SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELI PADA TOKO MEBEL STUDI KASUS TOKO KENCANA BARU WAY JEPARALAMPUNG TIMUR

Oleh:

LIZA ROSDIANA

NPM. 1502040241

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi danBisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 2019 M/ 1440 H

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELI PADA TOKO MEBEL STUDI KASUS TOKO KENCANA BARU WAY JEPARALAMPUNG TIMUR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

LIZA ROSDIANA

NPM. 1502040241

Pembimbing I : Sainul, SH, MA

Pembimbing II : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 2019 M/ 1440 H

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudari:

Nama	:	Liza Rosdiana
NPM	:	1502040241
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	**STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELI PADA TOKO MEBEL (STUDI KASUS TOKO KENCANA BARU WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro, Desember 2019

Pembimbing I

Samuri, SH.MA
NIP. 1968706 200003 1 004

Pembimbing II

Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 198007180008011012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	: **STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELI PADA TOKO MEBEL (STUDI KASUS TOKO KENCANA BARU WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR)**
Nama	: Liza Rosdiana
NPM	: 1502040241
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Desember 2019

Pembimbing I	Pembimbing II
Samsul, SH.MA	**Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I**
NIP. 1968706 200003 1 004	NIP. 198007180008011012

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0067/In.28.3/D/PP.00.9/01/2020

Skripsi dengan judul: **STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELI PADA TOKO MEBEL STUDI KASUS TOKO KENCANA BARU WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR** Disusun oleh: Liza Rosdiana, NPM 1502040241, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Kamis, 26 Desember 2019.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Sainul, S.H.M.A	(.....)
Penguji I	: Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Penguji II	: Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I	(.....)
Sekertaris	: Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy	(.....)

PANITIA MUNAQOSAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM IAIN METRO LAMPUNG REPUBLIK INDONESIA

Dr. Widiya Ninsiana, M.Hum.
NIP 197209232000032002

STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELI PADA TOKO MEBEL (STUDI KASUS: TOKO KENCANA BARU WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR)

Nama: Liza Rosdiana

NPM: 1502040241

ABSTRAK

Manusia harus memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu kebutuhuan primer, sekunder, dan tersier. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut, maka sangatlah erat kaitannya dengan dunia perdagangan. Dalam dunia perdagangan, pelaku usaha harus tahu tata cara berdagang yang baik dan benar, serta tahu bagaimana cara mendapatkan keuntungan dan bersaing yang sehat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi dalam pemenuhan kebutuhan membuat suatu perusahaan harus pandai merancang suatu strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya, oleh karena itu strategi pemasaran harus selalu ada dalam setiap usaha.Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Pengaruh strategi pemasaran termasuk dalam strategi yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Konsep strategi pemasaran bertujuan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan rencana yang diharapkan bahkan dapat mencapai target yang diinginkan. Strategi pemasaran juga digunakan sebagai bentuk pertahanan usaha untuk jangka waktu yang lebih lama. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah sudah sesuai strategi pemasaran yang digunakan oleh toko mebel Kencana Baru ini. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan saat peniliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung dengan menggunakan tekhnik snowball. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan informasi atau data yang diperlukan selanjutnya berdasarkan inormasi atau data yang diperoleh dari sampel tersebut, sehingga mendapat 12 responden untuk diwawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan teori yang ada, sehingga dapat menarik minat para calon konsumen.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Liza Rosdiana
NPM	: 150200241
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: FEBI

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

Metro, 29 Oktober 2019

Yang menyatakan

Liza Rosdiana

NPM: 1502040241

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), keuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang Kepadamu.*

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terselesaikan. Sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan sangat luar biasa yang terbingkai dari cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam.

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Untuk kedua orangtua saya Bapak Edi Kartaya dan Ibu Mujiyati yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat yang luar biasa sehingga saya sampai dititik ini. Beliau mampu mengorbankan segalanya tanpa kenal lelah agar saya bisa mendapatkan gelar sarjana.
2. Untuk adik saya Dino Erlangga Mei Ridho, yang selalu menyemangati saya agar segera dapat menyelesaikan kuliah.
3. Untuk partner saya Jovi Mahendra yang selalu meluangkan waktunya untuk mengantarkan saya bimbingan dan yang selalu siap saya repotkan dalam berbagai hal.
4. Untuk sahabat saya dari SMP hingga saat ini Sofia Nurul Ismi, yang telah menyemangati dari segi moral dan kesabaran dalam melewati proses ini.
5. Untuk sahabat saya Tyas Arma Rindi yang hampir selama 5 tahun saya repotkan dalam urusan perkuliahan, serta sabar menemani hingga saat ini.
6. Untuk Rosa Salsabila Reza yang pernah memberikan tumpangan tidur saat saya PPL serta memberikan motivasi agar segera menyelesaikan skripsi ini.

7. Untuk pemilik Toko Mebel Kencana Baru Bapak Leo Setiawan yang telah memberikan izin saya untuk melakukan penelitian ditokonya.
8. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan memberikan ilmunya untuk saya. Khususnya Bapak Sainul, SH.MA dan Bapak Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I selaku pembimbing.
9. Semua mahasiswa Ekonomi Syariah khusunya ESY D yang telah memberikan dukungan.
10. Almamaterku Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program SI Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E.

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

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah.
4. Bapak Sainul, SH.MA selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan untuk skripsi ini.
6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademik Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro,14 Desember 2019
Peneliti

Liza Rosdiana
NPM:1502040241

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN NOTA DINAS ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN ..... **vii**
HALAMAN MOTTO ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
HALAMAN KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Pertanyaan Penelitian 8
C. Tujuan Penulisan dan Manfaat Penelitian 9
D. Penelitian Relavan 10
BAB II LANDASAN TEORI
A. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran 12
1. Pengertian Strategi Pemasaran 12
2. Macam-macam Strategi Pemasaran 15
3. Penerapan Konsep Pemasaran Melalui Perencanaan Taktis 18
4. Menerapkan Konsep Pemasaran dengan Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas, Pelayanan dan Nilai 19
B. Minat Konsumen 21
1. Pengertian Minat Konsumen 21
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen 22
3. Keputusan Konsumen 26
C. Etika Bisnis Islam 31

1. Nilai Kesatuan *(Tauhid/unity)* 31
2. Nilai Keseimbangan (Keadilan/*equilibrium)* 32
3. Nilai Kehendak Bebas *(Ikhtiyar/Free Will)* 32
4. Nilai Pertanggung Jawaban *(Responsibility)* 33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian 35
1. Jenis Penelitian 35
2. Sifat Penelitian 35
B. Sumber Data 36
1. Sumber Data Primer 36
2. Sumber Data Sekunder 37
C. Teknik Pengumpulan Data 38
1. Wawancara *(Interview)* 38
2. Dokumentasi 40
D. Teknik Analisis Data 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian
1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Mebel Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur 43
2. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Toko Mebel Kencana Baru dalam Upaya Menarik Minat Pembeli 44
3. Barang-barang yang Banyak Diminati Oleh Konsumen Terkait dengan Strategi yang Digunakan Oleh Toko Mebel Kencana Baru 54
B. Pembahasan 55

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 58
B. Saran 59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Toko Kencana Baru
2. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Surat Izin Pra-Survey
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Outline Skripsi
8. Alat Pengumpul Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada dasarnya syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Karena keberlangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen maka dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.[1]

Dalam kehidupan sehari-hari manusia harus memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu kebutuhuan primer, sekunder, dan tersier. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut, maka sangatlah erat kaitannya dengan dunia perdagangan. Dalam dunia perdagangan, pelaku usaha harus tahu tata cara berdagang yang baik dan benar, serta tahu bagaimana cara mendapatkan keuntungan dan bersaing yang sehat. Dalam menjalankan usaha, Allah SWT memberikan batasan-batasan kepada manusia agar setiap usaha yang dilakukan membawa keberkahan, baik untuk dirinya maupun untuk orang lain. Telah menjadi *sunnatullah* bahwa manusia

[1]Ratna Dwi Kartika Sari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang", Skripsi,Universitas Diponegoro Semarang, 1-2

harus hidup bermasyarakat, tolong-menolong dan saling membantu antar sesama. Bahkan didalam Al-Qur'an Allah SWT telah menjamin bahwa setiap hambanya telah ditanggung rezekinya.

Dalam dunia perdagangan tidak sedikit pelaku usaha bermain curang dengan menghalalkan segala cara, oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dengan jalan yang baik dan tidak merugikan orang lain.

Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an dalam QS.An-Nisa [4]: 29[2]

يَاَ يُّهَا الَّذِيْنَ اَمَنُوْالَا تَأْ كُلُوْااَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَا طِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَا ضٍ مِّنْكُمْ
وَلاَتَقْتُلُوْااَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya:Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu 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.

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-Nya berbuat bathil atau berbuat curang demi keuntungan sendiri tanpa memikirkan adanya kerugian bagi orang lain. Serta Allah SWT mengingatkan bahwa dalam perdagangan harus berdasarkan atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan dari salah satu pihak.

Dalam dunia jual-beli atau dunia perdagangan kunci paling utama ialah nilai kebenaran dan kejujuran. Dalam berdagang juga harus mempunyai etika bisnis yang baik menurut pandangan islam dimana akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga

[2]QS. An-Nisa (4): 29.

dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu adanya kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Dasar-dasar nilai etika bisnis dalam islam yaitu seperti:[3]

1. Kesatuan (*tauhid),* sumber utama etika bisnis islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan Tuhan, sehingga dalam melakukan segala aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuan-Nya.
2. Keseimbangan, Islam menuntut keseimbangan antara diri sendiri dan kepentingan orang lain, antara hak pembeli dan hak penjual.
3. Kehendak bebas, didalam pandangan islam manusia diberikan kehendak memilih diantara pilihan-pilihan yang beragam.[4]
4. Tanggung jawab, manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak hanya dihadapan manusia namun yang paling penting adalah dihadapan Allah SWT.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumennya. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi.[5] Perkembangan teknologi dan ilmu pemasaran yang makin maju menyebabkan jenis, kualitas, harga pada

[3]Rafik Issa Bekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 33

[4]Haidar Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 44

[5]Ratna Dwi Kartika Sari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang", Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 1

barang yang dijual semakin bervariasi. Terkadang konsumen kesulitan membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilannya saja. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi dalam pemenuhan kebutuhan membuat suatu perusahaan harus pandai merancang suatu strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya, oleh karena itu strategi pemasaran harus selalu ada dalam setiap usaha.

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka beli. Proses pengambilan keputusan pembelian ini melibatkan beberapa keputusan yang sering dipertimbangkan oleh konsumen. Apabila para pelaku usaha tidak menyusun strategi pemasaran dengan baik maka dikhawatirkan keberlangsungan usahanya akan terancam. Selain memiliki etika bisnis yang baik, maka perusahaan juga harus memiliki strategi dalam usahanya.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Pengaruh strategi pemasaran termasuk dalam strategi yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Konsep strategi pemasaran tersebut adalah *pertama*, produk yang merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen sangat

berpengaruh terhadap minat konsumen. *Kedua,* tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.*Ketiga,*promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster, *web-site* dan diskon yang ditawarkan,dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli. *Keempat,* harga yaitu jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.[6]

Konsep strategi pemasaran bertujuan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan rencana yang diharapkan bahkan dapat mencapai target yang diinginkan. 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.

Toko mebel Kencana Baru yang beralamatkan di pasar Way Jepara Lampung Timur ini beroperasi setiap hari dari pukul 07.00-16.00 WIB. Toko mebel Kencana Baru ini memiliki 5 karyawan, dan dengan berjalannya waktu ± 40 tahun Toko Kencana Baru memiliki penambahan karyawan menjadi 12 karyawan. Pada awal beroperasinya toko mebel

[6]Afdillah Firdaus,*"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama),"* dalam Jurnal JOM FISIP (Vol. 4 No. 1 – Februari 2017), 3

Kencana Baru ini hanyalah toko mebel kecil dan sederhana, namun dengan seiring berjalannya waktu serta perkembangan pendapatan pada toko ini akhirnya menjadi toko yang lumayan cukup besar. Pembeli atau konsumen dari toko ini pun tidak hanya dari masyarakat kecamatan Way Jepara saja namun konsumennya juga berasal dari daerah Labuhan Ratu, Sukadana, Simpang Sribawono, Way Mili, Jabung, Pasir Sakti, Labuhan Maringgai bahkan bukan hanya konsumen rumahan biasa yang membeli barang dari toko ini, mereka pun yang membuka usaha toko mebel seperti ini juga memasok barang yang mereka jual dari toko mebel Kencana Baru ini. Ada beberapa kompetitor toko mebel yang ada di Way Jepara yaitu Jati Asih, Toko Bintang Sekawan, Mebel Om Wawan, Mebel Om Andri dan Toko Mebel Kencana baru yang menjadi fokus penelitian.

Banyak berbagai jenis furniture yang dijual pada toko mebel Kencana Baru ini, dari perabotan dapur seperti: kompor, oven, meja makan, rak piring, alat pemanggang listrik, mesin cuci, kulkas. Lalu furniture ruang tamu seperti: kursi, meja. Ada juga furniture untuk ruang keluarga seperti: televisi, lemari hias, kasur lantai dan furniture lainnya seperti springbed lemari baju, rak buku, meja belajar, meja rias, kursi teras, kipas angin, dan bahkan menjual furniture kantoran juga dan masih banyak furniture lainnya dengan berbagai jenis model dan berbagai jenis merk. Semua barang-barang yang ada di toko mebel Kencana Baru ini memiliki kualitas sesuai merk serta harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat. Furniture-furniture rumahan yang dijual di toko mebel

Kencana Baru ini sangat lengkap dari segi jenis, merk, bentuk, bahkan dari harga yang beragam pun lengkap di toko mebel Kencana Baru ini. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kantong para konsumen, dari harga rendah sampai harga tinggi itu sesuai dengan merk dan kualitas dari barang tersebut.[7]

Para konsumen yang memilih berbelanja di toko mebel Kencana Baru ini disebabkan oleh berbagai alasan, antara lain karena letaknya yang strategis berada tepat di pinggir jalan raya pasar Way Jepara, kelengkapan barang-barang yang ada di toko tersebut, banyaknya pilihan dari jenis, merk, kualitas serta harganya yang dapat menyesuaikan kantong para konsumen. Bukan hanya itu, keramahan karyawan serta pemilik toko pun juga berpengaruh untuk minat konsumen. Karyawan dan juga pemilik toko yang berterus terang akan kualitas serta jenis barang yang dijual. Mereka transparan dengan barang yang mereka jual, jika kualitasnya buruk mereka akan katakan itu buruk, namun jika kualitasnya bagus mereka juga akan katakan itu bagus. Bahkan toko mebel lainnya jarang yang bisa transparan dengan kualitas barang yang mereka jual, mereka pasti akan selalu mengatakan bagus meskipun kualitas barang itu buruk.[8] Strategi yang dimiliki oleh toko mebel Kencana Baru ini lah yang dapat menarik minat para konsumen untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan.

Sesuai dengan waancara peneliti kepada salah satu seorang karyawan toko Kencana Baru ini, ia menyebutkan ada beberapa jenis

[7]Tono dan Sugi (karyawan) *Wawancara* tanggal 24 Juli 2019
[8]Eka Yuliani (konsumen) *Wawancara* tanggal 24 Juli 2019

barang yang paling laku atau paling diminati oleh para konsumen yaitu seperti: kasur/springbed, lemari pakaian, lemari hias, tv dan kulkas yang dapat dikatakan setiap harinya ada pembeli yang mencari barang tersebut. Ada beberapa furniture yang juga yang dapat dikatakan di minati seperti: kursi atau sofa ruang tamu, kursi dan meja makan, kursi teras, dan furniture kantor serta furniture sekolah. Namun barang-barang tersebut tidak melulu setiap hari dicari, seperti furniture kantor dan furniture sekolah itu biasanya hanya setahun sekali atau setahun dua kali konsumen membelinya. Sedangkan furniture seperti kuri atau sofa ruang tamu ini laris terjual ketika mendekati lebaran.[9]

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, jelas bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel Kencana Baru menjadi hal penting bahkan menjadi hal utama dalam menarik minat para konsumen. Hal ini lah 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 yang Mempengaruhi Minat Pembeli pada Toko Mebel (Studi Kasus: Toko Kencana Baru, Way Jepara)

B. PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana praktek strategi pemasaran yang digunakan Toko Mebel Kencana Baru menurut Etika Bisnis Islam ?

[9]Rowi (karyawan) *Wawancara* tanggal 24 Agustus 2019

2. Barang apa yang paling diminati dalam penjualan di Toko Mebel Kencana Baru ini terkait dengan strategi yang digunakan oleh toko tersebut ?

C. TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

a. Mengetahui praktek strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Mebel Kencana Baru
b. Untuk mengetahui barang apa yang paling laku dalam penjualan di Toko Mebel Kencana Baru melalui strategi yang digunakan dalam penjualannya

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

a. Secara teoritis, untuk menambah ilmu pengetahuan berkaitan tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat konsumen oleh Toko Mebel Kencana Baru ataupun masyarakat umum.
b. Secara praktis, sebagai bahan kajian dan pemikiran lebih lanjut bagi semua pihak yang berkepentingan untuk mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran yang dilakukan Toko Mebel Kencana Baru dalam upaya menarik minat konsumen. Dan bagi

pihak pemlik Toko Mebel Kencana Baru untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang toko mebel tersebut. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi kinerjanya guna memperbanyak pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

D. PENELITIAN RELEVAN

Dari penelitian tersebut, peneliti mengutip skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah, sehingga akan terlihat suatu perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak. Penelitian yang peneliti temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nailul Karomah dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (Studi di Multi Mart Simbarwaringin). Dalam penelitian ini penulis membahas tentang strategi yang ditinjau dari segi harga yang sangat menarik minat pembeli.

Kemudian penelitian yang ditemukan oleh peneliti dari Desi Dwi Mawarti mahasiswi STAIN JURAI SIWO METRO, program Studi Ekonomi Syariah dengan skripsinya yang berjudul "Strategi Promosi di Toko Columbia Kecamatan Way Jepara Lampung Timur dalam Perspektif Ekonomi Islam". Dalam penelitian ini peneliti membahas strategi promosi *marketing mix*yang dapat menarik minat pembeli.

Kemudian peneliti juga menemukan satu penelitian tentang strategi pemasaran yaitu yang telah dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Saritahun 2012 yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Mega Jaya Mebel Semarang" Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Dimana variabel independen yaitukualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran yang merupakan dasar pemasaran adalah suatu konsep kebutuhan manusia. Manusia mempunyai beberapa kebutuhan yang bersifat kompleks, yang meliputi kebutuhan fisik yang berupa sandang, pangan, papan. Lalu kebutuhan sosial yang berupa rasa memiliki dan dimiliki dengan kasih sayang, dan kebutuhan pribadi untuk mendapatkan pengetahuan dan ekspresi diri. Berbagai kebutuhan sosial dan kebutuhan pribadi tersebut tidak dijumpai di tempat perbelanjaan manapun. Ketika suatu kebutuhan tidak terpenuhi maka orang akan melakukan sesuatu, mencari obyek yang dapat memenuhinya atau berusaha untuk mengurangi kebutuhan tersebut. Manusia mempunyai keinginan yang tidak terbatas, sementara sumberdaya untuk memenuhi kebutuhan sangatlah terbatas. Karena itu manusia harus memilih mana yang dapat memberikan kepuasan paling besar. Apabila didasarkan pada daya beli, keinginan berubah menjadi permintaan.[10]

Strategi berasal dari kata Yunani *"strategos"* dengan akar kata *"stratos"* dan *"ag", stratos* berarti "militer" dan *ag* berarti "memimpin". Pada awalnya strategi diartikan sebaga *generalship,*

[10]Mahmud Machfoedz,*Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007),

sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan. Bahkan pada awalnya strategi dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran dan memenangkan pertarungan. Namun dengan demikian setelah tahun 1950 makna strategi berubah, makna strategi yang dimaksudkan banyak dijabarkan oleh para ilmuan-ilmuan, seperti: Russel dan Taylor yang menjelaskan strategi ialah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan konsistensi dalam pembuatan keputusan, dan akan tetap menjada perusahaan bergerak pada arah yang benar. Chase dan Aquilano, yang menjabarkan strategi sebuah operasi sesuatu yang berhubungan dengan penentuan kebijakan dan rencana umum untuk memanfaatkan sumber daya produksi perusahaan agar dapat mendukung sebaik-baiknya strategi pemasaran.[11]

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produknya di pasar sasarannya.[12] Sesuai penjabaran-penjabaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai

[11]Murdifing Haming dan Mahfud Nurnajamuddin,*Manajemen Produksi Modern* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, Juli 2007), 37

[12]Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra,*Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 193

tujuan serta pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai visi misi sebuah perusahaan dengan melihat apa yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu *pertama,* seleksi dan analisis pemasaran. *Kedua,* menciptakan dan menjaga kesesuaian strategi pemasaran terkait perpaduan antara produk, harga, distribusi, dan promosi.

Melalui prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah didalam Al-Qur'an:[13]

QS. Al-An'am [6]: 162

قُلْ اِنَّ صَلاَتِيْ وَنُسُكِيْ وَمَحْيَايَ وَمَمَا تِيْ لِلّهِ رَبِّ الْعَلَمِيْنَ

Artinya: Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Ada beberapa siat yyang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

[13]Suindrawati,"Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)," Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 31

c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

d. *Tabligh* (komunikati) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2. Macam-macam Strategi Pemasaran 4 P

Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap konsumen.[14] Sementara itu produktivitas program-program pemasaran berubah dengan seiring dengan pergeseran dari tahap introduksi sampai kepertumbuhan hingga akhirnya mengalami penurunan. Secara ringkas, macam-macam strategi pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Kotler, merumuskan produk sebagai:

> "Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal lain yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya."

[14]Willy Pratama dan Sugiono,"*Penyususnan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai,"* dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (Vol.2, No. 1, 2013), 3

Bentuk suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model. Perusahaan dapat meniptakan bentuk dengan mengembangkan berbagai variasi model. Penampilan bentuk produk merupakan alat untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. Untuk mengetahui bentuk baru dan menentukan pilihan yang akan diterapkan untuk inovasi produk, perusahaan secara berkala harus melakukan survei pembeli yang memanfaatkan produknya dan menanyakan alasan menyukai produk tersebut, ciri produk yang paling disukai, dan bagian yang perlu dikembangkan. Jawaban konsumen yang nantinya akan memperkaya ide untuk inovasi produk selanjutnya.[15] Suatu perusahaan/pemasar harus bisa melihat produk apa yang paling dibutuhkan pada lokasi usahanya, dengan mempertimbangkan jenis produk dengan berbagai variasi maka akan memudahkan konsumen dalam memilih produk mana yang akan mereka beli.

b. *Place* (Tempat)

Tempat lokasi usaha merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko karena lokasi paling mempengaruhi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih tempat berbelanja, lokasi merupakan hal yang penting dalam

[15]Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*,78

rangka pengembangan usaha dimasa mendatang.[16] Apabila sebuah tempat usaha memiliki tempat yang strategis, tempat yang dapat dijangkau banyak orang dari berbagai penjuru, serta lokasinya mudah ditemukan, maka secara otomatis akan banyak konsumen yang memilih datang ketempat itu.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Pemasaran menggunakan berbagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Disamping periklanan, mereka juga menggunakan *personal selling, public relation,* publikasi, dan promosi penjualan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang perusahaan dan produk serta jasa yang mereka hasilkan.[17] Dengan adanya sebuah promosi yang tepat maka itu akan mempengaruhi minat para konsumen, karna kebanyakan konsumen akan melihat dari cara suatu perusahaan/pemasar mempromosikan barang yang mereka jual.

d. *Price* (Harga)

Harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena harga masih tetap merupakan salah satu unsur

---

[16]Henny Merdeka & Hartono Subagio,*"Analisa faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Mekar Jaya Elektronik Banjarmasin,"* dalam Jurnal Manajemen Pemasaran (Vol.1, No. 2, 2013), 2

[17]Mahmud Machfoedz,*Pengantar Bisnis Modern.*, 96

terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.[18] Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai nilai tukar sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan. Tujuan penetapan harga untuk menetapkan keberlangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar mengejar keuntungan, dan mendapat pengembalian modal.[19]

3. Penerapan Konsep Pemasaran Melalui Perencanaan Taktis

Salah satu perencanaan taktis menggunakan konsep *marketing mix/*bauran pemasaran. *Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran teknis yang dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.[20]

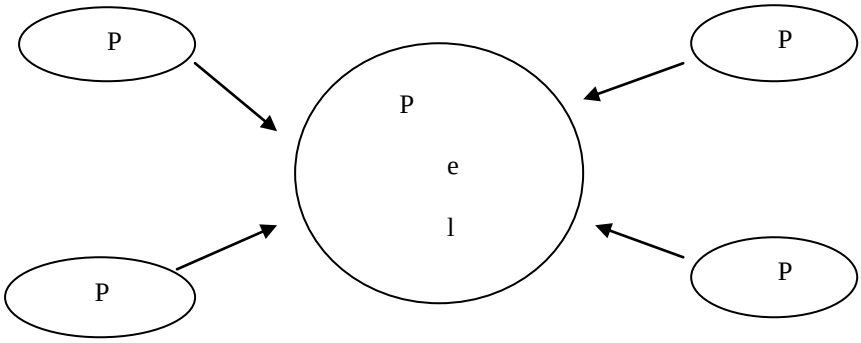
Sesuai penjelasan diatas yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli konsumen adalah *produt, Place, Price, Promotion.*

---

[18]Philip Kotler & Kevin Lane Keller,*Marketing Management Jilid 12*,(Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang), 79

[19]Feibe Kereh, Altje L. Tumbel & Sjendry S.R. Loindong,*"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi,"* (Vol.6, No.2, April 2018), 970

[20]Agustina Shinta,*Manajemen Pemasaran* (Malang: UniversitasBrawijaya Press, 2011), 24



Bagan 1. Empat dari bauran pemasaran

4. Menerapkan Konsep Pemasaran dengan Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas, Pelayanan dan Nilai

Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai, para pemasar harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Banyak perusahaan yang bertujuan TCS (*Total Customer Satisfaction)* atau kepuasan pelanggan sepenuhnya. Sehingga manajer pemasaran mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, yaitu mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total termasuk kualitas pemasaran dan kualitas produksi.[21]

Perusahaan/pemasar harus mementingkan pelanggan karena pelanggan adalah orang yang penting dari segala urusan bisnis,

[21]*Ibid.,* 25

pelanggan tidak tergantung pada perusahaan tetapi perusahaanlah yang bergantung kepada pelanggan, dan pelanggan adalah mereka yang datang dengan keinginan serta kebutuhan dan harapan dengan demikian tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berikut ini adalah cara untuk mengetahui atau mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

a. Metode system keluhan dan saran. Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar.
b. Survey kepuasan pelanggan. Contohnya membuat quisioner baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat pelanggan berbelanja, atau pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara.
c. *Lost customer analysis,* perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih ke pesaing.
d. *Gost shoping,* perusahaan menggunakan *ghost shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
e. *Sales related methode,* kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.
f. *Customer panels,* perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sample secara berkala untuk mengetahui apa

yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.[22]

B. MINAT KONSUMEN

1. Pengertian Minat Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Mc. Carthy minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.[23]

Menurut Ferdinand, minat beli dapat di identifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

---

[22] *Ibid.*, 26

[23] Satria Adhi Wicaksono,"Pengaruh Merk dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen," Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 13

b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensiasikan produk kepada orang lain.

c. Minat prefensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tahu bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli maka ada beberapa pertimbangan seperti: kualitas, harga dan manfaat.[24]

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian sanggat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan sosial pribadi dan psikologi dari pembeli.

a. Faktor Budaya

[24] Mhd Sukri Helmi Nst,"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu," Artikel Ilmiah, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, ditetapkan dan disahkan pada tanggal 10 Januari 2016, 6.

1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
2) Subbudaya, tiap-tiap budaya terdiri atas subbudayya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti: pekerjaan pendidikan dan tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok, acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
2) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam bermasyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3) Peran status, kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap perang

menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran status mereka di masyarakat.[25]

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mulai dari bujangan mencari pasangan hidup menikah lalu memiliki anak.
2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, perilaku seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.
3) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
4) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan meggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi.

[25] Vina Sri Yuniarti,*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*,(Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 215

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keingingan yang sama.

2) Persepsi, bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan mengintepretasi masukan inormasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik membeli.

3) Pembelajaran, dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap, merk produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang

memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat.

4) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merk. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat, atau tetangga.[26]

3. Keputusan Konsumen

a. Makna Keputusan Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan,

[26] *Ibid., 216*

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif.

Beberapa contoh pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Contoh Beberapa Keputusan yang Harus Diambil Konsumen.[27]

Kategori Keputusan	**Alternatif A**	**Alternatif B**
1	**2**	**3**
Keputusan membeli atau mengkonsumsi	Membeli rumah	Menyewa rumah
Keputusan pembelian atau konsumsi merk	Makan di CFC	Makan di McDonald
	Membeli tiket kelas ekonomi	Membeli tiket kelas bisnis
	Membeli sedan Baleno	Membeli sedan Soluna
Keputusan saluran penjualan	Belanja di Hero Supermarket	Belanja di Macro Hypermarket
Keputusan cara pembayaran	Membayar tunai	Membayar kredit

b. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui beberapa tahap berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan *(Needs Recognition)*

[27] *Ibid., 214*

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merk dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam atau dari luar konsumen.[28]

Pencarian alternatif inormasi *(Alternative Search for Information),* intensitas konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Secara umum, konsumen memiliki lima sumber inormasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu sebagai berikut:

a) Informasi internal *(internal inormation)*

   Pada banyak kasus, konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apabila mereka mengingat produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

[28] *Ibid., 217*

b) Informasi kelompok

Sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan, yaitu keluarga, teman, tetangga, sahabat. Karena hubungan konsumen dengan kelompok tersebut erat, informasi, pendapat, dan saran yang diberikan kelompok sering kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

c) Informasi komersial atau pemasaran *(commerial or marketing info)*

Informasi komersial dapat diperoleh dari iklan penjelasan *sales executive, sales promotion* perusahaan, pedagang eceran, dan pameran ekshibisi produk.

d) Informasi publik *(punlic information)*

Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan teknik produk, standar mutu, manfaat dan kegunaannya.

e) Informasi dari pengalaman *(experiental info)*

Informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan.[29]

---

[29] *Ibid., 218*

2) Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Terkumpul *(Alternative Evaluation)*

   Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merk tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggula atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merk produk yang masih diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

3) Keputusan membeli *(Purchase Decision)*

   Apabila tidak ada faktor lain yang mempengaruhi, konsumen membeli produk dengan merk yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

4) Evaluasi setelah pembelian *(Post Purchase Evaluation)*

   Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Kesediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya.[30]

---

[30] *Ibid., 219*

C. ETIKA BISNIS ISLAM

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai-nilai dalam etika bisnis Islam yaitu:[31]

1. Nilai Kesatuan *(Tauhid/unity)*

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah menjadi makhluk yang dimuliakan.

Mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi, sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuan.

2. Nilai Keseimbangan (Keadilan/*equilibrium)*

[31] Erly Juliyani,*"Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam,"* dalam Jurnal Ummul Qura (Vol VII, No.1 Maret 2016), 65

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi dimana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho. Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbbaik dan membawa akibat yang baik pula.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Bahkan berlaku adil harus didahulukan dari kebajikan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah gar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketakwaan.

3. Nilai Kehendak Bebas *(Ikhtiyar/Free Will)*

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahaan yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam. Tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang di ciptakan Allah SWT, ia diberikan

kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih.

4. Nilai Pertanggung Jawaban *(Responsibility)*

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak dihadapan Tuhan. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya.

Dalam dunia bisnis, hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang pebisnis lakukan, baik itu ketika bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.[32]

[32] *Ibid.*, 67

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. JENIS DAN SIFAT PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan *(field research).* Penelitian ini dilakukan di Toko Mebel Kencana Baru yang beralamat di Pasar Way Jepara Lampung Timur. Menurut Koentjono Ningrat, penelitian lapangan adalah "bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau untuk mengetahui frekuensi penyebaran suatu gejala-gejala lain dalam masyarakat."

2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang berproses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada. Sedangkan deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan berdasarkan kejadian-kejadian yang ada.[33] Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan-keadaan yang akan diteliti oleh peneliti.

---

[33]Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen,* Bandung: Alfabeta CV, 2013, 347

Penelitian ini lebih berfokus pada pandangan untuk mengungkapkan gejala-gejala melalui pengumpulan data secara alami dan penelitian kualitatif ini disusun dalam bentuk narasi yang menunjukkan ciri naturalistik.[34] Maka dari itu, penelitian deskriptif adalah penelitian yang menerangkan suatu gambaran kejadian-kejadian serta keadaan dan kenyataan perilaku-perilaku manusia, motivasi serta gambaran bagi semua pihak yang membutuhkan serta penelitian yang berusaha melihat makna yang terkandung dalam penelitiannya.

Uraian diatas dapat diambil pengertian bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian proposal ini adalah mendeskripsikan atau mengambarkan secara sistematis berdasarkan fakta dan kejadian nyata dari suatu strategi didalan sebuah usaha atau perdagangan.

B. SUMBER DATA

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang peneliti gunakan dibagi menjadi dua sumber, yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung berasal dari sumber asli atau sumber data yang diberikan langsung kepada peneliti. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari langsung melalui narasumber, atau orang yang dijadikan objek penelitian sebagai sarana

[34]Bahdin Nur Tanjung dan Ardial, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Proposal, Skripsi, dan Tesis) dan Mempersiapkan Diri Menjadi Penulis Artikel Ilmiah,”Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2

mendapatkan informasi ataupun data.[35] Sumber data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti dari lapangan, yaitu langsung dari sumber utamanya, yaitu pemilik toko, karyawan dan konsumen Toko Kencana Baru. Berikut ini adalah nama-nama narasumber atau audien dari data primer yaitu:

a. Pemilik toko: Leo Setiawan
b. Karyawan: Tono, Rowi, Sugi, Priyanto, Dul
c. Konsumen: Eka Yuliani, Sri, Ning, Ratmi, Iis, Andre (reseller)

Jadi penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peniliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung dengan menggunakan tekhnik snowball. Caranya yaitu peneliti 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 data atau informasi lebih lengkap, yaitu: pemiliki toko, 5 orang karyawan toko, 6 orang konsumen yang pernah membeli barang pada toko mebel Kencana Baru.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang sudah tersedia sehingga peneliti dapat mencari dan mengumpulkan sendiri atau dengan kata lain sumber data sekunder adala sumber data yang

[35]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta, 2009, 137

merupakan sumber yang tidak langsung namun sudah tersedia, misalnya diperpustakaan, atau dengan kata lain suatu data yang bersumber dari dokumen atau bahan-bahan bacaan seperti buku-buku.[36] Adapun buku-buku yang berkaitan tentang penelitian ini adalah buku-buku membahas tentang strategi pemasaran, manajemen pemasaran, dan sebagainya.

C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data adalah salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian dan dilakukan setelah peneliti selesai membuat desain penelitian sesuai dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangkai mencapai tujuan penelitian.

Beberapa teknik yang peniliti gunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian yaitu:

1. Wawancara *(Interview)*

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden atau narasumber. Komunikasi yang terjadi diantara keduanya berupa tanya jawab. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian.

[36]Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen.*, 223

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

a. Wawancara terstruktur, yaitu sebagai teknik pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam wawancaara terstruktur ini setiap responden diberi pertnyaan dan peneliti mencatatnya.
b. Wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang dipergunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang ditanyakan.[37]
c. Wawancara semiterstruktur, jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview,* dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya, dalam melakukan wawancara,

[37]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.,* 137

peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan.[38]

Disini peneliti menggunakan metode wawancara semiterstruktur, karna menurut peneliti metode ini lebih mudah digunakan dan dirasa dapat 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

Dokumentasi yaitu catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau kegiatan pada waktu lalu. Pengumpulan data dengan dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber dokumen berupa catatan peristia yang sudah berlalu berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan-peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berupa karya misalnya karya seni, yang dapat berupa patung, gambar, film dan lain-lain.[39]

---

[38] Sugiyono,*Memahami Penelitian Kualitatif,*Bandung: ALFABETA, Desember 2014, 73
[39]Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen,* 396

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

Dalam hal ini peneliti menggunakan sumber tertulis yaitu catatan harian pemilik toko mengenai jumlah keuntungan setiap bulannya, dan pengambilan dokumentasi berupa gambar konsumen ketika membeli barang dari toko tersebut.

D. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri dan orang lain.[40] Kemudian peneliti mengadakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi dilapangan guna mengambil sesuatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik dilapangan.

Metode berfikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan kesimpulan akhir adalah cara berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, kemudian dari

[40]*Ibid.*, 402

fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.[41]

Analisis 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 telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berasal dari informasi tentang strategi dalam upaya menarik minat pembeli.

[41]Nailul Kharomah,"Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli Studi di Multi Mart Simbararingin," Skripsi, IAIN Metro, 26

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Mebel Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur

Toko Mebel Kencana Baru ada sejak ± 40 tahun lalu atau sekitar tahun 1970. Awalnya toko ini bukanlah toko mebel, melainkan sebuah toko besi. Namun seiring berjalannya waktu pemilik toko ini yaitu bapak Leo Setiawan dan istrinya merasa toko besinya tidak ada kemajuan bahkan dirasa sama sekali tidak ada peningkatan. Lalu sekitar tahun 1990 barulah membuka Toko Mebel Kencana Baru ini. Awalnya toko ini hanya terdiri dari satu bangunan ruko saja, lalu selanjutnya dapat meningkat dan bertambah menjadi dua bangunan ruko yang dijadikannya toko mebel. Semakin berjalanannya waktu, dari tahun ke tahun pendapatan semakin meningkat sehingga ditahun 2007 bisa menambah satu bangunan lagi dan total dari keseluruhan rukonya menjadi tiga bangunan yang menjadi tempat toko mebelnya.

Toko mebel Kencana Baru yang beralamatkan tepat dipinggir jalan perempatan pasar Way Jepara Lampung Timur, toko ini beroperasi setiap hari dari pukul 07.00-16.00 WIB. Awal mula berdirinya Toko Mebel Kencana Baru ini mempunyai 5 orang karyawan, dan seiring berjalannya waktu pendapatan toko ini diakui semakin meningkat sehingga dapat menambah karyawan menjadi 12 karyawan. Namun

perjalanan bisnisnya tidak selancar itu, kira-kira ditahun 2009 toko ini mengalami penurunan pendapatan sehingga ada pengurangan karyawan menjadi 8 karyawan. Tetapi setelah dirasa mendapatkan peningkatan lagi toko ini mengembalikan karyawannya kembali menjadi 12 karyawan.[42]

2. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Toko Mebel Kencana Baru dalam Upaya Menarik Minat Pembeli

Berikut ini penjabaran tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Mebel Kencana Baru:

a. Strategi Pemasaran Produk *(Product)*

Masalah-masalah di dalam marketing mempunyai hubungan erat dengan produk apa yang akan dijual kepada konsumen dan juga berhubungan dengan profitabilitas.[43] Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan dan profitabilitas merupakan hasil akhir yaitu yang dihasilkan dari seluruh kegiatan di dalam bidang marketing. Dengan demikian produklah yang dapat secara nyata dikendalikan dan ini menunjukkan pentingnya kebijaksanaan produk dalam konsep marketing secara menyeluruh.

Menurut dari hasil wawancara dengan pemilik toko yaitu Bapak Leo Setiawan, beliau menjabarkan apa alasan beliau memilih menjual produk-produk yang berhubungan dengan

[42] Leo Setiawan (pemilik toko) *Wawancara* tanggal 8 November 2019
[43]M. Mursid,*Manajemen Pemasaran Cet.7* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 70

perlengkapan rumah atau furniture. Beliau menjelaskan bahwa produk yang beliau pilih sekarang hasilnya lebih meyakinkan dibanding produk yang dulu ia jual yaitu menjual besi atau bahan matrial bangunan. Dulu beliau berfikir bahwa membuka toko besi dan menjual produk yang berkaitan dengan matrial bangunan akan mendapatkan penghasilan yang meningkat, ternyata malah semakin menurun dan akhirnya beliau membuka toko mebel ini, dimana toko ini menjual segala perlengkapan rumah tangga hingga perlengkapan kantor. Beliau juga menjelaskan bahwa beliau menyediakan berbagai jenis produk dari berbagai merk dan kualitas, dari harga rendah hingga harga tinggi itu semua tergantung jenis, merk dan kualitas barang.[44] Saat ini ia menyediakan berbagai jenis produk dengan berbagai pilihan untuk menarik minat konsumen, dari perlengkapan ruang tamu, ruang keluarga, ruang kamar, perlengkapan dapur, furniture-furniture kursi teras, dan kebutuhan kantor.

Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang mengaku telah menjadi pelanggan dari Toko Mebel Kencana Baru ini sejak tahun 2005, ia menjelaskan bahwa produk yang dijual oleh Toko Mebel Kencana Baru ini ia akui bahwa kualitasnya sangat nyata ia rasakan dibandingkan dari produk toko furniture lainnya yang ada di Way Jepara ini. Ia juga menjelaskan bahwa

[44] Leo Setiawan (pemilik toko) *Wawancara* tanggal 8 November 2019

hanya Toko Kencana Baru inilah yang menjual produk dengan kualitas yang bagus, bahkan jika dirasa harga dari kualitas itu mahal maka akan ada pilihan produk lain dengan harga standar namun kualitas juga standar. Tidak hanya satu jenis furniture yang toko ini jual bahkan banyak variasi lainnya yang dapat dipertimbangkan oleh calon konsumen sehingga mereka berminat untuk membeli barang atau produk dari toko ini.[45]

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 daya beli konsumen.

b. Strategi Pemasaran Lokasi *(Place)*

Lokasi yaitu yang mempertimbangkan dekat dan jauhnya mempengaruhi biaya produksi bahkan yang mempengaruhi dan dapat menarik minat pembeli.[46]

Dari pengakuan pemilik toko, beliau mengaku memilih tempat di Pasar Way Jepara dikarenakan disitulah peluang pembeli lebih banyak dibandingkan dipasar-pasar lainnya. Bahkan beliau juga menjelaskan bahwasannya ruko yang beliau gunakan sebagai tempat usaha ini diakui sangat strategis dikarenakan lokasinya sering dilewati atau banyak dijangkau oleh masyarakat umum.

[45] Sri (konsumen) *Wawancara* tanggal 7 November 2019
[46] Agustina Shinta,*Manajemen Pemasaran*, 90

Memilih tempat yang tepat berada dipinggir jalan raya Pasar Way Jepara ini diakui banyak menguntungkan, seperti setiap orang yang akan pergi kepasar pasti akan melewati jalanan ini, bahkan seperti orang dari pedalamanpun jika mereka keluar dari desanya akan melewati jalanan ini, karena lokasinya tepat dipinggir perempatan jalan raya Pasar Way Jepara atau sering disebut jalan utama atau jalan lintasnya Way Jepara.[47]

Seorang konsumen yang berasal dari desa Labuhan Ratu pun mengakui bahwa toko ini benar-benar memiliki tempat yang strategis, dimana letaknya dapat dijangkau oleh semua orang yang ada di Way Jepara, bahkan jika ada orang dari luar Way Jepara ingin membeli barang dari toko ini pun sangat mudah mencari lokasinya karna lokasinya tepat berada dipinggir perempatan jalan raya Pasar Way Jepara, dimana jalanan ini ramai setiap harinya dilalui oleh banyak orang.[48]

Letak 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 dagang tersebut, namun jika suatu lokasi perusahaan atau usaha dagang tersebut sulit dicari bahkan sulit dijangkau oleh banyak orang maka akan sedikit pula calon konsumen yang mau berkunjung. Karena tidak sedikit

[47] Leo Setiawan (pemilik toko) *Wawancara* tanggal 8 November 2019
[48] Eka Yuliani (konsumen) *Wawancara* tanggal 24 Juli 2019

konsumen yang akan mempertimbangkan jauh dekatnya, atau sulit mudahnya jalan untuk mengakses ke tempat tersebut, mereka akan sangat mempertimbangkannya. Jika dirasa lokasi tersebut dapat mudah diakses maka mereka akan memilih tempat tersebut untuk berbelanja.

c. Strategi Pemasaran Promosi *(Promotion)*

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara umum bentuk–bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas–tugas sebagai berikut:[49]

1) *Personal selling,* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

[49] Agustina Shinta,*Manajemen Pemasaran,* 122

2) Periklanan. Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu) di suarakan atau visual dan di biayai 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.

3) *Direct marketing.* Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

Menurut dari hasil dari wawancara dengan karyawan toko, ia menjelaskan bahwasannya toko yang ia kerjakan ini tidak pernah melakukan strategi promosi seperti perusahaan-

perusahaan lainnya, hanya saja mereka melakukan komunikasi secara langsung kepada calon konsumen ketika konsumen datang ke toko.[50]

Beberapa konsumen memberi pemaparan yang sama terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Mebel Kencana Baru ini. Ia menjelaskan bahwa toko ini tidak pernah melakukan promosi dengan iklan atau media lainnya, namun mereka menggunakan karyawannya secara langsung ketika calon konsumen datang maka karyawan tersebutlah yang langsung menjelaskan kekurangan dan kelebihan suatu produk yang sedang dicari oleh calon konsumen. Keterbukaan atau kejujuran dari para karyawan ini juga yang menjadi pertimbangan minat para calon konsumen, karena mereka selalu terbuka dengan kualitas barang yang akan mereka beli, jika barang yang mereka minati memiliki kualitas buruk maka karyawannya juga akan mengatakan buruk, begitu pula sebaliknya. Maka keterbukaan karyawan itulah yang menarik calon konsumen berminat membeli barang dari Toko Mebel Kencana Baru ini.[51]

Namun jika dikaitkan dengan teori promosi yang peneliti cantumkan, maka Toko Mebel Kencana Baru ini melakukan strategi promosi menggunakan *Personal Selling* yaitu dimana

[50] Priyanto (karyawan toko) *Wawancara* tanggal 8 November 2019
[51] Andre (konsumen dan reseller) *Wawancara* tanggal 8 November 2019

pemilik toko atau karyawan toko langsung bertatap muka kepada calon konsumen untuk menjelaskan produk apa yang sedang dicari oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

d. Strategi Pemasaran Harga *(Price)*

Dalam kebijaksanaan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lainnya. Perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harganya dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh pimpinan tertinggi. Diperusahaan-perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi. Pemasar mengakui bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, mengintepretasi harga dari segi pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya, komunikasi formal (telepon penjualan iklan dan brosur), komunikasi informal (teman, rekan, atau anggota keluarga), dan titik pembelian atau sumber online.[52]

Seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Leo Setiawan bahwasannya tidak ada metode atau rumus khusus ketika beliau menentukan atau memberi harga kepada calon konsumen, ia hanya mencontohkan seperti ini “Jika harga satu unit lemari dari

[52]Philip Kotler & Kevin Lane Keller,*Marketing Management Jilid 12.,* 80

produsen seharga Rp500.000 maka ia akan menjualnya dengan harga tinggi terlebih dahulu, misal Rp800.000 ia jual, lalu calon konsumen pasti akan menawar dari harga tersebut. Jika dirasa harga yang ditawar oleh konsumen masih bisa mendapatkan laba dari harga produsen sebelumnya, lalu masih bisa untuk pertimbangan membayar gaji karyawan, maka harga tawaran itu disetujui." Dalam segi pembayaran pun sebelumnya toko ini bisa secara cash dan kredit/angsuran, namun semenjak tahun 2019 ini pemilik toko sudah tidak menerima pembayaran secara angsuran, karena dirasa rata-rata para konsumen yang membayar dengan angsuran justru membuat pendapatannya sedikit menurun dikarenakan banyaknya konsumen yang telat atau tidak membayar setelah jatuh tempo.[53] Rentang harga dari barang yang murah dengan yang mahal hanya berkisar Rp300.000-Rp500.000,. namun ada juga yang lebih dari itu, tergantung jenis barang.

Menurut dari hasil wawancara dari beberapa orang konsumen dari toko tersebut, beberapa orang tersebut mengaku bahwa harga yang diberikan oleh Toko Mebel Kenana Baru tersebut masih bisa dibilang masuk akal, karena harga yang diberikan pun membawa kualitas barang yang cukup baik juga, jadi

[53] Leo Setiawan,*Wawancara Pemilik Toko* tanggal 8 November 2019

konsumen tidak pernah mempermasalahkan harga jika harga itu memilki kualitas barang yang baik pula.[54]

Setiap perusahaan pasti memiliki kebijakan masing-masing dalam menentukan harga, serta memiliki kebijakan sendiri mengenai metode pembayaran yang dilakukan. Di Toko Mebel Kencana Baru ini kebijakan penetapan harga ditentukan oleh pemilik toko langsung, sehingga jika calon pembeli ingin melakukan tawar-menawar harga akan bertatap muka langsung kepada pemilik toko. Kemudian untuk metode pembayaran, pemilik toko saat ini hanya menerima pembayaran cash karna dirasa semakin diperbolehkan pembayaran melalui kredit atau jatuh tempo, banyak konsumen yang dirasa sulit untuk ditagih ketika waktu pembayaran tiba, maka pemilik toko memutuskan mulai tahun 2019 ini ia hanya menerima pembayaran dengan cash.

3. Barang-barang yang Banyak Diminati Oleh Konsumen Terkait dengan Strategi yang Digunakan Oleh Toko Mebel Kencana Baru

Menurut penjelasan dari salah satu karyawan toko mebel Kencana Baru, penjualan barang setiap harinya selalu laku terjual hingga 20 unit barang, yang dimana setiap harinya selalu ada 4 unit kursi dengan berbagai jenis serta model kursi yang terjual, 3 unit lemari dengan berbagai jenis lemari, dan 10 unit springbed dengan merk, ukuran,

[54] Andre (konsumen reseller) *Wawancara* tanggal 8 November 2019

serta model yang berbeda-beda. Lalu 3 unit barang lainnya yaitu barang-barang seperti kulkas, blender, meja rias, mixer, magicom, dan barang lainnya.[55] Maka selanjutnya disini peneliti mengakumulasikan penjualan barang selama satu bulan sebanyak ± 600 unit barang yang telah terjual setiap bulannya. Toko ini memiliki produk unggulan yang setiap harinya dicari oleh calon konsumen yaitu lemari, kursi dan springbed yang dimana toko ini memiliki berbagai varian mengenai produk unggulannya tersebut.

Bapak Leo Setiawan menjelaskan bahwa barang-barang tersebut memang sering atau bahkan setiap hari terjual. Dan pembelinya pun berbeda-beda, ada yang dari mereka memang membeli untuk kebutuhan dijual lagi dan ada pula yang memang mereka membeli untuk keperluan pribadi. Bahkan jika menjelang lebaran Hari Raya Idul Fitri mereka bisa menjual sekitar 50 unit furniture setiap hari. Beliau menjelaskan, bahwa konsumen terbesar pertama berasal dari sekolahan dan kantor-kantor yang membeli furniture untuk keperluan sekolahan dan kantor, lalu konsumen terbesar kedua ialah dari mereka yang memang berasal dari pedalaman lalu membeli untuk dijual kembali.[56]

B. PEMBAHASAN

Menurut hasil dari penelitian yang peneliti lakukan, berdasarakan dari wawancara pemilik toko, karyawan toko, hingga para konsumen

[55] Rowi dan Dul, (karyawan toko) *Wawancara* tanggal 8 November 2019
[56] Leo Setiawan,*Wawancara Pemilik Toko* tanggal 8 November 2019

bahwa toko mebel Kencana Baru ini memang menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran seperti *Product, Place, Promotion, Price.* Beberapa konsumen juga menjelaskan bahwa manajemen strategi pemasaran yang digunakan oleh toko ini sudah cukup baik, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli barang-barang dari toko ini. Misalkan dari segi produk pun, toko ini memiliki berbagai jenis produk dengan berbagai macam pilihan. Lalu dari segi lokasi, para konsumen juga mengakui bahwa letak toko ini memang benar-benar tepat, sehingganya mereka dapat menjangkau lebih mudah. Kemudian dari segi promosi, toko ini menggunakan *Personal Selling,* dimana pemilik toko atau karyawan yang langsung bertatap muka dengan calon konsumen untuk menjelaskan atau memberikan spesifikasi produk yang ingin dibeli oleh para calon konsumen. *Personal selling* yang dilakukan toko ini diakui oleh para konsumen cukup baik, bahkan tidak ada yang ditutupi dari barang yang mereka jual, pemilik toko bahkan karyawan juga diakui selalu transparan dengan produk yang mereka jual. Terahir yaitu dari segi harga, dimana para konsumen setuju dengan harga yang diberikan karna menurut para konsumen harga yang ditawarkan sangatlah masuk akal dengan kualitas serta pilihan produk yang dibeli oleh konsumen. Dan itulah yang membuat para konsumen tertarik, bahkan sangat berminat untuk membeli produk dari toko ini.

Munurut etika bisnis Islam seseorang yang menjalan suatu bisnis harus sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis islam yaitu: nilai kesatuan, nilai

keseimbangan, nilai kehendak bebas, nilai pertanggungjawaban.[57] *Pertama,* nilai kesatuan atau keesaan yaitu dimana dalam nilai ini seorang pengusaha harus memiliki kepercayaan kepada Tuhan bahwa Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa sudah menetapkan batas-batas tertentu perilaku manusia untuk memberikan manfaat tanpa mengorbankan hak orang lain.[58] Toko Mebel Kencana Baru ini sudah melakukan nilai tersebut dengan bukti bahwa usaha dagang yang ia dirikan memang memberikan manfaat kepada banyak orang yaitu dengan membuka usaha ini maka terbuka juga peluang lapangan kerja bagi orang-orang disekitar Way Jepara, lalu dengan adanya toko mebel dengan segala jenis furniture yang letaknya sangat strategis maka masyarakat disekitar Way Jepara tidak perlu keluar daerah untuk memenuhi perabotan yang diperlukan dalam rumah tangga. *Kedua,* nilai keseimbangan yaitu prinsip yang bermakna bahwa adanya situasi dimana tidak ada satu pihak pun yang dirugikan atau kondisi saling ridho. Menurut penelitian yang telah peneliti lakukan, toko mebel ini sudah menjalankan prinsip tersebut terbukti dengan kejujuran pemilik toko serta karyawannya yang transparan menjelaskan bagaimana kondisi barang yang akan dibeli oleh calon konsumen. Sehingganya dengan demikian maka tidak ada pihak konsumen yang akan dirugikan, karena konsumen telah diberikan penjelasan akan kekurangan dan kelebihan barang yang akan dibeli. *Ketiga,* nilai kehendak bebas yaitu dimana setiap manusia memiliki kehendak untuk mengambil semua

[57] Erly Juliyani,*"Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam,"*dalam Jurnal Ummul Qura (Vol VII, No.1 Maret 2016), 65

tindakan agar dapat dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup. Pada toko mebel Kencana Baru ini kehendak bebas diberikan sepenuhnya kepada calon pembeli, dimana pembeli tidak ditekan untuk memilih barang pilihan pemilik toko ataupun karyawan. Disini calon konsumen dibebaskan untuk memilih serta meminta model yang konsumen inginkan. *Keempat,* nilai pertanggung jawaban yaitu manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak hanya dihadapan manusia namun juga dihadapan Allah SWT. Toko Mebel Kencana Baru ini diakui konsumen memiliki tanggungjawab yang baik, dimana pemilik tokonya juga menyediakan garansi barang atau bahkan service barang jika ketika barang sudah dibeli ada kerusakan atau kendala maka karyawan toko lah yang langsung datang kerumah konsumen atau bisa konsumen langsung yang datang ke toko untuk meminta service ulang.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat pembeli di Toko Mebel Kencana Baru, kecamatan Way Jepara Lampung Timur sudah tepat penerapannya, ada 4 strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi produk dimana toko mebel ini menyediakan berbagai jenis produk untuk dipilih kepada calon konsumen. Strategi lokasi, yaitu tempat yang di pilih oleh toko mebel ini sangat strategis pada penempatannya yaitu di pinggir perempatan jalan raya Pasar Way Jepara. Strategi promosi, dalam strategi yang ini pemilik toko lebih kepada menggunakan strategi *personal selling* dan yang terakhir strategi harga dimana metode pembayarannya dilakukan dengan pembayaran tunai atau *cash*.Strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Mebel Kencana Baru sudah tepat dalam etika bisnis islam, dimana terdapat prinsip nilai kesatuan atau keesaan, nilai keseimbangan, nilai kehendak bebas, dan nilai pertanggungjawaban.
2. Penjualan barang setiap harinya selalu laku terjual hingga 20 unit barang, yang dimana setiap harinya selalu ada 4 unit kursi dengan berbagai jenis serta model kursi yang terjual, 3 unit lemari dengan berbagai jenis lemari, dan 10 unit springbed dengan merk, ukuran,

serta model yang berbeda-beda. Lalu 3 unit barang lainnya yaitu barang-barang seperti kulkas, blender, meja rias, mixer, magicom, dan barang lainnya.

B. SARAN

Setelah diadakan penelitian di Toko Mebel Kencana Baru, kecamatan Way Jepara Lampung Timur, maka selanjutnya pada bagian akhir skripsi ini adalah berupa saran kepada pemilik toko yaitu Bapak Leo Setiawan agar dapat mempertahankan strategi pemasaran yang telah digunakan dengan baik, sehingga dapat membuat minat beli calon konsumen semakin meningkat dari calon konsumen daerah Way Jepara atau bahkan dari luar Way Jepara, agar semakin berkembang untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Firdaus, Afdillah,*"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama),"* dalam Jurnal JOM FISIP

Haming, Murdifing dan Mahfud Nurnajamuddin,*Manajemen Produksi Modern* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, Juli 2007)

Kharomah, Nailul,"Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli Studi di Multi Mart Simbararingin," Skripsi, IAIN Metro

Juliyani, Erly,*"Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam,"* dalam Jurnal Ummul Qura (Vol VII, No.1 Maret 2016)

Kereh, Feibe, Altje L. Tumbel dan Sjendry S.R. Loindong,*"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi,"* (Vol.6, No.2, April 2018)

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller,*Marketing Management Jilid 12* (Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang)

Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007)

Merdeka, Henny & Hartono Subagio,*"Analisa faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Mekar Jaya Elektronik Banjarmasin,"* dalam Jurnal Manajemen Pemasaran (Vol.1, No. 2, 2013)

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

Nst, Mhd Sukri Helmi,"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu," Artikel

Ilmiah, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, ditetapkan dan disahkan pada tanggal 10 Januari 2016

Pratama, Willy dan Sugiono,"*Penyususnan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai,"* dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (Vol.2, No. 1, 2013)

Putri, Henny Merdeka & Hartono Subagio,*"Analisa faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Mekar Jaya Elektronik Banjarmasin,"* dalam Jurnal Manajemen Pemasaran (Vol.1, No. 2, 2013)

Sari, Ratna Dwi Kartika, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang," Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang

Shinta Agustina,*Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011)

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif,*Bandung: ALFABETA, Desember 2014, *cetakan-10*

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2009)

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen,* (Bandung: Alfabeta CV, 2013)

Suindrawati,"Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)," Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Tanjung, Bahdin Nur dan Ardial, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Proposal, Skripsi, dan Tesis) dan Mempersiapkan Diri Menjadi Penulis Artikel Ilmiah,” Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra,*Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: CV. Andi Offset)

Yuniarti, Vina Sri,*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik,*(Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)

Wicaksono, Satria Adhi,”Pengaruh Merk dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen,” Skripsi, Universitas Negeri Semarang

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIGLAND

Caisar
Kencana Baru
(Pasar Way Jepara)
NAPOLLY
NAPOLLY

NAPOLLY

KANGAROO
SPRING BED

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTIUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Liza Rosdiana**

Jurusan/Prodi : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syariah)**

NPM : **1502040241**

Semester/TA : **IX/2019**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
	√ 12 - Des - 2019	Bab IV - V ACC Untuk Munaqasyah

Dosen Pembimbing I,

Suindi, SH.MA
NIP. 1968706 200003 1 004

Mahasiswa ybs,

Liza Rosdiana
NPM. 1502040241

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTIUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Liza Rosdiana **Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syariah)**

NPM : 1502040241 **Semester/TA : IX/2019**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
	V 11 - Des - 2019	Bab IV. Belum menjawab pertanyaan penelitian ke. 2 Masukkan dalam pembahasan Bab. V Belum menjawab pertanyaan ke 2. Dan jabaran Bab I belum sistematis dan tidak ada kajian Eko. Syariah. Saran: Diperbaiki sesuatu membaca

Dosen Pembimbing I,

Samsul, SH.MA
NIP. 1968706 200003 1 004

Mahasiswa ybs,

Liza Rosdiana
NPM. 1502040241

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Liza Rosdiana** **Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)**

NPM : **1502040241** **Semester/TA** : **IX/2019**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
1.	Selasa/ 3-12-2019	- Acc Bab IV dan V. - Lanjutkan ke Pemb. I. Sebelum lanjut ke di munaqosyahkan.

Dosen Pembimbing II,

Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa ybs,

Liza Rosdiana
NPM. 1502040241

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
Jl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainmet@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Liza Rosdiana** **Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)**

NPM : **1502040241** **Semester/TA** : **IX/2019**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
1.	Selasa/ 3 Des' 19.	- Kesimpulan nya diperbaiki lagi, sesuaikan dg rumusan masalah dan tujuan penelitian pada Bab I. - Buatlah kesimpulan dengan 1 kalimat yg inti yg tanya memuat satu titik.

Dosen Pembimbing II,

Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa ybs,

Liza Rosdiana
NPM. 1502040241

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTIUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Liza Rosdiana **Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syariah)**

NPM : 1502040241 **Semester/TA : IX/2019**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
	2 - 12 - 2019	Apl Acc

Dosen Pembimbing I,

Sainul, SH.MA
NIP. 1968706 200003 1 004

Mahasiswa ybs,

Liza Rosdiana
NPM. 1502040241

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjuni@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Liza Rosdiana** **Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)**

NPM : **1502040241** **Semester/TA** : **IX/2019**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
1.	Acc Rabu, 16 Nov '19	- Acc ujian. - Acc APD

Dosen Pembimbing II,

Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa ybs,

Liza Rosdiana
NPM. 1502040241

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjuai@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Liza Rosdiana **Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)**

NPM : 1502040241 **Semester/TA : IX/2019**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
	V 5 - Nov - 2019	Bab I - II ACC. / Sinopsis APD. Dasar menentukan data layanan.

Dosen Pembimbing I,

Samsul, SH.MA
NIP. 1968706 200003 1 004

Mahasiswa ybs,

Liza Rosdiana
NPM. 1502040241

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3211/In.28/D.1/TL.00/11/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Toko Mebel Kencana Baru
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3210/In.28/D.1/TL.01/11/2019, tanggal 08 November 2019 atas nama saudara:

Nama	: **LIZA ROSDIANA**
NPM	: 1502040241
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Mebel Kencana Baru, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELI PADA TOKO MEBEL STUDI KASUS TOKO KENCANA BARU WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 November 2019
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

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.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3210/In.28/D.1/TL.01/11/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**LIZA ROSDIANA**
NPM	:	1502040241
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Toko Mebel Kencana Baru, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELI PADA TOKO MEBEL STUDI KASUS TOKO KENCANA BARU WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 November 2019

Mengetahui
Pejabat setempat

KENCANA BARU
Jl. Raya Pasar Way Jepara
LAMPUNG TIMUR

Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

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.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2175/In.28.3/D.1/PP.00.9/08/2019 Metro, 20 Agustus 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : **Izin Pra Survey**

Kepada Yth,
Pemilik Toko Mebel Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama	:	Liza Rosdiana
NPM	:	1502040241
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi	:	Ekonomi Syari'ah
Judul	:	Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I ,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1093/In.28/S/U.1/OT.01/12/2019

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

Nama	: LIZA ROSDIANA
NPM	: 1502040241
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040241.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 13 Desember 2019
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtarudi Sudin, M.Pd
NIP. 195806011981031001

STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI PEMBELI PADA TOKO MEBEL KENCANA BARU WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR

OUTLINE SKRIPSI

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Pertanyaan Penelitian

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
2. Manfaat Penelitian

D. Penelitian Relevan

BAB II PEMBAHASAN

A. Konsep Perumusan Teori Strategi

1. Pengertian Strategi Pemasaran
2. Macam-macam Strategi Pemasaran 4P
3. Penerapan Konsep Pemasaran Melalui Perencanaan Taktis
4. Menerapkan Konsep Pemasaran dengan Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas, Pelayanan dan Nilai

B. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen
3. Keputusan Konsumen

C. Etika Bisnis Islam

1. Nilai Kesatuan *(Tauhid/unity)*
2. Nilai Keseimbangan (Keadilan/*equilibrium*)
3. Nilai Kehendak Bebas *(Ikhtiyar/Free Will)*
4. Nilai Pertanggung Jawaban *(Responsibility)*

BAB III METODOLOGI 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. Observasi
3. Dokumentasi

D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Mebel Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur
2. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Toko Mebel Kenana Baru dalam Upaya Menarik Minat Pembeli

3. Barang-barang yang Banyak Diminati Oleh Konsumen Terkait dengan Strategi yang Digunakan Oleh Toko Mebel Kencana Baru

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELI PADA TOKO MEBEL STUDI KASUS TOKO KENCANA BARU WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR

Nama Toko :

Alamat :

Narasumber :

Hari/Tanggal :

A. Wawancara

1. Bagaimana latar belakang berdirinya toko mebel Kencana Baru ini ?
2. Apa alasan memilih membuka usaha pada bidang toko mebel Kencana Baru ini ?
3. Mengapa memilih lokasi usaha mebel disekitar pasar Way Jepara, Lampung Timur ?
4. Bagaimana mempromosikan barang-barang yang ada di toko mebel Kencana Baru ini agar konsumen tertarik untuk membeli barang yang ada disini ?
5. Bagaimana cara anda menentukan harga barang yang ada di toko ini ?
6. Siapa saja konsumen yang pernah membeli barang dari toko mebel Kencana Baru ini ? (Pelajar, mahasiswa, guru, atau masyarakat umum)
7. Barang mana yang sering dicari atau sering diminati oleh para konsumen ?

8. Bagaimana cara anda mempertahankan para konsumen di toko mebel Kencana Baru ini ?

B. Dokumentasi

1. Sejarah berdirinya toko mebel Kencana Baru
2. Dokumen produk, serta letak lokasi toko mebel Kencana Baru

Metro, 06 November 2019

Peneliti,

Liza Rosdiana
NPM.1502040241

Pembimbing I

Saimul, SH. MA
NIP. 1968706 200003 1 004

Pembimbing II

Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 198007182008011012

RIWAYAT HIDUP

Nama : Liza Rosdiana

TTL : 24 Februari 1997

Alamat: Braja Asri, Way Jepara Lampung Timur

Saya adalah anak perempuan dari pasangan suami istri Bapak Edi Kartaya dan Ibu Mujiyati, saya anak pertama dari 2 bersaudara. Awal pendidikan saya dari Taman Kanak-kanak TK Aisyiyah Bustanul Athfal Braja Asri dan lulus pada tahun 2003, melanjutkan ke Madrasah Ibtidaiyah (MI) Braja Asri dan lulus pada tahun 2009, melanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMP Muhammadiyah 1 Way Jepara dan lulus pada tahun 2012, lalu melanjutkan ke SMK YPI Way Jepara Lam-Tim yang lulus pada tahun 2015 dan memutuskan lanjut ke pergguruan tinggi yang dulunya bernama STAIN JURAI SIWO Metro yang sekarang menjadi IAIN Metro.