

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN
(Studi Kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Kec.
Metro Pusat)**

Oleh:

**RIKA ARISTA
NPM.1903011107**



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

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN
(Studi Kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Kec.
Metro Pusat)**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh:

**RIKA ARISTA
NPM.1903011107**

Pembimbing Skripsi : David Ahmad Yani,M.M.

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

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan Untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

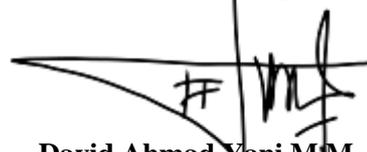
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : Rika Arista
NPM : 1903011107
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 26 Mei 2023
Dosen Pembimbing,



David Ahmad Yani, M.M.
NIP. 1984042020 19031008

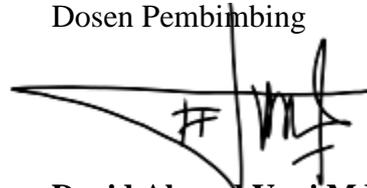
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN (Studi Kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo
Timur, Kec. Metro Pusat)
Nama : Rika Arista
Npm : 1903011107
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk Di Munaqosyahkan Dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro

Metro, 26 Mei 2023
Dosen Pembimbing



David Ahmad Yani, M.M.
NIP. 1984042020 19031008



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iainmetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2514 / W.28-3 / D. / PP-00-9 / 07 / 2023

Skripsi dengan judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MERAIK MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat). Disusun oleh: RIKA ARISTA, NPM. 1903011107, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Selasa/ 20 Juni 2023.

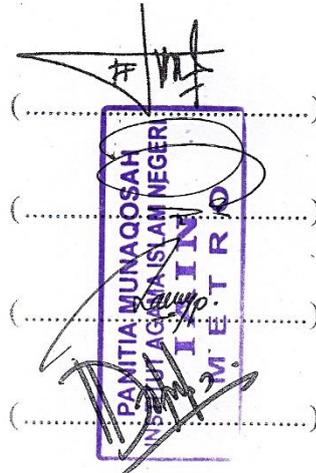
TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : David Ahmad Yani, M.M

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zudakha, S.Ag., MH.

1903011107 199803 2 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat)

**Oleh :
RIKA ARISTA
NPM. 1903011107**

Dalam kehidupan sehari-hari manusia harus memenuhi kebutuhannya hidupnya yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan, maka berkaitan dengan dunia perdagangan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan dapat tercapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diasari oleh bermacam pertimbangan.

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan Mebel Jaya Abadi ini. Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung dengan menggunakan teknik snowball. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan informasi atau data yang diperlukan selanjutnya mendapatkan untuk diwawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat konsumen adalah 4 strategi pemasaran, yaitu produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Namun dalam penerapan strategi pemasaran promosi yang dilakukan belum maksimal, karena hanya menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut atau bertemu langsung bertatap muka.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Minat Konsumen.

HALAMAN ORSINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rika Arista
NPM : 1903011107
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Islam

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

Metro, 26 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Rika Arista
NPM. 1903011107

HALAMAN MOTTO

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

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlan kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa : 29).¹*

¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, PT Insan Media Pustaka, 10 Oktober 2012) h. 83

HALAMAN PESEMBAHAN

Puji syukur atas rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terselesaikan. Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT , penelitian skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orangtua saya Bapak Suhartono dan Ibu Yatimah yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat yang sangat luar biasa sehingga saya sampai dititik ini. Beliau mampu mengorbankan segalanya tanpa kenal lelah agar saya bisa mendapatkan gelar sarjana. Terimakasih banyak kepada kedua orangtua ku tercinta.
2. Kakak dan adikku Eko Budianto dan Andi Setiawan dan Dafa Fadilah Pratama, yang selalu menyemangati saya agar dapat meyelesaikan kuliah.
3. Kakak ipar saya Eka Rahmatullah termakasih sudah selalu menyemangati saya untuk segera menyelesaikan kuliah.
4. Teman-teman saya terimaksh banyak sudah mau direpotkan selama saya duduk dibangkau perkuliahan ini.
5. Diri saya sendiri terimakasih banyak kamu bisa sampai dititik ini, saya bangga dengan diri saya sendiri yang selalu melawan rasa malas yang bagi saya cukup besar banget.
6. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Semoga orang yang telah berjasa hingga skripsi ini selesai dibalas dengan pahala yang belipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulis Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) guna untuk memperoleh gelar S.E.

Dalam upaya menyelesaikan Skripsi ini, penulis telah menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr.Hj.Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H. selaku Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudistira Ardana, M.E.K. selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak David Ahmad Yani.,M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Bapak Titut Sudiono, S.Ag., M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Pemilik mebel aaya abadi beserta karyawannya yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dimebelnya.
7. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan memberikan ilmunya untuk saya.
8. Seluruh Dosen dan STAF Karyawan IAIN Metro

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada, dan akhirnya semoga hasil penelitian ini yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah.

Metro, 27 Desember2022
Peneliti



RIKA ARISTA
NPM.1903011107

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALALMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORSINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PEMBAHASAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	15
3. Tujuan Pemasaran	17
4. Bauran Pemasaran	17
B. Minat	23
1. Pengertian Minat Beli	23
2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	25
3. Keputusan Konsuman	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Sifat Penelitian	32
B. Sumber Data.....	33
1. Sumber Data Primer	33
2. Sumber Data SekuMnder	34

C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Wawancara.....	34
2. Dokumentasi	35
D. Teknik Analisi Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	37
1. Sejarah Mebel Jaya Abadi	37
2. Profil Mebel Jaya Abadi.....	38
3. Tujuan Singkat Mebel Jaya Abadi	38
B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Mebel Jaya Abadi Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen	39
1. Strategi Pemasaran Produk (<i>Product</i>).....	39
2. Strategi Pemasaran Harga (<i>Price</i>).....	44
3. Strategi Pemasaran Tempat/ Lokasi (<i>Place</i>).....	47
4. Strategi Pemasaran Promosi (<i>Promotion</i>).....	48
C. Analisis Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Mebel Jaya Abadi Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen	51

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Harga Jenis Kayu Mebel	4
Tabel 1.2 Jumlah Data Permintaan Mebel	5
Tabel 4.1 Harga Barang Produksi	46
Tabel 4.2 Harga Jenis Kayu	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Outline Skripsi
3. Alat Pengumpulan Data
4. Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Dokumentasi Mebel Jaya Abadi
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan sehari-hari manusia harus memenuhi kebutuhannya hidupnya yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan, maka berkaitan dengan dunia perdagangan. Dalam dunia perdagangan pelaku usaha harus tau apa saja etika yang baik dalam berdagang dan tata cara berdagang yang baik agar tidak menyimpang dan tau cara bersaing dengan pedagang lainnya dengan baik. Bisnis adalah salah satu kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan. Perkembangan yang semakin pesat menuntut harus memulai bisnis dengan berdagang. Berdagang adalah salah hal yang sangat penting bagi manusia. Dengan berdagang manusia berlomba-lomba untuk memasarkan dagangannya.¹

Perkembangan industri saat ini yang berorientasi global, terutama pada sektor kehutanan serta industri kecil dan kerajinan rakyat diarahkan untuk menjamin keseimbangan pembangunan, menghasilkan bahan bagi kebutuhan rakyat, meningkatkan daya beli dan mampu melanjutkan proses industrialisasi. Hal ini sejalan dengan tujuan perkembangan industri adalah untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, melalui peningkatan pembangunan industri yang dilaksanakan bersumber pada potensi objektif yang meliputi alam dan sumber daya manusia (SDM).

¹ Liza Rosdiana, *Strategi Pemasaran yang mempengaruhi minat pembeli pada toko mebel studi kasus toko kaca baru way jepara lampung timur*, (Skripsi, 2019).1

Industri perkayuan merupakan salah satu bidang usaha yang prospektif. Perkembangan industri telah memberikan banyak manfaat pada para pengusaha dan industri dalam bidang sosial ekonomi telah memberikan atau menciptakan lapangan pekerjaan dan lapangan usaha juga membantu meningkatkan pendapatan masyarakat.²

Dunia persaingan tidak sedikit pelaku usaha bermain curang dengan menghalalkan segala cara, oleh karena itu pelaku usaha dituntut bersaing dengan jalan yang baik dan tidak merugikan orang lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa:29 :

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

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlan kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa 4:29).*³

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-Nya berbuat bathil atau berbuat curang demi keuntungan sendiri dalam perdagngan tanpa memikirkan adanya kerugian bagi orang lain. Serta Allah SWT mengingatkan bahwa dalam perdagangan harus berdasarkan atas dasar

²Martono, *Analisis Strategi Pemasaran PT . Intercraft Sedati Sidoarjo, (Stikom Surabaya, SNAsti 2012, OSIT-53)*, 1.

³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, PT Insan Media Pustaka, 10 Oktober 2012) h. 83

suka sama suka dan tidak ada paksaan satu sama lain.

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam hal ini pengusaha harus cerdas dalam menawarkan atau memperkenalkan produknya pada para konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi promosi yang tepat agar dapat bertahan dan menangani persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut tercapai.

Konsep strategi pemasaran bertujuan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan rencana yang diharapkan bahkan dapat mencapai target yang diinginkan dan memenangkan persaingan. Strategi pemasaran juga digunakan sebagai bentuk pertahanan usaha untuk jangka waktu yang lebih lama. Tujuan yang paling utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan pendapatan keuntungan maksimal dari hasil penjualan produk, serta bertahan dari para pesaing. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.⁴

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada

⁴ Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran Dalam Pesaingan Bisnis, (USU Digital Library, 2004), 1.*

suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Mebel merupakan salah satu tempat pengrajin produk kayu yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya. Pada Mebel Jaya Abadi ini untuk menentukan harga dari produk yang akan diproduksi dapat dilihat dari jenis kayunya. Berdasarkan hasil prasurvey, Mebel Jaya Abadi dalam menetapkan harga jenis kayu sebagai berikut;

Tabel 1.1
Harga jenis kayu

No	Jenis Kayu	Harga
1.	Jati	Rp. 2.600.000
2.	Merbau	Rp. 1.300.000
3.	Cemapak	Rp. 750.000
4.	Tenam	Rp.250.000
5.	Akasia	Rp. 210.000

Dari data yang disajikan diatas dapat dilihat bahwa semakin jenis kayu yang dipilih harganya tinggi maka, kualitas dari kayu tersebut lebih bagus dan tahan lama. Sedangkan jenis kayu yang dipilih dengan harga yang lebih rendah maka, kualitas dari kayu tersebut juga kurang bagus dan kurang tahan lama.⁵

Penggunaan hasil mebel secara umum dalam kehidupan sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat yaitu perabot rumah tangga seperti : kursi, meja, lemari, kusen, pintu, jendela, dan lain-lain. Berdasarkan hasil prasurvey,

⁵ Suheri, wawancara dengan Pemilik Mebel, 10 Januari 2023.

Pada Mebel Jaya Abadi untuk mengetahui dalam menarik minat konsumen dapat dilihat dari data jumlah permintaan dari tahun 2019-2022. Perkembangan Mebel Jaya Abadi dalam menarik minat konsumen dapat dilihat dari tabel 1. 2 jumlah data permintaan Mebel Jaya Abadi.

Berikut ini tabel jumlah data permintaan Mebel Jaya Abadi dari Tahun 2018,2019,2020,2021, dan 2022.

Tabel 1.2
Jumlah Data Permintaan

NO	Tahun	Jumlah Permintaan
1	2018	30Produk
2	2019	38 Produk
3	2020	28Produk
4	2021	28 Produk
5	2022	35 Produk

Dari data yang disajikan diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 jumlah permintaan sebanyak 30 produk lalu ditahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 38 produk, lalu ditahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan jumlah permintaan sebanyak 28 produk karena adanya pandemi Covid-19 dan ditahun 2022 mengalami kenaikan jumlah permintaan sebanyak 35 produk. Jadi dapat dilihat dari tahun 2018-2022 mengalami naik turun jumlah permintaan.⁶

Perilaku seseorang sangat bergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat bergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektif. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan

⁶ Suheri, wawancara dengan Pemilik Mebel, 10 Januari 2023.

evaluasi tentang keyakinan penting bagi seorang konsumen, sedangkan norma obyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Mebel jaya abadi yang beralamatkan di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat ini beroperasi setiap hari dari pukul 07.30-16.00 WIB. Mebel Jaya Abadi ini memiliki 2 karyawan yaitu mas Huda dan bapak Arif dan sudah berjalannya selama 12 tahun hingga sekarang. Strategi yang digunakan Mebel Jaya Abadi untuk mempromosikan produknya tidak menggunakan bantuan media sosial melainkan menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut, tetapi Mebel Jaya Abadi ini dari tahun ke tahun semakin eksis dan semakin bertambahnya konsumen, serta tempat yang dipilih oleh bapak Heri selaku pemilik mebel ini sangat strategis lokasi mebel bapak Heri berada tepat dipinggir jalan raya yang membuat orang lebih mudah mencarinya dan pelayanan dari para karyawan dan juga dari pak Heri sangat ramah, itu juga membuat para konsumen tertarik memesan barang di Mebel Jaya Abadi.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, jelas bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Mebel Jaya Abadi yang menjadi hal penting bahkan menjadi hal utama dalam menarik minat para konsumen. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang strategi pemasaran dalam upaya menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “ Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka pertanyaan pokok yang akan dibahas pada penelitian ini adalah: “Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mebel Jaya Abadi 22 Hadimulyo Timur , Kec. Metro Pusat dalam menarik minat konsumen?”.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Mebel Jaya Abadi dalam menarik minat konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya penelitian diatas maka diharapkan penelitian ini berguna untuk:

- a. Manfaat Teoris : untuk menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan tentang Strategi Pemasaran dalam menarik minat konsumen.
- b. Manfaat Praktis : sebagai bahan acuan dan pemikiran lebih lanjut bagi semua pihak yang berkepentingan untuk mengetahui dan memahami tentang strategi yang dilakukan Mebel Jaya Abadi dalam menarik minat konsumen.

D. Penelitian Relevan

Peneliti mengutip yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah, sehingga akan terlihat suatu pembedaan yang ingin dicapai oleh

masing-masing pihak. Penelitian yang peneliti temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ckhoirul Umam dan Sutrisno yang berjudul “ Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen Jamur Timur Di UD. Irzan (Studi Kasus di Desa Kalibagor Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel-variabel dalam strategi pemasaran yang berupa produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*) tidak berpengaruh konsumen akan produk jamur tiram UD. IRZAN di Desa Kalibagor Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo hanya hanya secara simultan atau bersama-sama dengan besaran berpengaruh yang ditimbulkan adalah 52,3 % sedangkan sisanya yakni sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dengan penelitian yang akan diteliti lakukan adalah persamaan variabel yaitu strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. ⁷

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang ditemukan oleh Adi Ikhsan Syukri Amri, Husni Hasbunallah, dan Maulidia Imastary Tan dengan judul “ Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop Ditinjau Dari Kepercayaan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen membeli produk melalui online shop. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dengan penelitian yang akan diteliti lakukan adalah

⁷ Ckhoirul Umam dan Sutrisno, Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen Jamur Timur Di UD. Irzan (Studi Kasus di Desa Kalibagor Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo), Vol 18 No. 1, Juni 2020.

persamaan variabel yaitu minat konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti tersebut Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop Ditinjau Dari Kepercayaan Konsumen. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengkaji tentang Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat)⁸

Peneliti juga menemukan penelitian yang dibuat oleh Eni Safitri dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Lampung Timur”. Hasil Penelitian membahas tentang bagaimana perusahaan mampu meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan menggunakan baruan pemasaran. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas bagaimana meningkatkan atau menarik minat konsumen dalam perusahaan dan metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.⁹

⁸ Adi Ikhsan Syukri Amri, Husni Hasbunallah, dan Maulidia Imastary Tan , *Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop Ditinjau Dari Kepercayaan Konsumen*, Jurnal PROKSI , Vol 2, No 2, Agustus 2019.

⁹ Eni Safitri, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Lampung Timur*, Skripsi, 2019.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

a. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani “*strategos*” dengan akar kata “*stratos*” berarti militer dan “*ag*” berarti memimpin. Pada awalnya strategi dikenal “*generalship*”, sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana dan memenangkan peperangan dan juga menaklukkan para musuhnya. Strategi menurut Clausewitz bahwa strategi adalah seni pertempuran untuk memenangkan perang. Secara umum strategi adalah sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting untuk mencapai tujuan.¹

Strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi yang tepat dan jelas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap

¹Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014), 2.

perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang dimilikinya.²

Secara umum strategi diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Jadi strategi merupakan ujung atau hasil dari respon sebuah perusahaan terhadap seluruh aspek yang dimilikinya dan juga terhadap kondisi yang terjadi dilingkungannya, sehingga perusahaan menjadi sebuah kekuatan bersaing dalam menghadapi persaingan di waktu yang akan datang. Pemilihan strategi merupakan suatu proses pembuatan keputusan untuk memilih diantara alternatif-alternatif strategi variasi induk yang dipertimbangkan dengan cara yang paling baik.

b. Pemasaran

Pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kata *marketing* masuk dalam kosa kata bahasa Inggris pertama kali pada tahun 1561. Perkembangan pesat berlangsung pasca revolusi industri di abad 18. Bahkan sebagian pakar menyebutkan bahwa cikal bakal pemikiran pemasaran modern dapat ditelusuri pada karya klasik Adam Smith di tahun 1776 yang berjudul “*An Inquiry Into the Nature and Causes of the wealth of Nations*”. Dalam bukunya tersebut, Adam Smith

² Muhammad Irvan Saputra, *Strategi Pemasaran Pengolahan Kayu Pada Mebel Bina Remaja Dinunggalrejo Lamapung Tengah, 2020, 12.*

menekankan bahwa pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan.³

Pemasaran yang sukses membangun permintaan atas produk dan jasa, sehingga menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kegiatan tanggungjawab sosial. Pemasaran mempunyai peran penting atas merek yang kuat berbasis koyalitas pelanggan yang merupakan aset tidak berwujud yang mempunyai kontribusi pada nilai dari suatu perusahaan.⁴

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi, dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti lebih luas daripada penjualan, distribusi, dan perdagangan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran sebagai proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

³Mah Bukhori, *Analisis Stateri Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021)*, 19.

⁴Nganto, *Manajemen Pemasaran (Sumurboto Banyumanik, Semarang, Ef Press Digimedia, 2018)*, 1.

dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.⁵

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan agar yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Ada pula konsep inti pemasaran yaitu, produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar, pemasar dan calon pembeli.⁶

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

⁵*Ibid* 7-8.

⁶Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* ,(Denpasar, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017). 1-2.

Mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produk, faktor-faktor apa saja kira-kira yang menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.⁷

Pada dasarnya, setiap perusahaan menentukan strategi dengan meyelaraskan kemampuan dari perusahaan dengan peluang yang terlihat di dalam industri. Menurut Kenneth R. Andres, strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan..

Strategi pemasaran adalah proses yang digerakan oleh pasar untuk mengembangkan strategi yang memperhitungkan perubahan lingkungan dan kebutuhan yang memberika nilai superior kepada pelanggan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana global, terpadu dan memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran sutau perusahaan. Faktor lingkungan atau eskternal, terutama dibidang pemasaran merupakan faktor yang membuat kepemimpinan perusahaan tidak terkendali. Sedangkkn faktor internal dalam bidang pemasaran merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan

⁷Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalau, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Ansi Offset, 2005), 17.

perusahaan seperti produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan terutama oleh pimpinan pemasaran.⁸

Secara umum strategi pemasaran yang perlu dilakukan perusahaan adalah merumuskan kembali segmen pasar yang menjadi fokus layanan. Selama ini perusahaan hanya fokus pada segmen pasar dari golongan sosial menengah keatas, sedangkan segmen pasar menengah kebawah jarang diperhatikan. Strategi pemasaran merupakan salah satu yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan target yang telah diterapkan. Strategi pemasaran memuat kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang benar-benar dapat memenuhi permintaan konsumen, tersedia pada saat dibutuhkan, dapat diperoleh dengan harga yang wajar dan dengan komunikasi yang baik.

2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Secara umum terdapat empat jenis strategi pemasaran yang cocok untuk memasarkan produk pada saat ini. Berikut adalah penjelasannya;

a. *Direct Selling*

Strategi pemasaran yang pertama yaitu, *Direct Selling* atau penjualan langsung. Strategi jenis ini sering digunakan oleh banyak perusahaan. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjualan dilakukan ditoko retail. Pada umumnya para sales menjual produk, dengan cara

⁸Nur Hufaida, S.puranamasih, Imam Setya Budi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Ekonomi Islam*,4.

menemui satu persatu calon konsumennya kemudian memberikan informasi dan membujuk agar konsumen berkenan untuk menggunakan produknya.

b. *Point Of Puchase*

Point Of Puchase merupakan strategi pemasaran dengan cara menempatkan produk pada tempat strategi dengan desain yang unik dan menarik. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menempatkan iklan didekat produk yang sedang trend. Oleh karena itu, dengan cara menempatkan produk pada posisi yang strategis seperti didekat pintu masuk dan keluar dengan desain material marketing yang unik dan menarik dapat menarik perhatian konsumen.

c. *Earned Media*

Strategi ini tergolong strategi pemasaran tergolong dalam strategi pemasaran tidak langsung. Karena pemasaran *Earned Media* ini, melibatkan media-media yang efektif untuk memasang material marketing seperti iklan seperti televisi, media cetak, koran dan lain sebagainya.

d. *Internet Marketing*

Internet berpotensi besar untuk digunakan dalam pemasaran. *Internet Marketing* menawarkan banyak kemudahan dalam berinteraksi bagi para konsumen yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam strategi pemsaran internet marketing kita dapat membuat website *e-commers* sendiri atau dapat menggunakan *platfrom* besar yang sudah

ada diinternet seperti tokopedia, bukalapak, dan shopee. Atau juga bisa menggunakan media sosial untuk memasarkan produk seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.⁹

3. Tujuan Pemasaran

Bukhari Alma mengemukakan tujuan pemasaran diantaranya sebagai berikut;

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang atau jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan *pemasaran* yang utama adalah memberi keputusan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pemasaran adalah memberi keputusan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi keputusan, maka *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.¹⁰
- c. Tujuan pemasaran yaitu untuk menraik minat konsumen dan juga *memenangkan* persaingan dalam berbisnis dengan para pengusaha lainnya.

4. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan para pengusaha dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran

⁹Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (PT.Nas Media Indonesia, Juni 2022), 12-14.

¹⁰Muhammad Irvan Saputra, *Skripsi Startegi Pemasaran Produk Pengolahan Kayu pada Mebel Bina Remaja Di Nunggalrejo Lampung Tengah*, 21.

(*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi atau pemasaran (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Kotler dan Armstrong menjelaskan empat komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut;

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat lagi produk atau jasa yang dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan menurut macamnya. Mutu dari produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.

Kepuasan konsumen mengacu tidak hanya pada penampilan fisik suatu produk, tetapi juga serangkaian kepuasan yang diperoleh saat membeli suatu produk. Dalam kondisi persaingan, sangat bahaya jika perusahaan hanya mengandalkan sebuah produk yang sudah ada tanpa

melakukan upaya khusus untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk perbaikan dan menyempurnakan produk yang lebih baik lagi, agar lebih meningkatkan efisiensi, kepuasan, dan daya tarik.

b. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk yang dipasarkan dan harus bisa menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar.¹¹

Persaingan yang semakin ketat, peranan harga menjadi sangat penting terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan. Kesalahan penetapan harga akan sangat mempengaruhi produk yang ditawarkan dan akan mengakibatkan produk tidak laku. Dengan penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan penjualan dari produk yang diproduksi dan dipasarkannya.

¹¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung, Penerbit Alfabeta, 2017), 9-10.

c. Tempat (*Place*)

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Tempat dalam hal ini sebagai pendukung tempat produksi, pendukung penjualan produk sehingga produk lebih mudah diperoleh para konsumen. Tempat atau lokasi merupakan suatu hal yang menjadi salah satu syarat yang wajib dipertimbangkan oleh para pengusaha yang mau bergerak dibidang perdagangan.

Keputusan lokasi seringkali bergantung pada jenis bisnis. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi minimisasi biaya, sedangkan untuk operasi bisnis barang atau jasa, strategi yang digunakan adalah fokus pada akses ke pasar sasaran.

Tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan manfaat yang diperoleh organisasi dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh bisnis organisasi. Memilih lokasi yang salah akan mempengaruhi maksimalisasi keuntungan perusahaan.

Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat) sebagai berikut;

1) Sistem Transportasi

Pada sistem ini meruoakan hal yang penting pada keputusan transportasi yang mana pada saat produk masih dalam bentuk barang mentah juga dibutuhkan transportasi untuk diangkut ke

tempat produksi, atau setelah barang sudah diproduksi dan dikirimkan ke konsumen juga menggunakan transportasi.

2) Sistem Penyimpanan

Sistem penyimpanan akan menentukan kualitas barang yang dihasilkan pada saat dalam bentuk barang mentah maupun sudah diproduksi. Jika penyimpanan yang baik maka menentukan bahwa barang layak dijual, kondisinya masih bagus dengan kata lain untuk menjaga kualitas barang tersebut.

3) Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat juga sangat menentukan laku atau tidaknya sebuah produk dipasaran, semakin tepat saluran distribusi yang dipilih, maka bisa menentukan jumlah barang yang terjual dipasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk yang sudah ditawarkan.

Pemasaran modern, produsen tidak hanya bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang menarik, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan menjadi konsumen jangka panjang. Dengan adanya kegiatan promosi konsumen bisa mengetahui tentang produk yang kita produksi dan

akhirnya akan memutuskan untuk membelinya. Dengan target pasar yang berbeda-beda suatu perusahaan harus bisa memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk atau jasa. Serta menyesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki perusahaan.

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari berikut ini penjelasannya;

- 1) Periklanan (*Advertensi*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media sering digunakan untuk kegiatan promosi melalui iklan. Tujuan dari periklanan yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa melalui periklanan.
- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Para pemasar dapat berinteraksi langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya. Kegiatan penjualan *face-to-face* banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen.
Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang

produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advetensi*, dan *publisitas* yang merangsang pembeli oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, dokumentasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau terus menerus.¹² Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Tujuan promosi untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah.
- 4) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

B. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Menurut Kotler dalam Mah Bukhori minat konsumen adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul rasa keinginan untuk memiliki dan membelinya. Minat

¹² Satriadi, wanawir, Eka Herdrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaida, *Manajemen Pemasaran*, (*samudra biru*, 2021, 65-68.

konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembeli terhadap suatu produk. Menurut Yamit minat konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.¹³

Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Minat yang muncul yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu inovasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuatnya pada hakikatnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.¹⁴

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah rasa dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli produk yang sudah dilihatnya. Perilaku

¹³Mah Bukhori, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditoko Mebel Farid Rohman Ponogoro, Skripsi, 2021.* 45.

¹⁴Saidah Putri Sari, *Hubungan Keputusan Pembeli Pada Konsumen*, (jurnal Psikoborneo, Vol8, No 1, 2020: 147-155), 148.

seorang pembeli sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller, minat konsumen menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Tjiptono, menyatakan minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk.¹⁵

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada dalam diri manusia (*internal*). Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sebagai berikut;

¹⁵Samuel Henry Saputro, Maria idyastuti, *Analisis Minat Dan Kepetudan Pembeli Melalui Harga, Kualitas dan Inovasi*, (Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol 22.No 1, Maret 2022). 95.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri atas beberapa sub yang berkaitan dengan hal-hal berikut;

- 1) Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa atau simbol.
- 2) Subbudaya, banyaknya sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah hierarki dan para anggota dalam setiap hierarki memiliki nilai, minat, dan perilaku yang relatif sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.
- 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

- 3) Peran dan status, konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Tiap-tiap peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkonsumsinya peran dan status mereka dimasyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya mengidentifikasinya kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka.
- 3) Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian dan konsep diri, konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu sebagai berikut;

- 1) Motivasi, memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis, misal lapar, haus dan tidak nyaman, sedangkan yang bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis yaitu, kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kenaggotaan kelompok.
- 2) Persepsi, konsumen yang termotivasi siap bertindak. Tindakan konsumen yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- 3) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.¹⁶

3. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaan ingin melakukan pembelian ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen antara lain;

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuain atau kesenjangan antara keadaan aktual (yaitu keadaan konsumen yang sekarang) dan keadaan yang diinginkan (yaitu situasi yang konsumen inginkan). Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara nyata serta keadaan yang diinginkan dalam tahap ini, konsumen akan membedakan kebutuhan serta keinginannya.

b. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan proses kebutuhan, konsumen akan terlibat dalam pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicaridari sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Konsumen akan berupaya

¹⁶Donni Juni Priansa, *Komunikasi pemasaran Terpadu pada era Media Sosial*, (CV. PUSTAKA SETIA, 2017).473-478.

mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) serta mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi Produk/ Merek

Evaluasi produk adalah evaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan. Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai merek pilihannya, yang dapat memberikan manfaat dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah melewati berbagai tahap, konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusannya apakah akan membeli atau tidak. Jika membeli, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan. Mulai dari produk dan merek, sehingga penentuan kuantitas serta waktu pembeliannya. Dalam pembelian beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya.

e. Perilaku pascapembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Proses keputusan pembelian yang paling terakhir ini menggambarkan apakah sebuah produk atau perusahaan bisa membentuk konsumennya menjadi loyal atau tidak. Jika kinerja

produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak kemungkinan pembeli kembali akan berkurang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan penelitian yang menggunakan informasi yang didapat dari sasaran penelitian yaitu informan dan responden melalui isntarumen pengumpulan data seperti wawancara dan dokumentasi.¹ Penelitian ini dilakukan di Mebel Jaya Abadi yang beralamatkan di 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, yang dimana penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif ini bersifat mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan dilaboratorium, melainkan dilapangan. sifat penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Oleh karena itu, untuk memperoleh data digunakan dengan cara wawancara, dokumentasi.

¹ Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian, Cet. Ke-1 (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 15.

B. Sumber Data

Sumber data menjadi sesuatu yang penting dalam sebuah penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu : sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.² Penelitian ini peneliti secara langsung memperoleh informasi di mebel jaya abadi di 22 Hadimulyo Timur dengan sumber data primer yaitu pemilik mebel Jaya Abadi, karyawan dan konsumen Mebel Jaya Abadi.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel konsumen yaitu teknik Snowball. Teknik Snowball adalah teknik pengambilan sumber data yang pada aalnya sedikit kemudian bertambah atau membesar. Caranya yaitu penelitian memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan informasi atau data yang diperlukan selanjutnya berdasarkan informasi atau data yang diperoleh dari sampel tersebut peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan informasi yang lebih lengkap, yaitu: pemilik mebel, 2 orang karyawan dan 3 orang konsumen yang pernah membeli dan memesan barang pada Mebel Jaya Abadi.

Dengan saya mewawancarai para narasumber, saya mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian saya.

²Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV.Syakir Media Press, 2021), 142.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.³ Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber data primer. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen-dokumen yang berbentuk laporan yang dikeluarkan oleh pihak pemilik mebel, buku-buku, jurnal yang berkaitan dengan yang sedang diteliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu tahapan yang penting dalam kegiatan penelitian dan dilakukan setelah peneliti selesai membuat desain penelitian sesuai dengan masalah yang diteliti. Untuk mengumpulkan data dilapangan dalam rangka menjawab fokus penelitian, maka diperlukan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut;

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁴ Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau dapat diartikan suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan objek yang diteliti.

³*Ibid* 142.

⁴Sugiyanto, *Metode Penelitian Manajemen*, (Alfabeta CV, 2013), 137.

Peneliti menggunakan metode penelitian wawancara semi terstruktur, karena menurut peneliti metode ini lebih mudah digunakan dan dirasa apat lebih akrab kepada narasumber yang akan diwawancarai, selain itu juga narasumber tidak akan terkesan kaku karena metode wawancara tidak terstruktur ini tidak tersusun secara sistematis dengan kata lain peneliti dapat menanyakan beberapa permasalahan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

2. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang dapat memberikan informasi dengan melihat dan mempelajari dokumen resmi objek penelitian terutama dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian, baik dokumen berupa catatan maupun jadwal kegiatan.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang dapat memberikan informasi terhadap objek penelitian terutama dokumentasi yang berkaitan dengan fokus masalah yang sedang diteliti, baik dokumen berupa catatan, foto-foto dan video. Data penelitian kualitatif terdapat sumber dari dokumen dan hasil wawancara dan observasi yang bersumber dari dokumen, foto-foto, dan bahan statistik.⁵

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti ini mencari data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan strategi dalam upaya menarik minat.

⁵Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Pustaka Ramadhan, Bandung, 2017), 68

D. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya. Analisis data adalah bagian sangat penting dalam penelitian, karena dari analisis ini diperoleh temuan, baik temuan substansi maupun formal. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi dugaan-dugaan atau kesimpulan sementara.⁶

Analisis data yang dilakukan dengan cara melihat fakta-fakta yang dikumpulkan sebagai data khusus untuk melihat kesesuaian dengan teori yang berlaku. Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti menganalisis data menggunakan data yang diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berasal dari informasi tentang strategi dalam upaya menarik minat konsumen.

⁶Sarijuddin Saleh, S.Pd., M.Pd., *Analisis Data Kualitatif*, (Pustaka Ramdhan, Bandung, 2017), 74-76.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Mebel Jaya Abadi

Mebel Jaya Abadi sudah berdiri sejak kurang lebih 12 tahun atau sekitar tahun 2003. Sebelum membuka usaha mebel ini bapak heri bekerja sebagai kuli bangunan, dan ditahun 2003 bapak Heri memutuskan untuk membuka usaha baru yaitu Mebel yang dinamakan Mebel Jaya Abadi. Awalnya mebel Jaya Abadi ini memulai usahanya di 29 Banjarsari yang bertempat hanya di halaman disamping rumah dan tidak begitu luas halamannya. Namun seiring aktu berjalan pemilik Mebel Jaya Abadi yaitu bapak Suheri dan Istrinya merasa baha mebelnya tidak cukup luas dan kesulitan dalam membuang limbah dari kayu. Lalu sekitar tahun 2005 Bapak Heri berani untuk mengambil keputusan untuk pindah rumah dan juga mencari tempat baru untuk membuka usahanya kembali. Mencari tempat yang lebih luas dari sebelumnya. Dan bapak heri mendapatkan tempat usahanya yang baru yaitu yang beralamatkan di 22 hadimulyo timur, Kec. Metro Pusat yang tempatnya cukup strategis karena tempat yang dipilih oleh bapak heri sebagai tempat usahanya yaitu tepat dipinngir jalan raya.

Mebel Jaya Abadi yang beralamatkan di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat tepat dipinngir jalan raya. Semakin berjalannya waktu, dari tahun ke tahun pendapatan semakin meningkat sehingga ditahun 2021

bapak Heri membangun bengkel tepat didepan mebelnya. Walaupun mebel sedikit terhalangi oleh bengkel tetapi, Mebel Jaya Abadi tidak pernah kehilangan pelanggan namun pelanggan semakin bertambah.¹

2. Profil Mebel Jaya Abadi

Mebel Jaya Abadi yang beralamatkan di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat tepat dipinngir jalan raya, Mebel Jaya Abadi ini mulai beroperasi setiap hari dari pukul 07.00-16.00 WIB.² Mebel Jaya Abadi yang dimiliki oleh bapak Suheri dan mempunyai 2 karyawan yang memiliki tugas masing-masing dalam pengerjaan pengolahan kayu. Dahulu di era covid 19 bapak Heri menambah 1 karyawan lagi dan menjadi 3 karyawan. Ketiga karyawan bapak Suheri itu terdiri dari mas Huda, mas Arif dan bapak Slamet, tetapi bapak Selamat sudah tidak bekerja kembali karna Bapak Selamat awalnya ia bekerja sebagai guru SD, sehubungan aktu dimasa covid 19 semua sekolahan ditutup jadi Bapak Selamat mencari jalan pintas atau pekerjaan lain agar tetap mendapatkan penghasilan yaitu melamar kerja sebagai karyawan di mebel Jaya Abadi, mas Huda dan mas Arif adalah karyawan yang paling lama bekerja semenjak pindah di 22 hadimulyo timur mas Huda dan mas Arif sudah ikut Berjuang Membesarkan nama Mebel Jaya Abadi.

3. Tujuan Singkat Mebel Jaya Abadi

Tujuan Mebel Jaya Abadi adalah menjadi salah satu perusahaan mebel yang mengedepankan kualitas dan pelayanan yang baik, serta

¹ wawancara dengan bapak Heri Pemilik Mebel Jaya Abadi Tanggal 10 Mei 2023

² wawancara dengan bapak Heri Pemilik Mebel Jaya Abadi Tanggal 10 Mei 2023

pengerjaan yang tepat waktu sehingga memberikan kepuasan terhadap para konsumen dengan cara:

- a. Meningkatkan kualitas produksi
- b. Mengerjakan pesanan dengan tepat waktu
- c. Pelayanan yang baik dan ramah
- d. Menjaga kepuasan para konsumen

B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Mebel Jaya Abadi Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat wawancara terdapat berbagai informasi terkait strategi pemasaran Mebel Jaya Abadi dengan menerapkan 4 strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Produk (*Product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di kombinasikan dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari prdouk-produk yang lain baik dari segi kualitas, bentuk, variasi,

kemasan, pelayanan dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.³

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Suhar selaku konsumen mebel jaya abadi yang paling lama, terkait apakah selama berlangganan di Mebel Jaya Abadi ada hal yang mengecewakan. Ia menjelaskan bahwa selama Bapak Suhar berlangganan di Mebel Jaya Abadi tidak pernah menerima barang dengan kualitas yang tidak bagus. Kualitas produk yang diberikan oleh Mebel Jaya Abadi selalu berkualitas dan selalu menjaga kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang selalu bagus dan dalam pelayanan juga sangat baik yang membuat Bapak Suhar selalu berlangganan memesan produk di Mebel Jaya Abadi.⁴

Mebel Jaya Abadi telah menetapkan beberapa keputusan dalam merancang sebuah produk mebelnya sangat mengedepankan soal kualitas, variasi, dan kemasan.

1) **Kualitas**

Mebel Jaya Abadi menjaga dan mengontrol kualitas setiap produk mebelnya. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya untuk meningkatkan kualitas sebuah produk.⁵ Tujuannya untuk mendapatkan kualitas hasil produk yang bagus dan mengurangi adanya produk yang cacat, tujuan utama kualitas sebuah produk yaitu untuk meningkatkan

³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*. 35

⁴ wawancara dengan Bapak Suhar Konsumen Mebel Jaya Abadi Tanggal 12 Mei 2023

⁵ *Ibid* 36

nilai pelanggan. Sebelum bahan baku dibeli oleh pemilik mebel, pemilik mebel melakukan pengecekan ulang guna memastikan bahan baku kayu yang dibeli sesuai dengan kualitas standar mebel. Selain kualitas bahan baku yang dikontrol, Mebel Jaya Abadi juga selalu mengontrol kualitas produk hasil mebelnya. Mebel Jaya Abadi selalu melakukan pengecekan ulang kepada hasil mebel yang sudah jadi apakah sudah layak untuk diantarkan kepada para konsumennya dan mengecek apakah barang tidak mengalami kecacatan atau rusak.⁶

2) Variasi

Variasi produk yang dilakukan Mebel Jaya Abadi berdasarkan jenis produk mebel yang ditawarkan atau dipesan oleh para konsumen. Jenis bahan yang digunakan adalah kayu jati, kayu cempaka, kayu merbu, kayu akasia, dan kayu tenam. Jenis kayu jati dan kayu cempaka adalah jenis kayu yang kuat dan tahan lama. Ada beberapa macam produk hasil dari mebel kayu sebagai berikut;

- a) Meja : Meja makan, Meja sekolahan, Meja kantor, Meja ruang tamu, dan Meja ukir
- b) Kursi : Kursi makan, Kursi sekolahan, Kursi kantor, Kursi ruang tamu, Kursi ukir.
- c) Lemari : Lemari pakaian, Lemari sepatu, Lemari kantor, dan Lemari Perabotan.

⁶ wawancara dengan Bapak Heri Pemilik Mebel Jaya Abadi Tanggal 10 Mei 2023

d) Kusen : Jendela dan Pintu.

Berdasarkan hasil wawancara kepada mas Huda dan mas arif selaku karyawan di Mebel Jaya Abadi terkait tentang kesulitan dan kemudahan apa dalam membuat produk yang dipesan oleh para konsumen. Menurut mas Huda dan mas Arif kesulitan yang dialami dalam membuat produk pesanan para konsumen.

- a. Kesulitan dalam mengolah kayu pada proses pembuatan bahan adalah pada saat pemotongan kayu yang sudah diukur karena pada proses ini harus dengan hati-hati dan teliti. Dan juga jika ada kayu yang tidak lurus itu membuat karyawan meel sangat kesulitan dalam memotong dan mengukurnya.
- b. Kesulitan dalam proses perakitan terjadi pada saat memasang ada bahan kayu yang tidak pas jadi sulit untuk dirakit sehingga proses perakitan menjadi semakin lama karena harus dikembalikan ke proses aal pembuatan bahan kembali.

Kemudian kemudahan yang dialami oleh mas huda dan mas Arif yaitu terdapat pada proses pengamplasan karena hanya menghaluskan permukaan kayu dan membersihkan kayu yang kotor.⁷

3) Kemasan

Kemasan yang digunakan oleh Mebel Jaya Abadi dilakukan sebelum barang dikirimkan dengan menggunakan pelapis dan

⁷ Wawancara dengan Mas Huda dan Mas Arif Karyawan Mebel Jaya Abadi Tanggal 10 Mei 2023

styrofoam agar dalam pengemasan produk tidak rusak akibat benturan. Biasanya dalam pengemasan barang ini hanya dilakukan untuk pengiriman didaerah yang jauh.⁸

4) Pelayanan

Pelayanan adalah sebagai sebuah usaha seseorang untuk membantu dan menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan yang diberikan pemilik dan karyawan Mebele Jaya Abadi melayani calon konsumen sebaik mungkin dan menjelsakan dengan baik dan jelas agar calon konsumen tertarik untuk memesan produk dimebel.

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada Bapak Suhar dan Ibu Ani selaku konsumen terkait tentang bagaimana produk yang dipesan di Mebel Jaya Abadi sangat bagus dan memuaskan ,menurut Bapak Suhar dan Ibu Ani yang mengaku sudah menjadi pelanggan di Mebel Jaya Abadi sejak tahun 2007, ia menjelaskan bahwa produk yang dijual oleh Mebel Jaya Abadi ini ia akui bahwa kualitas dari bahan yang digunakan sangat bagus, dengan harga yang tidak begitu mahal dan dibandingkan dengan mebel lainnya yang ada di 22 Hadimulyo Timur. ia juga menjelaskan bahwa di Mebel Jaya Abadi ini sangat rapih dalam hasil mebelnya, jika konsumen merasakan harga dari kualitas bahan yang ia pilih terlalu

⁸ Wawancara dengan Bapak Heri Pemilik Mebel Jaya Abadi Tanggal 10 Mei 2023

mahal, maka akan ada pilihan kualitas produk lainnya dengan harga yang standar tetapi kualitas bahannya pun juga standar.⁹

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen terkait kenapa anda memesan barang di Mebel Jaya Abadi dan mengapa tidak membeli atau memesan di mebel lainnya, ia menyampaikan bahwa kualitas dan bahan yang bagus dan harga yang terjangkau sehingga ia tertarik untuk memesan di Mebel Jaya Abadi dan tidak memesan ditempat yang lain.¹⁰

Karena pada dasarnya suatu produk yang ada didalam perusahaan adalah pokok pembahasan utama, dimana sebuah perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan produk apa yang akan mereka jual agar dapat menarik minat beli konsumen.

2. Strategi Pemasaran Harga (*Price*)

Definisi menurut Philip Kotler adalah : “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.¹¹

Dalam menetapkan harga memiliki kebijaksanaan harga manajemen harus menetapkan harga dasar dari produknya. Keputusan penetapan harga jelas rumit dan sulit. Pemasar holistik harus

⁹ Wawancara dengan Bapak Suhar dan Ibu Ani Konsumen Mebel Jaya Abadi Tanggal 12 Mei 2023

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Eko Konsumen Mebel Jaya Abadi Tanggal 13 Mei 2023

¹¹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketin*, 47.

memperhitungkan banyak faktor dalam mengambil keputusan penetapan harga perusahaan, pelanggan, pesaing, dan lingkungan pemasaran.¹² Kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut dari potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lainnya. Perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil harga sering ditetapkan pemimpin tertinggi, sedangkan perusahaan-perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh manajer divisi. Pemasar mengakui bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, menginterpretasi harga dari segi pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya. Komunikasi formal (telepon penjualan iklan dan brodur), komunikasi informal (teman, rekan, atau anggota keluarga), dan titik pembelian atau sumber online.¹³

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik mebel, dalam menetapkan harga Mebel Jaya Abadi biasanya melihat dari bentuk dan kualitas produk yang dihasilkan. Mebel Jaya Abadi ini juga dalam menetapkan harga bergantung pada jenis bahan baku kayu untuk menentukan harga produk mebel seperti, kayu jati, kayu akasia, kayu cempaka, kayu merbu, dan kayu tenam. Dalam menentukan harga Mebel Jaya Abadi menetapkan harga melalui dari dua segi yaitu sebagai berikut;

- a) Jenis bahan baku sangat menentukan harga produk mebel seperti bahan baku seperti kayu jati, kayu jadi memiliki kualitas kayu yang lebih kuat dan tahan lama dibandingkan kayu yang lainnya. Kayu jati

¹² Philip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Manajemen Jilid 12*. 78.

¹³ Philip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Manajemen Jilid 12.*, 80.

ini memiliki nilai jual yang lebih mahal dibandingkan dengan kayu yang lainnya.

- b) Inovasi produk juga sangat berperan dalam menentukan harga produk mebel yang akan dipasarkan. Seperti produk yang memiliki ukiran, bentuk, dan ukuran yang lebih sulit, nilai jual dari produk tersebut akan lebih mahal dibandingkan dengan produk mebel yang mudah.¹⁴

Menurut dari hasil wawancara dari beberapa orang konsumen dari Mebel Jaya Abadi, beberapa orang mengaku bahwa harga yang diberikan oleh Mebel Jaya Abadi tersebut masih dibidang masuk akal, karena harga yang diberikan pun membawa kualitas yang cukup baik juga, jadi konsumen pun tidak pernah untuk mempermasalahkan harga jika itu memiliki kualitas barang yang baik pula.

- c) Daftar Harga Barang Produksi dan Jenis Kayu

Tabel 4.1
Harga Barang Produksi

No	Nama Barang	Harga
1.	Meja dan kusi makan	Rp. 1.000.000 - 5.000.000
2.	Meja dan kursi ruang tamu	Rp. 1.000.000 - 5.000.000
3.	meja dan kursi ukir	Rp. 1.000.000 - 5.000.000
4.	Lemari pakaian	Rp. 1.000.000 - 2.000.000
5.	Lemari sepatu	Rp. 350.000 - 1.000.000
6.	Lemari perabotan	Rp. 980.000 - 2.000.000
7.	Jendela	Rp. 210.000 - 1.000.000
8.	Pintu	Rp. 350.000 - 1.000.000

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Heri Pemilik Mebel Jaya Abadi Tanggal 10 Mei 2023

Dari data yang disajikan diatas dapat dilihat bahwa harga barang yang dipesan tinggi atau mahal dilihat dari jenis kayu yang dipilih dan ukiran yang dipesan oleh konsumen rumit atau tidak sedangkan harga barang rendah atau murah dilihat dari jenis kayu yang dipilih dan jenis ukiran yang dipesan oleh konsumen rumit atau tidak. dan kita bisa menyesuaikan dengan perekonomian atau keuangan yang kita miliki.

Tabel 4.2
Harga Jenis Kayu

No	Jenis Kayu	Harga
1.	Jati	Rp. 2.600.000
2.	Merbau	Rp. 1.300.000
3.	Cempaka	Rp. 750.000
4.	Tenam	Rp.250.000
5.	Akasia	Rp. 210.000

Dari data yang disajikan diatas dapat dilihat bahwa semakin jenis kayu yang dipilih harganya tinggi maka, kualitas dari kayu tersebut lebih bagus dan tahan lama. Sedangkan jenis kayu yang dipilih dengan harga yang lebih rendah maka, kualitas dari kayu tersebut juga kurang bagus dan kurang tahan lama.¹⁵

Setiap perusahaan pasti memiliki kebijakan masing-masing dalam menentukan harga, serta memiliki kebijakan sendiri mengenai metode pembayaran yang dilakukan. Di Mebel jaya Abadi kebijakan penetapan harga ditentukan oleh pemilik mebel langsung, sehingga

¹⁵ Wawancara dengan Ibu Ani, Bapak Eko, dan Bapak Suhar Tanggal 12 Mei 2023

calon pembeli ingin melakukan tawar-menawar harga akan bertatap muka langsung kepada pemilik Mebel untuk bernegosiasi tentang harga. Kemudian untuk metode pembayaran, pemilik Mebel saat ini hanya menerima pembayaran cash karena dirasa semakin diperbolehkan pembayaran kredit atau jatuh tempo, banyak konsumen yang dirasa sulit untuk ditagih ketika waktu pembayaran tiba.¹⁶

3. Strategi Pemasaran Tempat/ Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah memepertimbangkan dekat dan jauhnya mempengaruhi biaya produksi bahkan yang mempengaruhi dan dapat menarik minat pembeli.

Berdasarkan hasil Wawancara dengan bapak Heri Pemilik Mebel Jaya Abadi Tanggal dengan bapak Heri Pemilik Mebel Jaya Abadi Tanggal terhadap bapak Heri selaku pemilik mebel terkait tentang mengapa memilih tempat usahanya di 22 Hadimulyo timur. ia mengaku lokasi yang kami pilih kebetulan sangat dekat dengan rumah saya, tempat usaha ini berada tepat dipinggir jalan raya yang banyak orang melewati jalan ini.¹⁷

Berdasarkan hasil Wawancara dengan ibu Ani selaku konsumen Mebel Jaya Abadi, terkait tentang bagaimana lokasi yang dipilih oleh pemilik mebel apakah sudah tepat. Ia mengaku bahwa mebel ini benar-benar sudah tepat tempat yang strategis, dimana letaknya dapat dijangkau

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Heri Pemilik Mebel Jaya Abadi Tanggal 10 Mei 2023

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Heri Pemilik Mebel Jaya Abadi Tanggal 10 Mei 2023

oleh semua orang karena lokasinya tepat dipinggir jalan raya , dimana jalan ini ramai setiap harinya dilalui oleh banyak orang.¹⁸

Tempat atau lokasi suatu perusahaan atau usaha memang menjadi pertimbangan oleh para calon konsumen, jika lokasinya mudah dijangkau atau mudah dicari maka akan banyak konsumen yang datang ke perusahaan atau usaha dagangan tersebut, namun jika suatu lokasi perusahaan atau usaha tersebut sulit untuk dijangkau atau dicari oleh banyak orang maka akan sedikit orang yang mau berkunjung. Karena tidak sedikit konsumen yang akan mempertimbangkan jauh dekatnya, atau sulit mudahnya akses jalannya untuk menuju tempat tersebut, maka akan sanhat mempertimangkannya. Jika dirasa lokasi atau tempat tersebut dapat mudah diakses maka mereka akan memilih tempat tersebut untuk berbelanja.

4. Strategi Pemasaran Promosi (*Promotion*)

pada hakikatnya promosi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Definisi Promosi sendiri adalah arus informasi satu

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Ani Konsumen\ Mebel Jaya Abadi Tanggal 12 Mei 2023

arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁹

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugasnya sebagai berikut:

1. *Periklanan*. Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlihat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu) di suarakan atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.
2. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya atau memisalnya.
3. *Direct marketing*. Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan akan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya tanpa perantara. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan tanggapan/respon terukur dan transaksi disebrang

¹⁹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*.56

lokasi. Dalam *Direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik mebel, ia menyampaikan bahwa strategi promosi yang dilakukan mebel dalam menarik minat konsumen dari mulut ke mulut dan belum menggunakan media sosial.²⁰

Beberapa konsumen juga memberikan pemamparan yang sama terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Mebel Jaya Abadi ini. Ia menjelaskan bahwa mebel ini tidak pernah menggunakan promosi dengan iklan atau media lainnya, namun pemilik mebel dan karyawanlah yang secara langsung melayani calon konsumen yang datang ke mebel dan langsung menjelaskan kekurangan dan kelebihan dari bahan yang akan dipilih oleh calon konsumen untuk membuat produk yang calon konsumen pesan atau inginkan. Keterbukaan atau kejujuran dari pemilik mebel dan karyawan yang menjadi pertimbangan minat para calon konsumen, karena mereka selalu terbuka dengan kualitas bahan yang akan mereka beli, jika bahan yang mereka minati nantinya yang akan diproses menjadi sebuah barang yang calon konsumen pesan kualitasnya buruk maka karyawan juga akan mengatakan buruk, begitu pula sebaliknya. Maka keterbukaan

²⁰ Wawancara dengan Pemilik Mebel Tanggal 10 Mei 2023

pemilik mebel dan karyawan inilah yang akan menarik minat para calon konsumen berminat untuk memesan barang di Mebel Jaya Abadi.²¹

Namun jika dikaitkan dengan teori promosi yang peneliti cantumkan, maka Mebel Jaya Abadi ini melakukan strategi promosi menggunakan *Personal Selling* yaitu dimana pemilik mebel atau karyawan mebel langsung bertatap muka kepada calon konsumen untuk menjelaskan produk atau barang apa yang sedang diinginkan atau dipesan oleh para konsumen sehingga konsumen tertarik untuk kembali memesan atau membeli produk di mebel ini.

C. Analisa Startegi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyp Timur, Metro Pusat)

Menurut hasil dari penelitian yang peneliti lakukan, berdasarkan dari wawancara pemilik mebel dan para konsumen bahwa Mebel Jaya Abadi memang menggunakan beberapa strategi pemasaran seperti *Product, Price, Place, Promotion*. Misalkan dari segi produk pun, Mebel Jaya Abadi ini selalu menerima berbagai pesanan konsumen dan menuruti bentuk atau ukiran yang dipesan oleh calon konsumen. Oleh karena itu, konsumen selalu tertarik untuk memesan barang di Mebel Jaya Abadi. Dimana kepuasan konsumen mengacu tidak hanya pada penampilan fisik suatu produk, tetapi juga serangkaian kepuasan yang diperoleh saat membeli suatu produk.²² Lalu dari segi harga, menurut penjelsan dari para konsumen, harga yang ditetapkan oleh Mebel Jaya Abadi ini masih sangat terjangkau, harga yang diberikan sangat

²¹ Wawancara dengan Bapak Eko, Bapak Suhar, dan Ibu Ani selaku konsumen Mebel Tanggal 12 Mei 2023

²²²² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bismis Kontemporer*, 9-10.

sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh mebel, jika harganya tinggi maka kualitas bahan dari sebuah produk sangat baik, sedangkan jika harganya standar maka bahan barang tersebut juga standar. Penetapan harga sangat penting. Sebab harga merupakan faktor utama yang harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan, dan persaingan.²³ Lalu dari segi lokasi, para konsumen juga mengakui bahwa lokasi yang dipilih oleh Mebel Jaya Abadi sudah sangat strategis, karena lokasi Mebel Jaya Abadi tepat dipinggir jalan dan akses jalan menuju ke lokasi mebel juga bagus dan mudah untuk dijangkau. Oleh sebab itu perlu menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan.²⁴

Kemudian yang terakhir dilihat dari segi promosi, Mebel Jaya Abadi ini menggunakan strategi *Personal Selling*, dimana pemilik Mebel Jaya Abadi yang langsung bertatap muka dengan para calon konsumen untuk menjelaskan mengenai bahan, harga dan kualitas. Pemilik mebel dan karyawan juga diakui oleh para konsumen selalu transparan dengan produk dan bahan yang digunakan oleh Mebel Jaya Abadi. Dan itulah yang membuat para konsumen tertarik, bahkan berminat untuk selalu memesan dan membeli produk Mebel Jaya Abadi ini. Melalui *personal selling* pihak penjual dapat secara langsung

²³ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (CV. SAH MEDIA, Januari 2019), 141.

²⁴ *Ibid* 143.

mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen.²⁵

²⁵Satriadi, wanawir, Eka Herdrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaida, *Manajemen Pemasaran, (Samudra biru, 2021)*, 65-68.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut; Bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat pembeli di Mebel Jaya Abadi 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat menerapkan 4 strategi pemasaran diantaranya yang pertama strategi produk yaitu dimana Mebel Jaya Abadi ini selalu memenuhi atau mengikuti pesanan yang dipesan oleh para konsumen dan tidak pernah menolaknya sebagaimana kesulitan yang akan dihadapi oleh para karyawannya dalam membuat produk yang sudah dipesan oleh calon konsumen. Kedua Strategi lokasi, yaitu tempat yang dipilih oleh pemilik Mebel Jaya Abadi ini sudah sangat tepat dan sangat strategis pada penempatannya itu dipinggir jalan jalan raya. Ketiga Strategi harga, dimana metode pembayarannya dilakukan dengan pembayaran tunai atau *cash* dan yang terakhir strategi promosi, dalam strategi ini pemilik Mebel Jaya Abadi lebih kepada menggunakan strategi *personal selling* dengan cara dari mulut ke mulut atau bertemu langsung bertatap muka dengan calon konsumen. Namun dalam strategi pemasaran promosi yang dilakukan belum maksimal, karena hanya menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut atau bertemu langsung bertatap muka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Mebel Jaya Abadi di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat peneliti mengusulkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan Mebel Jaya Abadi dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu;

1. Mebel Jaya Abadi dalam menjalankan pemasaran *place* (tempat/lokasi) untuk menambahkan informasi lokasi seperti membuat spanduk atau banner untuk tanda yang menunjukkan bahwa ini Mebel Jaya Abadi dan agar calon konsumen mudah untuk mencarinya serta orang yang lalu lalang melewati jalan tersebut bisa lebih jelas karena mebel saat ini sudah sedikit tertutup dengan bengkel. Kemudian Mebel Jaya Abadi dalam menjalankan pemasaran *promotion* (promosi), agar dapat menggunakan media sosial seperti *instagram*, *whatsapp* dan *facebook* dalam mempromosikan produk mebelnya. Karena dengan bantuan media sosial konsumen lebih mudah melihat produk-produk yang dijual oleh Mebel Jaya Abadi.
2. Kepada pemilik Mebel Jaya Abadi yaitu bapak Heri agar tetap mempertahankan strategi pemasaran yang telah digunakan, sehingga dapat membuat minat beli calon konsumen semakin meningkat dari calon konsumen daerah Metro atau bahkan dari luar Metro agar semakin berkembang untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*, CV. Syakir Media Press, 2021.
- Amri Adi Ikhsan Syukri, Husni Hasbunallah, dan Maulidia Imastary Tan, *Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop Ditinjau Dari Kepercayaan Konsumen*, Jurnal PROKSI, Vol 2, No 2, Agustus 2019.
- Bukhori Mah. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.*
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing*.
- Hufaida Nur. S.puranamasih, Imam Setya Budi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Ekonomi Islam*.
- Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, PT Insan Media Pustaka, 10 Oktober 2012).
- Kotler Philip & Kevin Keller. *Marketing Manajemen Jilid 12*.
- Liza Rosdiana, *Strategi Pemasaran yang mempengaruhi minat pembeli pada toko mebel studi kasus toko kencana baru way jepara lampung timur*, Skripsi, 2019.
- Lubis, Arlina Nurbaity. *Strategi Pemasaran Dalam Pesaingan Bisnis, USU Digital Library, 2004*
- Martono, *Analisis Strategi Pemasaran PT. Inter craft Sedati Sidoarjo, Stikom Surabaya, SNASTI 2012, OSIT-53*.
- Nganto, *Manajemen Pemasaran Sumurboto Banyumanik*, Semarang, Ef Press Digimedia, 2018.
- Prasetijo Ristiyanti. John J.O.I Ihalau, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Ansi Offset, 2005.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Priansa Donni Juni. *Komunikasi pemasaran Terpadu pada era Media Sosial*, (CV. PUSTAKA SETIA, 2017.
- Priansa Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung, Penerbit Alfabeta).

- Putri Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran* ,(Denpasar, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Rachmat. *Manajemen Staregik* Bandung: CV PUSTAKA SETIA,2014.
- Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian, Cet. Ke-1 Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Safitri Eni. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Lampung Timur,Skripsi, 2019*
- Saleh Sarijuddin. *Analisis Data Kualitatif*, Pustaka Ramdhan, Bandung, 2017.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Said. *Konsep dan Startegi Pemasaran, CV. SAH MEDIA, Januari 2019.*
- Saputra, Muhammad Irvan. *Strategi Pemasaran Pengolahan Kayu Pada mebel Bina Remaja Dinunggalrejo Lamapung Tengah,2020.*
- Saputro Samuel Henry. Maria idyastuti, *Analisis Minat Dan Keputusan Pembeli Melalui Harga, Kualitas dan Inovasi, (Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol 22.No 1, Maret 2022.*
- Sari Saidah Putri Sari. *Hubungan Keputusan Pembeli Pada Konsumen, (jurnal Psikoborneo, Vol8, No 1, 2020.*
- Satriadi, wanawir, Eka Herdrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaida, *Manajemen Pemasaran, (samudra biru, 2021.*
- Sugiyanto, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta CV, 2013.
- Surveyandini Mayla. *Strategi Pemasaran Ampuh PT.Nas Media Indonesia, Juni 2022.*
- Umam , Ckhoirul, dan Sutrisno, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen Jamur Timur Di UD. Irzan (Studi Kasus di Desa Kalibagor Kecamatan Situbondo Kabupaten Sitobondo , Vol 18 No. 1, Juni 2020.*

LAMPIRAN

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
(Studi Kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Timur)**

OUTLINE SKRIPSI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAM MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB IPENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

- 1. Pengertian Strategi
- 2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran
- 3. Tujuan Pemasaran
- 4. Bauran Pemasaran

B. Minat

- 1. Pengertian Minat Beli
- 2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli
- 3. Keputusan Konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

- 1. Jenis Penelitian
- 2. Sifat Penelitian

B. Sumber Data

- 1. Sumber Data Primer
- 2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi

D. Teknik Analisi Data

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Berdirinya Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat.
2. Profil Mebel Jaya Abadi
3. Tujuan Singkat Mebel Jaya Abadi

B. Strategi Yang Diterapkan Oleh Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat Dalam Menarik Minat Konsumen

1. Strategi Pemasaran Produk (*Product*)
2. Strategi Pemasaran Harga (*Price*)
3. Strategi Pemasaran Tempat/ Lokasi (*Place*)
4. Strategi Pemasaran Promosi (*Promotion*)

C. Analisis Strategi Yang Diterapkan Oleh Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat Dalam Menarik Minat Konsumen

BAB V PENUTUP

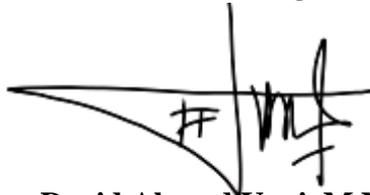
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIAYAT HIDUP

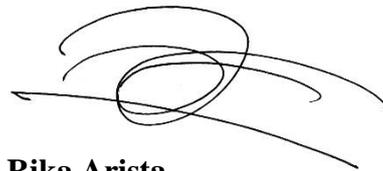
Dosen Pembimbing



David Ahmad Yani, M.M.

Metro, 14 April 2023

Penelitian,



Rika Arista

1903011107

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat)

Nama Toko :

Alamat :

Narasumber :

Hari/Tanggal :

A. Wawancara kepada Pemilik Mebel Jaya Abadi

1. Berapa harga jenis kayu yang ada di Mebel Jaya Abadi ?
2. Bagaimana jumlah konsumen yang berminat untuk membeli produk di Mebel Jaya Abadi?
3. Bagaimana sejarah berdirinya Mebel Jaya Abadi ini ?
4. Berapa jam waktu operasional dalam sehari, dimulai dari jam berapa hingga jam berapa?
5. Jika ada barang yang rusak ketika barang sudah ditangan konsumen dan barang tersebut belum ada 24 jam apakah akan diambil lagi lalu diperbaiki ?
6. Produk mebel apa saja yang diproduksi oleh Mebel Jaya Abadi ?
7. Bagaimana cara anda menentukan harga pada barang yang sudah dipesan oleh para konsumen?
8. Apakah harga barang yang ada di Mebel Jaya Abadi dapat berubah-ubah?
9. Apakah lokasi yang anda pilih sudah tepat ?
10. Strategi apa yang digunakan saat mempromosikan barang ?

B. Wawancara kepada Karyawan Mebel Jaya Abadi

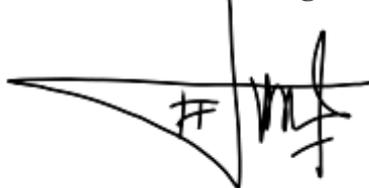
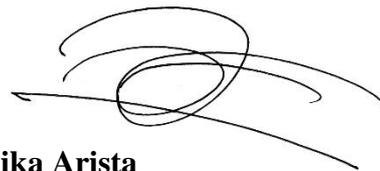
1. Apa saja kesulitan dan kemudahan dalam membuat produk yang dipesan konsumen?

C. Wawancara kepada Konsumen Mebel Jaya Abadi

1. Apakah selama berlangganan ada hal yang mengecewakan?
2. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap pelayanan dan produk di Mebel Jaya Abadi ?
3. Kenapa anda memesan barang di Mebel Jaya Abadi dan mengapa tidak membeli atau memesan dimebel lainnya ?
4. Menurut anda apakah harga yang sudah ditetapkan oleh Mebel Jaya Abadi ini sudah sesuai ?
5. Apakah lokasi yang dipilih oleh pemilik mebel sudah tepat ?
6. Apakah dalam melakukan promosi, Mebel Jaya Abadi ini melakukannya dengan jujur dan tidak ada kebohongan?

D. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat
2. Dokumen Produk, serta letak lokasi Mebel Jaya Abadi

Dosen Pembimbing**David Ahmad Yani, M.M.****Metro, 14 April 2023****Penelitian,****Rika Arista****1903011107**

06/06/23, 10:40

Bimbingan Skripsi



**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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0734/In 28.1/JJ/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

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

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : **RIKA ARISTA**
NPM : 1903011107
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
(Studi Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 Maret 2023

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=1903011107> Token = 1903011107

5/22/23, 10.20 AM

IZIN RESEARCH



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

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

Nomor : B-1087/In.28/D.1/TL.00/04/2023
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Mebel Di 22
Hadimulyo Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1088/In.28/D.1/TL.01/04/2023,
tanggal 10 April 2023 atas nama saudara:

Nama : RIKA ARISTA
NPM : 1903011107
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Mebel Di 22 Hadimulyo Timur, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Di 22 Hadimulyo Timur)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 April 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



**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.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1088/In.28/D.1/TL.01/04/2023

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

Nama : RIKA ARISTA
NPM : 1903011107
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Mebel Di 22 Hadimulyo Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Di 22 Hadimulyo Timur)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Mengetahui,
Pejabat Setempat


SUHARI

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 April 2023

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, pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-421/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 : RIKA ARISTA
NPM : 1903011107
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 1903011107

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, 24 Mei 2023
Kepala Perpustakaan

Adnan, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me
NIP. 19750505 200112 1 002



**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; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-421/ln.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 : RIKA ARISTA
NPM : 1903011107
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 1903011107

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, 24 Mei 2023
Kepala Perpustakaan

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



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, Faksimil (0725) 47296, Website: www.metro.uiv.ac.id E-mail: iainmetro@metro.uiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rika Arista
 NPM : 1903011107

Fakultas/Jurusan : FEB/ESy
 Semester : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat 26/5/2023	1) Perbaikan hasil analisis dan pembahasan 2) Kesimpulan dan saran diperbaiki 3) lengkapi nota dinas, lampiran dsb.	

Pembimbing,

David Ahmad Yani, M.M
 NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Ybs,

Rika Arista
 NPM. 1903011107



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Ringkayu Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0720) 41907; Faksimil (0720) 41290; Website: www.iaimetro.ac.id; E-mail: admin@iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rika Arista
 NPM : 1903011107

Fakultas/Jurusan : FEBUESy
 Semester : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin, 20/11/2023	1) point 6 dan 7 diproses hapus dan dipindahkan ke dalam kata pengantar 2) Ubahlah nama sektor penelitian Prog. 3) Orisinalitas oleh maknainya dan tanda tangan.	

Pembimbing,

David Ahmad Yani, M.M.
 NIP. 198404202019031003

Mahasiswa Yth,

Rika Arista
 NPM. 1903011107



KEMENTRIAN 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, Faksimil (0725) 47266, Website: www.metroiain.ac.id E-mail: iainmetro@metroiain.ac.id

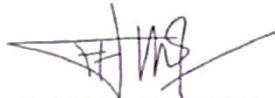
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rika Arista
 NPM : 1903011107

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
 Semester : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa 30/5/2023	Acc Skripsi	

Pembimbing,



David Ahmad Yani, M.M
 NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Ybs,



Rika Arista
 NPM. 1903011107



**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 : Rika Arista
NPM : 1903011107
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Mebel Jaya Abadi Di 22 Hadimulyo Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 12 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara Dengan Pemilik Dan Karyawan Mebel



Wawancara Dengan Konsumen Mebel



Produk - Produk Mebel







Lokasi Mebel Jaya Abadi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Rika Arista dilahirkan di Banjarsari kecamatan metro Utara kabupaten Lampung, pada tanggal 12 Maret 2001, anak kedua dari pasangan Bapak Suhartono dengan Ibu Yatimah dan memiliki 2 saudara.

Berikut ini riwayat pendidikan yang peneliti tempuh:

1. TK PKK Banjarsari, lulus pada tahun 2007
2. SD Negeri 1 Metro, lulus pada tahun 2013
3. SMP Negeri 6 Metro, lulus pada tahun 2016
4. SMA Negeri 3 Metro, lulus pada tahun 2019

Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada jurusan Ekonomi Ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2019/2020.