. Toko Bouquet Ells Flower tidak ada membatasi harga bouquet yang dijual, sebab selalu mengikuti semua keinginan konsumen. Hanya saja saat ini harga termahal bouquet bunga yang dijual Bouquet Ells Flower mencapai Rp.350.000/bouquet (tergantung permintaan konsumen. Strategi harga yang diterapkan oleh toko tersebut yaitu menetapkan harga sesuai dengan kualitas bunga yang dijualnya, menurut pemilik “Toko Bouquet Ells Flower”, harga dapat menentukan seberapa baik produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga produk bouquet bunga Ells Flower memang menetapkan harga yang terjangkau, akan tetapi Ells Flower memiliki komitmen dalam kualitas bunga yang dijualnya.

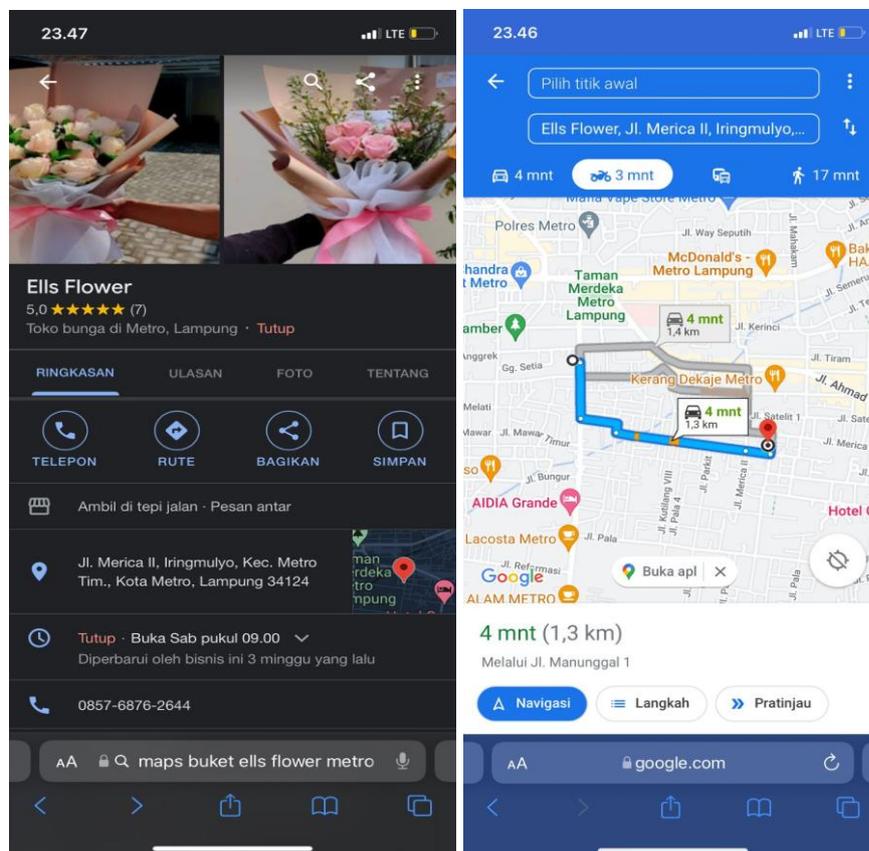
“Pas aja sih mbak tempatnya strategis terus gampang gitu lo kalo dicari orang bahkan ga perlu pakai google maps”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*,

Menurut peneliti Toko Bouquet Ells Flower ini sesuai dengan teori dari Tjiptono karena sesuai dengan pertimbangan penyeleksian lokasi yang responsif di persaingan yang akan datang selain tempat yang strategis Toko Bouquet Ells Flower terletak di Jalan Satelit II 15 a Simpang Kampus Metro Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keinginan pemiliknya. Pertimbangan pemilihan lokasi tersebut berdasarkan bahwa terjangkau dan mudahnya masyarakat untuk membeli Bouquet di wilayah tersebut, karena juga wilayah tersebut dekat dengan 2 kampus, belakang kantor Bank EKA, dekat dengan pemda, polres, supermarket dan wilayah tersebut termasuk wilayah yang sering dilewati oleh masyarakat ataupun mahasiswa Kota Metro.

### Google Maps alamat Toko Bouquet Ells Flower



Dari gambar di atas sangat jelas bahwasanya Lokasi Bouquet tersebut sangat strategi dan mudah dijangkau banyak masyarakat.

Pemilihan lokasi tersebut sesuai dengan keinginan pemiliknya. Lokasi Toko Bouquet Ells Flower tersebut dikatakan strategis karena selain lokasinya yang mudah dilalui oleh angkutan umum dan kendaraan lainnya, di sekitar lokasi tersebut pun tidak terdapat usaha sejenis yaitu florist yang dapat menjadi pesaing dari toko tersebut. Selain itu lokasi Toko Bouquet Ells Flower pun berada di tengah kota sehingga memudahkan layanan jasa delivery untuk konsumen, Hal lain yang membuat kekuatan dari strategi tempat ini yaitu, tempat dimana Ells Flower berdiri ini merupakan tempat kost an yang disewa untuk priduksi Bouquet tersebut.

“Alhamdulillah kalo promosi sih pasti selalu posting di instagram, Whatsaap, facebook ya pokoknya di semua media sosial”<sup>13</sup>

“Alhamdulillah juga karyawan saya yang bagian marketing juga bantu posting di WA jadi nyangkut orang beli”<sup>14</sup>

“Kan kadang saya jual ke pondok juga, nah pada gak bawa hp kan santrinya jadi saya buat katalog untuk mereka liat koleksi dari Ells Flower ini”<sup>15</sup>

“Biasanya ada juga akun yang mau ngadain acara terus minta sponsor dari aku, nah itu juga bisa dijadiin untuk promosi buket ku dikenal orang banyak terutama mahasiswa”<sup>16</sup>

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur

---

<sup>13</sup> *Ibid.*,

<sup>14</sup> *Ibid.*,

<sup>15</sup> *Ibid.*,

<sup>16</sup> *Ibid.*,

yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Dari kesimpulan teori Kotler dan Armstrong di atas dapat disimpulkan bahwa buket Ells Flower sesuai dengan teori yang ada karena mengkomunikasikan keunggulan produk yang dijual dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sampai sejauh ini strategi promosi yang dilakukan oleh Bouquet Ells Flower selain dari mulut ke mulut, membuat katalog buku, yaitu melalui media sosial seperti Instagram, WA, Facebook, web, dan lain-lain, serta melakukan sponsor ke berbagai agency maupun instansi serta berbagai peagent yang ada di Lampung. Katalog yang dibuat oleh Bouquet Ells Flower pun kurang memberikan bimbingan kepada konsumen akan produk yang dijual di Toko Bouquet Ells Flower dan brosur tidak disebarluaskan melainkan disimpan dan dipajang di dalam toko. Toko tersebut membuat promosi yang dilakukan oleh Toko Bouquet Ells Flower optimal. Toko Bouquet Ells Flower pun memiliki Banner yang terpasang di depan toko sehingga memudahkan konsumen dalam mencari toko tersebut.

“Disini semua udah ada tugas nya masing masing sih mbak perbagiannya. Kalo dari saya kan selaku *owner* otomatis pemegang keputusan tertinggi dalam struktur organisasi nah aku ini punya tanggung jawab kepada seluruh karyawanku. Jadi ya mantau gitu mengenai apa yang dikerjain sama karyawanku”<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> *Ibid.*,

“Aku juga ngecek barang yang mau di beli dari bagian produksi, terus aku tinggal kasih persetujuan pemesanan bunga artificial atau pun fresh yang dilakukan oleh bagian produksi dan operasi”<sup>18</sup>

“Duit ataupun pengeluaran itu tetep aku kontrol njuga mbak apalagi kalo buat beli inventaris”<sup>19</sup>

“Aku kan karyawan sama 3 temenku yang di bagian Produksi, Operasi dan Keuangan (CD, EC, CD) ya mereka juga bantu bikin bouquet bunga, hand bouquet dan bunga artificial yang dipesen sama konsumen yang harganya masih terjangkau”. –EC<sup>20</sup>

“Sambil cek stok barang juga sih mbak salah satu gitu kondusif aja, sambil mengawasi pemakaian sarana pendukung, kayak pernak pernik, cello, tumbler lamp, pelengkap rangkaian bunga dan media pelengkap hiasan bunga.” –EC<sup>21</sup>

“ Kita juga catetin sih pesanan bunga, saran dan kritik konsumen serta segala hal yang berkaitan dengan operasional usaha ini setiap harinya. Apalgi kalo sampe ada komplek di Ig gitu” –CD<sup>22</sup>

“Menencatat transaksi pemasukan dan pengeluaran dana yang terjadi setiap harinya, itu pasti si mbak karna kan untuk pantau an bos biar enak rekapan bulanannya, kadangankan duitnya dikasih ke kita dlu sebelum setor ke bosnya” –CD<sup>23</sup>

“Kalo aku sama NA kan bagian pemasaran sama deliv ya mbak, tapi kadang konsumen ada yang minta di gojekin aja sih mbak jadi lebih gampang tapi mereka bayar ongkir gitu hehe” –ST<sup>24</sup>

“kita juga bantuin nyetak logo, kartu nama, sama katalog gitu mbak, kadang juga sambil ambil pesenan bunga di *supplier*” –ST<sup>25</sup>.

---

<sup>18</sup> *Ibid.*,

<sup>19</sup> *Ibid.*,

<sup>20</sup> Wawancara dengan Karyawan buket Ells Flower, 23 febuari 2023

<sup>21</sup> *Ibid.*,

<sup>22</sup> *Ibid.*,

<sup>23</sup> *Ibid.*,

<sup>24</sup> *Ibid.*,

<sup>25</sup> *Ibid.*,

Menurut Kotler people adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

Dari kesimpulan teori menurut Kotler Usaha Bouquet Ells Flower sangat sesuai karena selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan.

Karyawan merupakan bagian penting dalam sebuah usaha karena terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan penyampaian produk ke tangan konsumen. Toko Bouquet Ells Flower memiliki lima orang karyawan wanita. Karyawan yang dimiliki oleh Toko Bouquet Ells Flower merupakan karyawan yang loyal terhadap usaha ini, karena sejak awal berdirinya toko tersebut belum pernah melakukan pergantian karyawan. Kualifikasi sumber daya manusia yang dipilih oleh para pemilik Toko Bouquet Ells Flower untuk menjadi karyawannya adalah orang yang tekun, ulet, jujur, terampil dan mau belajar serta bekerja keras. Selain itu pemilik Toko Bouquet Ells Flower memilih para karyawan yang memiliki tempat tinggal di daerah Metro. Keterampilan yang dimiliki oleh karyawan toko tersebut tentunya dalam hal merangkai bunga. Strategi orang yang dilakukan oleh Toko Bouquet Ells Flower adalah selalu memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam merangkai bunga pada karyawannya, karena bouquet bunga dan rangkain bunga memiliki trend yang berubah-ubah. Hal tersebut bertujuan agar karyawan memahami cara merangkai bunga, warna-warna bunga yang sedang digemari serta mengetahui nilai-nilai estetika dalam merangkai bunga. Selain terampil karyawan Toko

Bouquet Ells Flower juga dituntut untuk memiliki sifat yang ramah terhadap konsumennya, dan dituntut memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijualnya. Keramahan karyawan toko tersebut membuat para konsumen merasa nyaman untuk membeli bouquet bunga secara tidak langsung akan merekomendasikan Bouquet Ells Flower dengan baik.

Pengetahuan mengenai produk sangat diperlukan karena beberapa konsumen yang merupakan konsumen kritis biasanya mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar bunga yang dijual di toko tersebut, dengan dibekali pengetahuan tentang produk maka karyawan dapat menjawab pertanyaan dan konsumen akan merasa puas membeli produk di “Toko Bouquet Ells Flower”

“Kalo proses nih panjang mbak cerita nih saya hehe, kalo bunga artificial nih gampang mbak, tinggal beli di pasar *supplier* terus di susun rapih di rak bunga gitu aja sih mbak, cello nya juga tinggal beli aja sama lem, kalo bunga asli itu beli nya ya sedikit sedikit kalo ada pesenan aja belinya, tapi kalo hari besar atau ada event wisuda gitu ya setok banyak mbak kan ada yang order dadakan biasanya. Kalo masih ada slot ya ambil klo udah *overload* ya di cancel mbak hehe”<sup>26</sup>

“Bikinnya sih karna saya udah biasa jadi 15-20 menit aja kelar mbak, kalo karyawan saya lumayan lama bisa sampe 30 menitan”<sup>27</sup>

Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran Proses merupakan semua kegiatan yang dapat dikoordinasikan dengan baik untuk menciptakan kualitas serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan *owner* Ells Flower, 23 febuari 2023

<sup>27</sup> *Ibid.*,

konsumen kepada Bouquet Ells Flower karena selain menjual produk bunga, konsumen pun memperhatikan kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan oleh Toko Bouquet Ells Flower.

Strategi proses yang dilakukan oleh toko tersebut adalah peningkatan kinerja karyawan, kecepatan dalam merangkai bunga, kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran dan jasa delivery. Proses pemesanan bunga yang tidak ready stock membutuhkan 2-3 hari kerja. Untuk pemesanan bouquet bunga membutuhkan H-1 dari proses yang akan di pick-up. Dalam merangkai bunga bouquet Ells Flower memiliki standar layanan kecepatan tersendiri, proses merangkai bouquet bunga yang dilakukan oleh karyawan memiliki waktu standar yaitu 1530 menit.

Bukti fisik merupakan petunjuk visual yang memberikan bukti atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, seperti sarana pendukung, dekorasi ruangan, warna bangunan dan kebersihan toko. Strategi fisik yang diberikan oleh Bouquet Ells flower untuk konsumennya adalah kenyamanan, kebersihan dan kerapian tersebut, ruangan yang ditata dengan baik dan bersih, penempatan bunga-bunga yang rapi sehingga konsumen dapat melihat seluruh koleksi bunga yang dimiliki oleh Bouquet Ells Flower ruangan dilengkapi dengan kursi yang nyaman dan area parkir yang cukup luas, serta desain toko yang modern. Selain itu Toko Bouquet Ells Flower juga memiliki 1 buah lemari pendingin yang berfungsi untuk menyimpan bunga potong agar selalu terjaga kesegarannya, dan tidak cepat busuk. Peralatan inventaris lain yang dimiliki toko tersebut adalah

printer dan 2 buah laptop yang berfungsi sebagai media untuk administrasi, mencatat semua pengeluaran dan pemasukan serta menyimpan berbagai data internal usaha toko tersebut. Toko Bouquet Ells Flower juga memiliki mesin EDC (Electronic Data Capture) atau biasa disebut mini ATM berlogo BCA, BRI, Mandiri, Maybank yang berfungsi untuk melayani pembayaran non tunai dari konsumennya baik debit maupun credit. Hal tersebut sangat memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi penjualan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Toko Bouquet Ells Flower sudah menjalankan ke tujuh tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen serta peningkatan di bidang digital marketing yang membuat masyarakat semakin maju.

Berdasarkan hasil analisis internal Toko Bouquet Ells Flower terdapat lima kelebihan yaitu Produk berkualitas dan bervariasi, harga terjangkau, lokasi strategis, tersedianya layanan delivery order (pesan antar), konsep toko yang nyaman dan modern. Dan kelemahan adalah bahan baku yang mudah rusak dan tidak tahan lama, promosi belum maksimal, kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran, serta belum mempunyai lokasi sendiri (masih menyewa).

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa pemasaran sangat penting pengaruhnya dalam suatu usaha, oleh karena itu saran yang dapat diberikan untuk Bouquet Ells Flower yaitu agar dapat meningkatkan kegiatan pemasarannya sesuai dengan prioritas alternatif strategi yang telah dirumuskan. Selain itu harus lebih mengenalkan Bouquet Ells Flower kepada masyarakat Kota Metro dengan cara melakukan berbagai acara yang dapat menarik perhatian masyarakat Kota Metro. Kemudian Bouquet Ells Flower

dapat mengimplementasikan alternatif strategi yang telah dirumuskan dan disosialisasikan kepada seluruh karyawannya agar alternatif strategi dapat dijalankan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azis, Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha (Bandung: CV. Alfabeta, 2013)
- Abdurahmat Fathoni, Metodologi Pendidikan & Teknik Penyusunan Skripsi (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Adam Hermawan Susanto, Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19, (Universitas Muhammadiyah Mataram: 2022)
- Ade Triana Dewi, Analisis Strategi Pemasaran Bouquet Bunga; Studi Kasus Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur, (UIN SU: 2018)
- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Alimin Muhammad, Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam (Yogyakarta : BPFE Universitas Gadjah Mada, 2004).
- Anak Agung P. A dan Anik Yuesti, Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019)
- Asniar, “Strategin Pemasaran dalam Minat Pembeli Pada Toko Bangunan Harapan Bangunan Padang SAPP 2019”, (Ponrang: IAIN Palopo) 2020,
- Budi Rahayu Tanama, “Manajemen Pemasaran” (Denpasar: Universitas Muhammadiyah: 2017)
- Bukhori, “Analiisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Meubel Farid Rohman Nugroho dalam metode Kuantitatif 2021, (Ponorogo: IAIN Ponorogo) 2021
- Darmawati, (Etika Bisnis dalam Islam), Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur’an dan Sunnah, No.2 Vol. 3, 2014
- Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli Mie Ayam dan Bakso di Desa Sidodadi Lampung Timur dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Tahun 2017, (Metro: Institut Agama Islam Negeri), 2018
- Donni Juni Priansa, Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer., h

- Erick Muhammad Hebrizal, *Membangun Jiwa Enterpreanur* (La Goods Publishing: 2014)
- Erly Juliyani “Etika Bisnis Islam” *Jurnal Ummul Quro*, Vol VII, No. 1 Maret 2016.
- G. Joel. J.D.D. Massie, J.L. Sepang, “ Pengaruh motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado” dalam *Cendikia*, (Manado: Universitas SAM Ratulangi Manado), no 3 September 2014
- Hadi Purnomo, “Strategi Manajerial Peramasaran”, *Edumika: (Jurnal Pendidikan dan Sosial)*, No.1 Vol.3, 2017,
- M. Dayat, “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”, dalam *Jurnal Mu'allim*, vol.1 no.2 Juli, 2019 (Pasuruan, 2019)
- M. Hasby Ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur*, Jilid 1, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000)
- Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly, “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, ” *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3 (2003)
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammd Karebet Widjajakusuma, *menggagas Bisnis Islam*, (Gema Insani, Jakarta, 2002)
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta Kencana: 2017)
- Nihayatul Masykuroh, *Etika Bisnis Islam* (Banten: Media Karya, 2020)
- Nur Sabila, *Digital Marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Salim dan Syahrums, *Metodologi Pendidikan* (Ciptaka Media: Bandung, 2012)
- Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*, (Bandung ; Alfabeta, 2014)
- Zikmud dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010)

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **OUTLINE**

### **STRATEGI PEMASARAN BOUQUET ELLS FLOWER (Studi Pada Toko Bouquet Ells Flower Iringmulyo)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  1. Pengertian Strategi Pemasaran Pada 7P
  2. Tahapan Tahapan Strategi Pemasaran
  3. Bauran Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)
- B. Minat Beli Konsumen
  1. Pengertian Minat Pembelian Konsumen.
  2. Tahapan Minat Pembelian Konsumen.
  3. Faktor faktor Yang Menarik Minat Beli Konsumen.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

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

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
  - 1. Sejarah Dan Tujuan Usaha “Bouquet Ells Flower”
  - 2. Struktur Organisasi Toko Bouquet Ells Flower
- B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen Toko Bouquet Ells Flower

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Dosen Pembimbing



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Metro, 26 Februari 2023

Mahasiswa Peneliti



Miftahul Alifah  
NPM.1903010045

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**  
**STRATEGI PEMASARAN BOUQUET ELLS FLOWER: STUDI**  
**PADA TOKO BOUQUET ELS FLOWER IRINGMULYO**

**A. WAWANCARA**

1. Wawancara dengan *Owner* Els Flower
  - a. Bagaimana awal mula muncul ide untuk menjual produk bouquet ini ?
  - b. Apa yang menjadi pembeda dari produk bouquet Els Flower dengan bouquet lain?
  - c. Kapan awal louncingnya produk bouquet Els Flower?
  - d. Bagaimana cara *owner* menentukan harga jual pada bouquet Els Flowers?
  - e. Apakah bagi *owner* tempat sangat berpengaruh dalam proses penjualan? Mengingat saat ini juga dapat dengan mudah menjual secara *online*.
  - f. Mengapa lokasi yang dipilih adalah Iringmulyo?
  - g. Bagaimana cara bouquet Els Flower mempromosikan produknya?
  - h. Apakah iklan atau promosi yang di sebarluaskan berpengaruh dalam penjualan?
  - i. Siapa saja target pasar dalam iklan penjualan ini?
  - j. Apakah produk yang ditawarkan bouquet Els Flower sesuai dengan kebutuhan atau yang diinginkan konsumen?
  - k. Apakah dalam penjualan sejauh ini pernah ada konsumen yang komplein?
  - l. Bagaimana penyedia jasa (*owner* beserta karyawan) dalam menyikapi komplein dari konsumen ?
  - m. Apa yang menjadi prioritas utama bagi bouquet Els Flower? Akankah kualitas produk? Atau kerapihan dalam penataan produk?
  - n. Bagaimana bouquet Els Flower menyikapi Es Flower KW yang meresahkan konsumen?
  - o. Apakah permasalahan yang adapada Bouquet Els Flower?

- p. Lalu apa yang *owner* lakukan ketika terdapat konsumen yang komplek dan bertanya mengenai sabotase akun tersebut?
2. Wawancara dengan Karyawan Els Flower
- Apakah anda pernah mendapat komplain dari konsumen mengenai karya Ells Flower?
  - Apakah anda pernah menolak orderan dari konsumen?
  - Bagaimana kualitas bahan-bahan dalam pembuatan bouquet Els Flower?
  - Selain memanfaatkan *WhatsApp* dan *Instagram* adakah media lain yang digunakan bouquet Ells Flower sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan?

## **B. DOKUMENTASI**

- Dokumentasi Sosial Media Bouquet Els Flower
- Dokumentasi Sabotase Akun Els Flower

Metro, 30 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Diana Ambarwati, M.E.Sy  
NIDN. 2116098101

Mahasiswa Peneliti



Miftahul Alifah  
NPM. 1903010045

Nomor : B-0823/In.28.1/J/TL.00/03/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Liana Dewi Susanti (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **MIFTAKHUL ALIFAH**  
NPM : 1903010045  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN BOUQUET ELLS FLOWER (STUDI PADA TOKO BOUQUET ELLS FLOWER IRINGMULYO)

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, 27 Maret 2023

Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**

NIP 198906022020121011



**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-0878/In.28/D.1/TL.00/03/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pemilik Usaha Toko Bouquet Ells  
Flower  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0879/In.28/D.1/TL.01/03/2023, tanggal 29 Maret 2023 atas nama saudara:

Nama : **MIFTAKHUL ALIFAH**  
NPM : 1903010045  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Bouquet Ells Flower, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN BOUQUET ELLS FLOWER (STUDI PADA TOKO BOUQUET ELLS FLOWER IRINGMULYO)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 29 Maret 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-0879/In.28/D.1/TL.01/03/2023

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

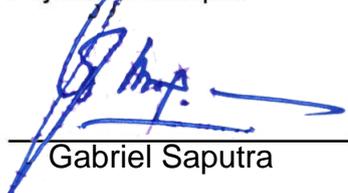
Nama : **MIFTAKHUL ALIFAH**  
NPM : 1903010045  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Bouquet Ells Flower, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN BOUQUET ELLS FLOWER (STUDI PADA TOKO BOUQUET ELLS FLOWER IRINGMULYO)".
  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 : 29 Maret 2023

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Gabriel Saputra

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



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

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-331/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023**

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

Nama : MIFTAKHUL ALIFAH  
NPM : 1903010045  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903010045

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, 19 Mei 2023

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me  
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 : Miftakhul Alifah  
NPM : 1903010045  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Bouquet Ells Flower (Studi Pada Toko Bouquet Ells Flower Iringmulyo)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Mei 2023  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

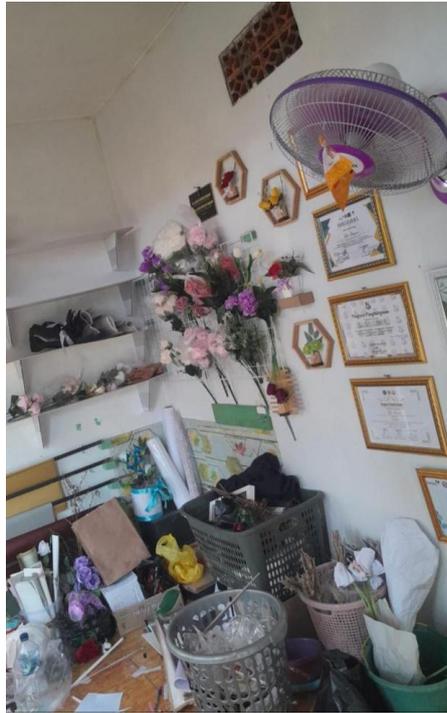


**Yudhistira Ardana, M.E.K.**  
NIP.198906022020121011

## LAMPIRAN PENGUMPULAN DATA

### A. Observasi

Pengamatan pada toko Bouquet Ells Flower di jln. Satelit II  
Iringmulyo.





## B. Transkrip Wawancara

### W 1.1 (Owner Ells Flower)

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Apakah permasalahan yang ada pada Bouquet Ells Flower?	Permasalahan yang dialami oleh owner ells flower adalah adanya sabotase akun yang mengambil gambar hasil karya ells flower dan diposting di akun media sosialnya dengan harga yang relatif murah. Sehingga konsumen kecewa dan mengira itu hasil karya ells flower.
Apakah ada konsumen yang pernah komplek dengan bouquet ells flower?	Pernah ada beberapa konsumen yang bertanya mengenai sabotase akun tersebut dan sempat mengira itu cabang dari kami.
Lalu apa yang owner lakukan ketika terdapat konsumen yang komplek dan bertanya mengenai sabotase akun tersebut?	Kami sebagai pihak yang merasa dirugikan ya langsung menanyai ke pihak owner yang telah sabotase Bouquet Ells Flower, dan untuk pihak konsumen kami memberikan pemahaman bahwa itu bukan akun kami dan kami pun tidak bertanggung jawab atas adanya kerusakan atau kerugian yang dialami konsumen. Dan kami selalu memberi tahu konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih jasa, jangan tergiur dengan kualitas. Karena ada harga adapula kualitasnya.

### W. 1.2 (Konsumen Ells Flower)

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana menurut anda mengenai kepuasan terhadap Bouquet Ells Flower?	Bagus mbak, rapih juga sampulnya. Cuma ya harus antri dan cepat pesan karena Ells Flower ini rame banget yang beli jadi harus pesan dari jauh jauh hari dan gak bisa dadakan.
Apakah anda pernah kecewa terhadap karya bouquet ells flower?  Mengapa anda memilih membeli bouquet ells flower dibanding bouquet yang lain?	Alhamdulillah selama saya pesan bouquet disini selalu puas mbak dan tidak pernah kecewa sama hasil tangan owner ells flower.  Suka aja sih mbak sama karya nya, ga monoton, ga pasaran gitu, elegant kayak ada ciri khasnya tersendiri mbak.

### W.1.3 (Karyawan Ells Flower)

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Apakah anda pernah mendapat komplain dari konsumen mengenai karya ells flower?	Alhamdulillah selama ini gak ada ya mbak, malah konsumen pada puas dan memuji karya kami. Dan kebanyakan dari mereka pasti repeat order setelah beli bouquet di kami.
Apakah anda pernah menolak orderan dari konsumen?	Sering mbak, ya konsumen yang order dadakan itu suka kami tolak mbak, karna kami sering overload.
Apakah setiap hari ramai orderan?	Alhamdulillah setiap hari ada orderan mbak, kalau ramai itu biasanya di hari hari tertentu mbak, seperti wisuda, peringatan hari guru, hari ibu, dan hari besar lainnya.

### C. Dokumentasi

#### Sosial Media Bouquet ELLS FLOWER

11.17 LTE

< **ells\_flower**



**2.166**  
Postingan

**5.655**  
Pengikut

**46**  
Mengikuti

**BUKET BUNGA METRO LAMPUNG**  
Toko Bunga  
WA 0857-6876-2644  
H-1  
Offline Store 09:00-17.00  
Maps: ELLS FLOWER  
 Kota Metro 15A  
 Cabang Bangunrejo pojok SMP Maarif 10 arah Kalirejo  
Klik Order   
[bit.ly/3aN5c4h](https://bit.ly/3aN5c4h)

Diikuti oleh **gabriel\_elll, sindytama\_0016,** dan **15 lainnya**

Mengikuti PesanTeks

Info

•Bouquet R...

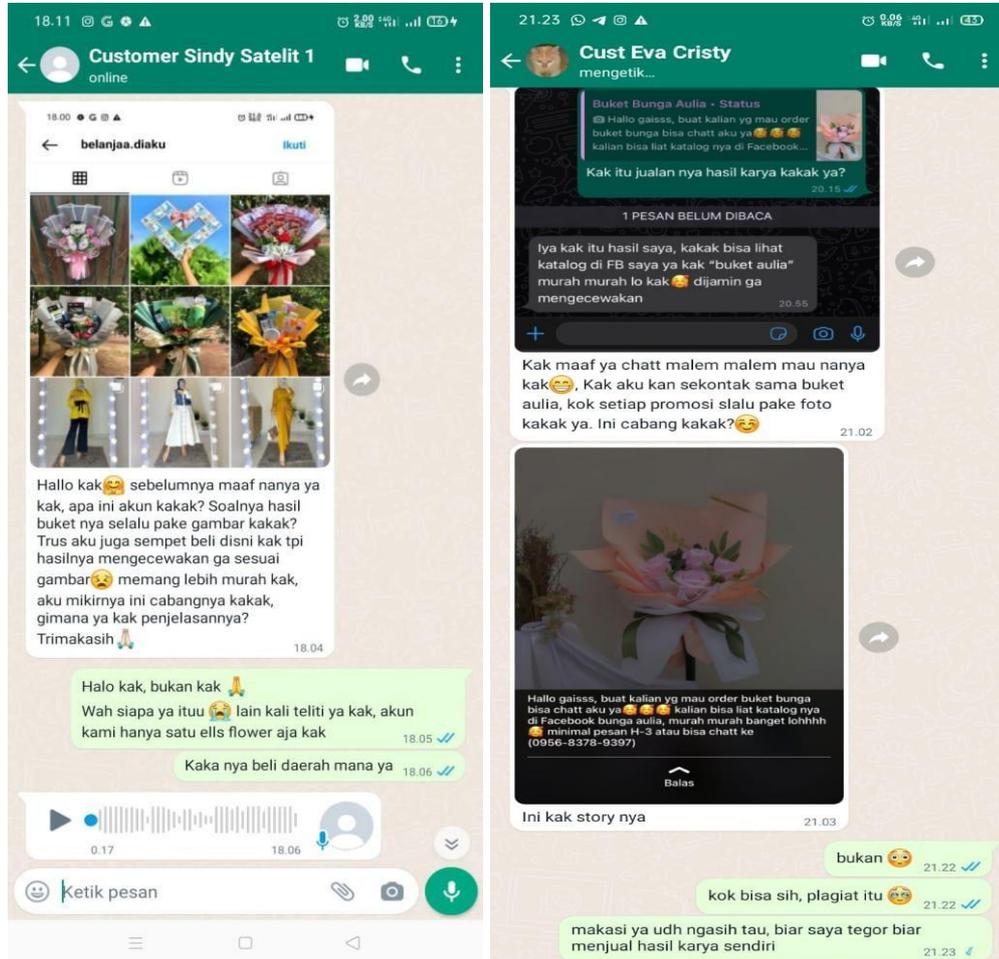
•Money bo...

•Bingkai Tu...

•Give Away•


## Sabotase Akun Bouquet ELLS FLOWER







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

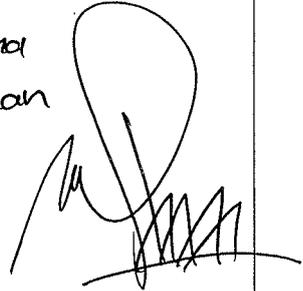
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Miftakhul Alifah

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903010045

Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 07 nov 2022	Atas IBM 1. Ide kita kame bicara jadi sebagai pengantar masalah " Paragraf pertama 2. <del>Realita</del> Menceritakan keadaan di lapangan berdasarkan hasil prasarvey 3. Kegeisahan akademik 4. logika deduktif 5. jansi	

Dosen Pembimbing,



Liana Dewi Susanti  
NIP.

Mahasiswa Ybs,



Miftakhul Alifah  
NPM. 1804041121



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 : Miftakhul Alifah

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903010045

Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	Sabtu, 19 Nov 2022	Lampiran - observasi - wawancara (Transkrip, tanya-jawab) - dokumentasi.  → Samping foto (Penjelasan Orang Pertama)  Penelitian Relevan : 1). Harus Beda Novelti (pembaharuan yang membedakan dari sebelumnya).  Teori tentang Pemasaran Pemasaran menggunakan Adasos dan online-shop. (masuknya ke strategi Pemasaran).	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Miftakhul Alifah  
NPM. 1903010045



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 : Miftakhul Alifah

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903010045

Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen				
3.	Rabu, 30 Nov 2022	<p>Tulisan Arab menggunakan (Tradisional Arabic) font. 14 spasi 1. Arti : 1 spasi &amp; Italic.</p> <p>Arab 1 spasi (semua). Arti 1 spasi (rata semua).</p> <p>"Dari hasil pra survey yg dilakukan peneliti, ell5 flower mengalami permasalahan dengan akun yang di sabotase" (Benpa tabel)</p> <table border="1"><tr><td>ell5 flo</td><td>sabotase</td></tr><tr><td></td><td></td></tr></table> <p>ditulis di bawah tabel</p> <p>-Triangulasi validasi data.</p>	ell5 flo	sabotase			
ell5 flo	sabotase						

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Miftakhul Alifah  
NPM. 1903010045



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 : Miftakhul Alifah

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903010045

Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 30 nov 2022	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dokumentasi awal posting . .</li><li>- Tengah tanpa adanya permasalahan . .</li><li>- Awal mula munculnya sabotase akun . .</li></ul> <p>Rumusan masalah dijabarkan + 3.</p> <p>Ditulis Penjabaran</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Penelitian Relevan . .</li><li>Yang membedakan dari Penelitian arnir dengan peneliti adalah , Aku (digital marketing) .</li><li>→ Digital marketing masuk juga di strategi pemasaran .</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Miftakhul Alifah  
NPM. 1903010045



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 : Miftakhul Alifah

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903010045

Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 30 nov 2022	ACC u/ diseminarkan	

Dosen Pembimbing,

  
Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

  
Miftakhul Alifah  
NPM. 1903010045



REPUBLIC OF INDONESIA  
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](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

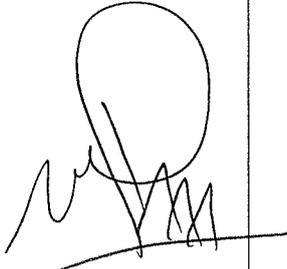
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Miftahul Alifah

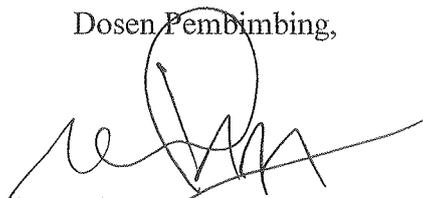
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903010045

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin, 27 Maret 2023	ACC APD Outline	

Dosen Pembimbing,

  
**Liana Dewi Susanti, M.E.Sy**  
NIDN.2022128801

Mahasiswa Ybs,

  
**Miftahul Alifah**  
NPM. 1903010045



TERIAN 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 : Miftahul Alifah

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903010045

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 27 Februari 2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bagaimana Penentuan tempat Budget Ellis flowers.</li><li>- Bagaimana Bahan-bahan kualitas Pembuatan Budget</li><li>- Bagaimana Penentuan Karyawan, adakah pelatihan? kursus?</li><li>- Bagaimana Cara Penentuan harga?</li><li>- Masalahin 7P (masing<sup>xx</sup> 3 Pertanyaan)</li><li>- Bagaimana Digital marketingnya</li><li>- Wawancara menggunakan <u>Semi-terstruktur</u></li><li>-</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN.2022128801

Mahasiswa Ybs,

Miftahul Alifah  
NPM. 1903010045



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 : Miftakhul Alifah

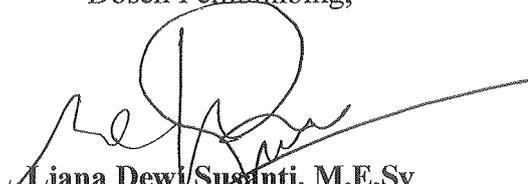
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903010045

Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu, 03 Maret 2023	Ace APD	

Dosen Pembimbing,

  
Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

  
Miftakhul Alifah  
NPM. 1903010045



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT 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,  
E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id) Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Miftahul Alifa  
NPM : 1903010045

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESY  
Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
11.	03/ April 2023 Senin	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kori Footnotes wawancara</li><li>- Penulisan nama sebelumnya tidak</li><li>- Tidak di beri/menggunakan penghormatan.</li><li>- Beri catatan asli hasil wawancara/ Catatan langsung (1 spasi)</li><li>- Penataan huruf &amp; angka (Perbaiki)</li><li>- Tugas busur, kesem masuk ke "people" 7p.</li><li>- Data tidak dicampur dengan teori sebelum memasuki sub-bab analisis.</li><li>- Bab 4 tidak perlu teori, hanya analisis data</li><li>- Bagaimana cara perungbean Bunga segar &amp; artificial?</li><li>- Management pernapran Kotler &amp; Keller</li></ul>	

Dosen Pembimbing II,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

NIDN 2022128801

Mahasiswa ybs,

Miftahul Alifah

NPM 1903010045



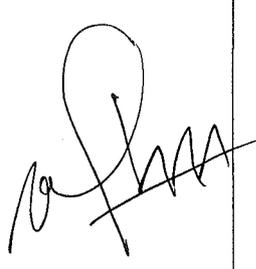
**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id) Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

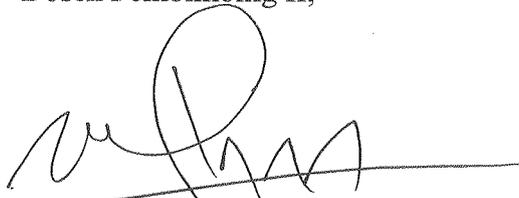
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

**Nama : Miftahul Alifa**  
**NPM : 1903010045**

**Fakultas/Jurusan : FEBI /ESY**  
**Semester/TA : VIII/2023**

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<p style="text-align: center;"><i>Lampiran</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lampirkan transkrip wawancara</li><li>- Transkrip dokumentasi</li><li>- Transkrip observasi (apa yg dilihat / fenomena lapangan) lalu deskripsikan untuk menjadi hasil wawancara</li></ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"><li>- Observasi Perangharian</li><li>- Observasi Bahan pokok</li><li>- Wawancara Perangharian bunga asli &amp; palsu</li><li>- Observasi Tempat .</li><li>- Wawancara tentang tempat .</li><li>- Wawancara kelebihan &amp; kekurangan tempat</li><li>- Observasi Promosi</li><li>- Wawancara Promosi</li><li>- kelebihan &amp; kekurangan promosi</li><li>- observasi digital marketing (melihat IG, FB, WA)</li><li>- People Observasi</li><li>- Bagaimana kelebihan, keahlian merangkai bunga, Specialist</li></ul>	

Dosen Pembimbing II,



Liana Dewi Susanti, M.ESy

NIDN 2022128801

Mahasiswa ybs,



Miftahul Alifah

NPM 1903010045



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT 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,  
E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id) Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Miftahul Alifa  
NPM : 1903010045

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESY  
Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<p>Lampiran</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- People apakah ikutan mempromosikan buket tersebut?</li><li>- Proses</li><li>- Observasi bukti fisik (dokumentasi)</li></ul> <hr/> <p>Identifikasi kelebihan &amp; kelemahan (tidak perlu)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- lampirkan Daftar Pustaka.</li><li>- Lampirkan APD, observasi, wawancara, Dokumentasi.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN 2022128801

Mahasiswa ybs,

Miftahul Alifah  
NPM 1903010045



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT 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,  
E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id) Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Miftahul Alifa  
NPM : 1903010045

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESY  
Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senon / 03 April 2023	1). Lokasi masuk ke data 2). Wawancara (1 orang) 3). Bawahnya kasih Teori (misal menurut Kotler & Keller) Pakai bahasa sendiri 4). Bawahnya kasih kesimpulan "Dan Pemahaman diatas, Menurut (teori) sesuai / tidak karna yg di dalam (owner / karyawan) :" 5) Kualitas Produk, Pengambilan bahan baku, Perungkai an bahan asli & Palsu ; 6). Waktu (Perungkai an) .	

Dosen Pembimbing II,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN 2022128801

Mahasiswa ybs,

Miftahul Alifah  
NPM 1903010045



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT 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,  
E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id) Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

**Nama : Miftahul Alifa**  
**NPM : 1903010045**

**Fakultas/Jurusan : FEBI /ESY**  
**Semester/TA : VIII/2023**

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1).	07 Januari 2023 Juni	1). Tidak Perlu membuat (ABC) a. produk dan .. 2). Bauran Pemasaran (dihitungkan) 3). Produk, dan ditamerken 4). Wawancara, membuat tanggal, bulan, tahun 5). diberi halaman 6). Teori dihapus. 7). Cari tambahan wawancara konsumen sampai jadi 1 jawaban yang sama 8). Analisis Strategi Pemasaran 9). Teori (Memuat yang saya baca dari 10). Di produk = tidak sesuai 11). ditambahkan wawancara di produk yg sesuai teori kstler	

Dosen Pembimbing II,

Liana Dewi Susanti, M.ESY

NIDN 2022128801

Mahasiswa ybs,

Miftahul Alifah

NPM 1903010045



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT 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,  
E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id) Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

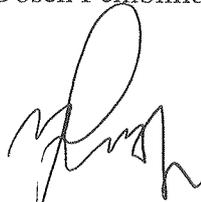
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Miftahul Alifa  
NPM : 1903010045

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESY  
Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 10 April 2023	<p>11) Ditambahkan Pertanyaan Konsumen (Perhatian). Perolehan (owner) Pematangan (Proyek buket) Apakah (perolehan) Sesuai dengan konsumen &amp; owner</p> <p>13) <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Owner → satu supplier, kualitas perangkat</span> Analisa &amp; wawancara terhadap owner di tambahkan</p> <p>14) Analisa sama yang membedakan harga di perangkat cello &amp; Ponsel selulernya</p> <p>15) Tambahkan hasil observasi</p> <p>16) Debanah wawancara diberi hasil analisa</p>	

Dosen Pembimbing II,



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN 2022128801

Mahasiswa ybs,



Miftahul Alifah  
NPM 1903010045



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN METRO

Nama : Miftahul Alifa

Jurusan : Ekonomi Syariah

NPM : 1903010045

Semester : VIII

NO	Hari/Tanggal	Pembimbing	Materi Yang Di Konsultasikan	Tanda Tangan
1	Kamis, 17 Februari 2023	Ibu Liana	1 spasi Tidak Perlu diberi kata sebutan di hal 96 rapikan Rafukan hasil Wawancara.	

Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN.2022128801

Mahasiswa Ybs

Miftahul Alifa  
NPM.1903010045



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) Email: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN METRO

Nama : Miftahul Alifa

Jurusan : Ekonomi Syariah

NPM : 1903010045

Semester : VIII

NO	Hari/Tanggal	Pembimbing	Materi Yang Di Konsultasikan	Tanda Tangan
			ACC munaga syah	

Pembimbing

Mahasiswa Ybs

  
Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN.2022128801

  
Miftahul Alifa  
NPM.1903010045

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Miftakhul Alifah dilahirkan di Tulang Bawang pada tanggal 11 Mei 2001, anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Sucipto (Alm) dengan Ibu Bariroh.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 PKP Jaya Tulang Bawang selesai pada tahun 2013. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP IT Baitul Muslim Way Jepara Lampung Timur, selesai pada tahun 2016. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA TMI Roudlotul Qur'an Kota Metro, selesai pada tahun 2019. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2019/2020.