

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PELANGGAN PADA YOTTA CABANG PALLANGGA  
KABUPATEN GOWA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**M ASRUL**  
**NIM.105721148017**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2024**

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN:**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA YOTTA  
CABANG PALLANGGA KABUPATEN GOWA**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh:**

**M ASRUL**

**NIM:105721148017**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2022**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

Sesungguhnya berserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh- sungguh (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (Q.S. Al Insyirah: 6-8)

### PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

**Alhamdulillah Rabbil'alamin**

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku dan para pembimbing dan almamaterku

### PESAN DAN KESAN



## HALAMAN PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Asrul  
NIM : 105721148017  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Staregti Peniasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Yotta Cabang Pallangga Kabupaten Gowa**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 06 Agustus 2024



**M. Asrul**  
NIM: 105721148017



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

*Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar.*

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Asrul  
Stambuk : 105721148017  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Staregti Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan  
Pada Yotta Cabang Pallangga Kabupaten Gowa

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 06 Agustus 2024

Pernyataan



**M. Asrul**

**NIM: 105721148017**

Diketahui Oleh:

Dekan

**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.**  
NBM: 661 507

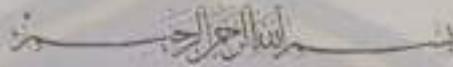
Ketua Program Studi

**Nasrullah, SE., MM.**  
NBM: 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar*



**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama: M. Asrul, Nim: 105721148017 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0006/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 29 Dzulhijjah 1445 H /06 Juli 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar 01 Safar 1445 H  
06 Agustus 2023 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.  
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc  
2. Nasrullah, SE., MM  
3. Mira, S.E., M.AK.Ak  
4. Asdar, S.E., M.Si

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

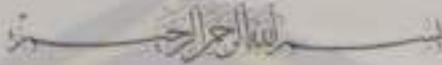
**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si**  
NBM:651 507





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt 7 Tel. (0411) 866972 Makassar*



**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Analisis Staretgi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Yotta Cabang Pallangga Kabupaten Gowa

Nama Mahasiswa : M. Asrul

No.Stambuk/ NIM :105721148017

Program Studi :Manajemen

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi :Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia Penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 08 Juli 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 06 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc  
NIDN:0904088602

Nasrullah, SE., MM.  
NIDN:0914049104

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.  
NBM:851 507

Nasrullah, SE., MM.  
NBM:1151132



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahnya yang tiada hentinya diberikan kepada hambanya terutama bagi penulis yang menulis skripsi ini. Shalawat dan taslim tak lupa penulis kirimkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Suatu nikmat yang tiada ternilai bagi penulis skripsi ini yang berjudul “ Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Makassar ”.

Teristimewa dan yang paling utama penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada almarhum dan almarhuma kedua orang tuaku yang telah menjadi orang tua terbaik semasa hidupnya dan untuk selamanya dan teruntuk Bunda ku yang telah merawat saya dari masih berumur 7 tahun hingga saat ini yang sudah berkorban dan berjuang hebat hingga sekarang saya ucapkan banyak-banyak terimah kasih karena sudah menjadi pengganti orang tua ku setelah mereka tiada yang tanpa henti memberikan kasih sayang,cinta dan perhatian yang begitu luar biasa serta doa yang tulus untuk saya dan sangat peduli atas pendidikan saya selama ini dan tak lupa pula teruntuk almarhum om abdul mutallib dia adalah peran pertama dalam mendukung saya untuk melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan yang sudah seperti orang tua saya yang begitu peduli dengan saya dan untuk kakak-kakak ku kak eko,kak saleh dan kak uli yang selalu berusaha menjadi kakak yang terbaik untuk adiknya begitupun abdul rahim yang selama ini telah menemani dari awal proses hingga di tahap skripsi ini yang senang tiasa selalu ada disamping saya dengan sabar . Terimah kasih atas kalian semua sehingga

penulis bisa berada di tahap saat ini dan sejauh ini dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis dapat bernilai ibadah penerang di kehidupan dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa dan dukungan dari orang-orang terdekat. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya serta ucapan terimakasih banyak penulis sampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H Andi Jam'an SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Universitas Makassar
3. Bapak Nasrullah SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc Selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Nasrullah, S.E., M.M.. Selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, hingga penulis sampai ditahap ujian skripsi ini .
6. Bapak/ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah meluangkan waktunya memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang membantu dalam proses pengurusan berkas.

8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2017 yang senantiasa belajar bersama, berbagi ilmu, serta bantuan dan dorongan selama aktivitas studi penulis.
9. Untuk Orang Tua saya yang paling saya sayangi terimah kasih atas segala pengorbanannya selama ini yang telah berupaya untuk mengkuliahkan saya dan berjuang menyelesaikan pendidikan saya dan sangat bersyukur mempunyai orang tua seperti bunda
10. Terimakasih sebesar-besarnya untuk diri saya sendiri, terimakasih karena sudah kuat dan mandiri dalam menyelesaikan proses perkuliahan sehingga penulis sudah berada ditahap skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada semua pihak terutama para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 10 Februari 2024

**M ASRUL**

## ABSTRAK

**M ASRUL, 2024**, Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada yotta cabang pallangga kabupaten gowa. *Skripsi*. 2024. Jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis, universitas muhammadiyah makassar. Dibimbing oleh ibu Agusdiwana Suarni S.E., M.Acc sebagai pembimbing 1 dan Bapak Nasrullah SE., MM sebagai Pembimbing 2

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kasmir dan Fandy Tjiptono, strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), proses (*process*), dan tempat (*place*). Semua aspek 4P telah diterapkan oleh Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, akan tetapi hal ini belum berjalan maksimal di Toko Mebel Farid Rohman faktanya di dalam menarik minat beli konsumen masih terlihat sulit untuk mendapatkan para konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi dan wawancara. Teknik pengolahan data dengan melalui dua tahap yaitu reduksi data dan penyajian data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Yotta Cabang Pallangga sudah baik dengan memanfaatkan media online misalnya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram serta secara offline dari mulut ke mulut. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Mebel Farid Rohman baik secara online maupun offline dampaknya masih sulit dalam menarik minat beli konsumen

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran dan Minat Beli Konsumen

## ABSTRACT

**M ASRUL, 2024**, Analysis of marketing strategies in increasing the number of customers at Yotta Pallangga branch, Gowa district. Thesis. 2024. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Makassar. Supervised by Mrs. Agusdiwana Suarni S.E., M.Acc as supervisor 1 and Mr. Nasrullah SE., MM as supervisor 2

Marketing strategy is a strategy used by companies producing goods or services on an ongoing basis to win market competition on an ongoing basis. In the marketing theory put forward by Kasmir and Fandy Tjiptono, the marketing strategy used is 4P, namely product, price, process and place. All aspects of 4P have been implemented by the Farid Rohman Ponorogo Furniture Store, however this has not been implemented optimally at the Farid Rohman Furniture Store. In fact, in attracting consumer buying interest, it still seems difficult to get consumers.

The type of research used by the author is field research, using a qualitative approach. The techniques used in collecting data in this research include observation and interviews. The data processing technique goes through two stages, namely data reduction and data presentation.

The research results show that the marketing strategy implemented by the Yotta Pallangga Branch shop is good by utilizing online media such as WhatsApp, Facebook and Instagram as well as offline word of mouth. However, all the marketing strategies that have been implemented by the Farid Rohman Furniture Store, both online and offline, are still difficult to attract consumer buying interest.

**Keywords:** Marketing Strategy and Consumer Purchase Interest

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumus Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Pembahasan.....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. TINJAUAN TEORI .....	9
1. Strategi pemasaran .....	10
2. Minat Beli .....	31
3. Dampak Strategi Pemasaran .....	34
B. PENELITIAN TERDAHULU .....	36
C. KERANGKA PIKIR.....	52

<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Jenis Penelitian .....	54
B. Fokus Penelitian .....	54
C. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian .....	54
D. Sumber Data .....	55
E. Informan .....	55
F. Teknik Pengelolaan Data.....	35
G. Teknin Analisis Data .....	57
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Data .....	58
B. Paparan Data .....	60
1. Strategi Pemasaran .....	60
2. Dampak Strategi Pemasaran .....	68
C. Analisi Strategi Pemasaran .....	71
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

**DAFTAR PUSTKA**

**Daftar Pustaka ..... 90**



**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran ..... 87**  
Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Meneliti ..... 88



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	4
Tabel 2.1 .....	37



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 ..... 9

Gambar 2.2 ..... 52





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar. Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Kuliah, 2011).

Strategi pemasaran sangat penting di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. ALMA, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABET, 2003).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun

eksternal perusahaan.<sup>1</sup> Menurut Kotler, strategi pemasaran harus dibangun. Oentoro and Deliyanti., Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Laksbang Presindo, 2010)

berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan *segmentation, targeting* dan *positioning*. Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*). Philip Kotler Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Wiratama, 'Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Semarang' (Universitas Diponegoro, 2012).

---

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Ardhana and Oldy, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen' (Universitas Diponegoro, 2010).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Abdurachman and Ujianto, 'Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1 (2004).

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk. Palupi and Cahya., 'Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan

Minuman UMKM Kabupaten Tangerang', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 4 (2012).

Pengertian dampak menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, adalah pengaruh sesuatu yang menimbulkan akibat benturan, benturan yang cukup hebat sehingga menimbulkan perubahan. Secara etimologis dampak berarti pelanggaran, tubrukan atau benturan. Pada mulanya istilah dampak digunakan sebagai padanan istilah dalam bahasa Inggris yakni kata *impact*. Makna *impact* dalam bahasa Inggris ialah tabrakan badan atau benturan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak berarti benturan, pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik itu positif atau negatif. Dampak yang timbul meliputi dampak sosial. Dampak sosial yang ada berupa lapangan pekerjaan, mata pencaharian, dan interaksi yang terjalin di masyarakat. Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).

Tabel 1.1 Data Penjualan di Yotta Cabang Pallangga 2024

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH BARANG YANG TERJUAL</b>	<b>JUMLAH OMSET</b>
Februari	80	Rp. 43.000.000
Maret	120	Rp. 64.000.000
April	230	Rp. 120.000.000

Sumber: data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas tingkat penjualan di Yotta Cabang Pallangga telah terjadi kenaikan Pada bulan April dikarenakan pada saat bulan April

bertepatan dengan bulan puasa oleh sebab itu pada bulan april terjadi pelonjakan konsumen.

Ditengah persaingan yang meningkat ini, mau tidak mau Yotta Cabang Pallangga harus memiliki strategi yang tepat dan meningkatkan kualitas produknya untuk dapat mencapai tujuan dari usahanya tersebut. Setiap pengusaha harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian serta sumber dayanya. Oleh sebab itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya pada Yotta Cabang Pallangga agar masyarakat disekitar Pallangga bisa mengenal, dan tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen di Yotta Cabang Pallangga.

Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Yotta Cabang Pallangga melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada mitra atau calon konsumennya dengan cara dari mulut kemulut, dan sekarang sudah menggunakan sosial media, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, dan dengan meningkatkan pelayanan yang ramah, baik dan tanggap. Dan Yotta Cabang Pallangga lokasinya sangat strategis karena dekat dengan lingkungan penduduk.

Dari hasil observasi peneliti, bahwa Yotta Cabang Pallangga dalam strategi pemasaran sudah terlihat baik akan tetapi dalam menarik konsumennya itu sulit.

Sesuai dengan wawancara dengan Bapak Mursidin, selaku konsumen mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yotta Cabang Pallangga sudah baik, dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada akan tetapi sangat sulit menarik minat beli konsumen Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa telah terjadi kesenjangan teori dengan kenyataan yang ada di Yotta Cabang Pallangga, Sehingga, dari latar belakang tersebut peneliti tertarik

melakukan sebuah penelitian skripsi dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Yotta Cabang Pallangga**".

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Yotta Cabang Pallangga?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Yotta Cabang Pallangga

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara seluruh jawaban dari rumusan masalah yang terperinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Yotta Cabang Pallangga.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Yotta Cabang Pallangga.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti maka penulis mengharapkan terdapat manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademik

Sebagai informasi tambahan bagi kampus Uismuh Makassar khususnya di bidang ekonomi terkait analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

### b. Bagi peneliti

Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang di dapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan.

## E. Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman dalam penyusunan skripsi, maka penulis mengelompokkan menjadi lima bab dimana masing-masing bab terdiri dari sub-sub yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya, sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan bab yang berisi tentang deskripsi teori dan kajian pustaka, dimana deskripsi teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan akan mengemukakan beberapa pendapat yang mendasari pemikiran penelitian terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

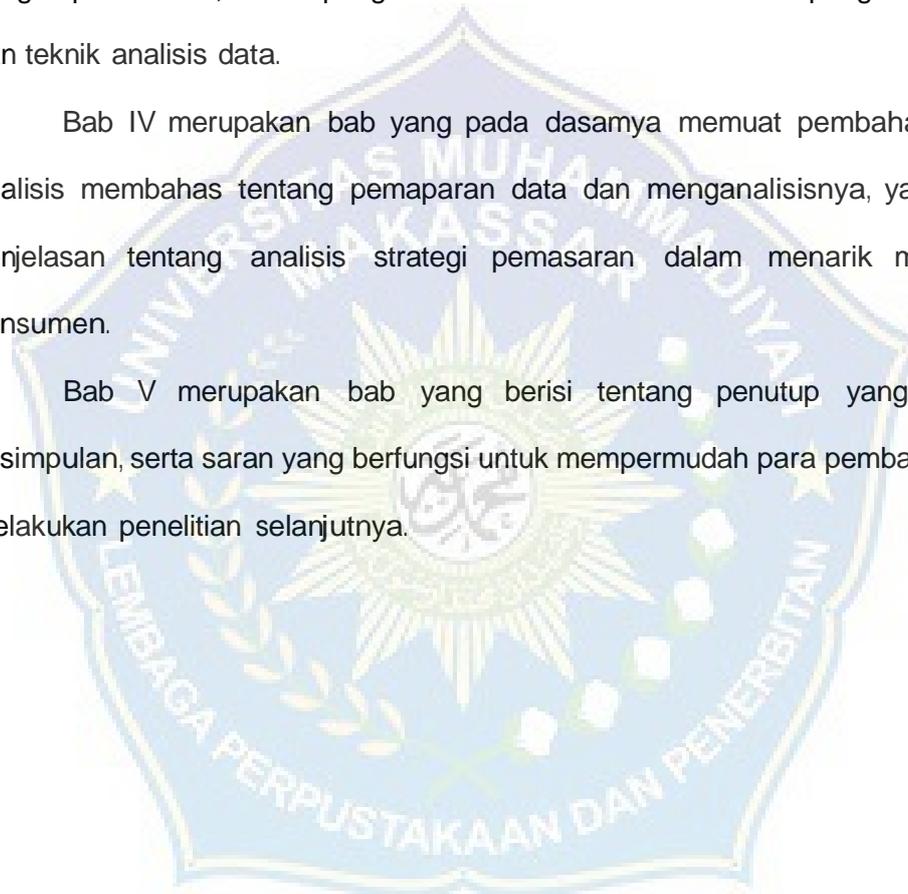
Bab III merupakan bab yang menyajikan secara lengkap setiap langkah penelitian yang dilakukan dalam penelitian, yang dapat diuraikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data teknik pengolahan data dan teknik analisis data

Bab III merupakan bab yang menyajikan secara lengkap setiap langkah penelitian yang dilakukan dalam penelitian, yang dapat diuraikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan bab yang pada dasarnya memuat pembahasan atau analisis membahas tentang pemaparan data dan menganalisisnya, yang berisi penjelasan tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

Bab V merupakan bab yang berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan, serta saran yang berfungsi untuk mempermudah para pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Teori

#### A) Strategi Pemasaran

##### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*). Dari definisi Kotler, dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut. Khaerul Urnarn and Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).



Gambar 2.1 Konsep inti Pemasaran

pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien. Amstrong and Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008).

selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Berikut beberapa definisi strategi menurut para ahli:

- 1) Menurut Tjiptono istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Menurut Pearce dan Robinson strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.
- 3) Strategi merupakan perencanaan induk yang *komprehensif*, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan adanya strategi yang telah ditetapkan tersebut maka perusahaan mampu mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang timbul baik dari luar perusahaan dan dari dalam perusahaan. Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997).

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

pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan *managerial* yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015). Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Terdapat beberapa definisi terkait pengertian pemasaran antara lain:

- 1) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- 3) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

- 4) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008, Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang
- 5) dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.
- 6) Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran nilai dengan pihak lain. (Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015).

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu. (Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2014).

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat *segmenting, targeting, dan positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Berikut definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

- 1) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.
- 2) Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Index, 2000)

Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan

pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Secara lebih rinci, Walker dan kawan-kawan menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen tersebut adalah sebagai berikut. (Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran*.(Yogyakarta, 2015)

- 1) Lingkup (*scope*), yaitu cakupan *domain strategik*, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
- 2) Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau (*Return On Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
- 3) Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
- 4) Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
- 5) Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan

Strategi. (Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta, 2015)

Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam. Sejalan buku teks menggunakan kerangka analisis dan lingkup strategi pemasaran yang berbeda-beda, di antaranya:

- 1) *Marketing strategies*, berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, *positioning*, *branding*, dan bauran pemasaran.
- 2) *Marketing element strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasaran, misalnya strategi pemasaran promosi (*pull versus push*), strategi distribusi (*intensif, selektif, dan eksklusif*), dan strategi penetapan harga penetrasi, *versus skimming price*.
- 3) *Product-market entry strategies*, mencakup strategi merebut, mempertahankan, memanen atau melepas pangsa pasar.

Selain itu, Morris dan Pitt mengidentifikasi sepuluh tipologi strategi pemasaran yang didasarkan pada sejumlah faktor yaitu:

- 1) *Product-marketing adaptability (prospectors, analyzers, Defenders dan reactors)*.
- 2) *Competitive posture (market leader, market challenger, market Follower, dan market nicher)*
- 3) Keunggulan kompetitif
- 4) Ekspansi produk/pasar

- 5) *Product positioning*
- 6) *Konsentrasi pasar*
- 7) *Product line specialization*

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: *Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotion, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.* Sementara Saladin memberikan definisi: *Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.* Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikuasai oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Riyanto and M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010).

Bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli:

- 1) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi *maximal*, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

- 2) Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.
- 3) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
- 4) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Berdasarkan definisi pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran, yang baik digunakan perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikan dan menerapkan semua aspek yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi respon dan target pasar sasaran. Hurriyati and Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005).

Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. (Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2004).

a. Indikator Strategi Pemasaran

Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran .Berikut ini aspek-aspek yang ada dalam strategi bauran pemasaran. (Keller and Philip Kotler, Manajemen Jasa (Jakarta: PT Index, 2008).

#### 1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Hurriyati bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan. Hurriyati menambahkan produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Keller and Kotler).

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor,

komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. (Riyanto and Nur. , Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung,Alfabeta,2010)

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

A) Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disiripkan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b) Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk

pemakaian) normal adalah satu tahun lebih. Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

#### B) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangibile, inseparable, variable, dan perishable*. Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah:

- a) Perubahan ekonomi
- b) Perubahan sosial dan budaya
- c) Perubahan teknologi
- d) Perubahan politik
- e) Perubahan lainnya

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

#### a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

#### b) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar

merek mudah dikenal oleh masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- A) Mudah diingat
- B) Terkesan hebat dan modern
- C) Memiliki arti (dalam arti positif)
- D) Menarik perhatian

## 2) Harga (*Price*)

Menurut Swastha harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. (Padmawati and Putri Mawar, 'Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi*, 2 (2016).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a) Menentukan tujuan penetapan harga
- b) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba

- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup
- b) Untuk memaksimalkan laba
- c) Untuk memperbesar *market share*
- d) Mutu produk
- e) Karena pesaing

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal. Faktor internal perusahaan diantaranya yaitu:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimisasi laba, arus kas, aliran kas atau *Return On Investment (ROI)*.

- b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

- c) Biaya

Biaya merupakan faktor menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

#### d) Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga. Faktor eksternal perusahaan diantaranya yaitu:

##### 1) Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apabila termasuk pasar persamgan sempuma.

##### 2) Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebagai industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

#### c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial. (Keller and Kotler. Manajemen Jasa).

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga yaitu:

a) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

b) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

3) *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka. Maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja istilah promosi dipandang berkonotasi ams informasi satu arah. Tepatnya dari penyamparan pesan kepada penerima pesan. Oleh sebab itu, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi dikemukakan sebagai pengembangannya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Bila istilah promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Dahlen, Lange, Smith menyatakan bahwa model komunikasi pemasaran terintegrasi berbeda

signifikan dengan model komunikasi klasik dalam berbagai aspek. (Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran*).

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan lainnya, baik produk, harga dan lokasi/ distribusi dan lain-lain. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling

tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain. (Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*(Jakarta,Kencana,2014)

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c) Publisitas (*publicity*)
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan
- 3) Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Memengaruhi pelanggan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu
- 2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu
- 3) Pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal
- 4) Promosi dan penjualan lainnya

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya. Karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *costumer service* atau *service assistance*.

- 4) Salman Distribusi atau Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi bahwa unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Kegiatan pemasaran yang selanjutnya adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain)

Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi antara lain:

- a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

b) Karakteristik produk

c) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara antara lain:

a) Fungsi transaksi

Yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut

b) Fungsi logistik

Yang meliputi pengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.

c) Fungsi fasilitas

Yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai konsumen akhir.

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu

diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar, terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Strategi struktur saluran distribusi
  - b) Strategi cakupan distribusi
  - c) Strategi saluran distribusi berganda
  - d) Strategi modifikasi saluran distribusi
  - e) Strategi pengendalian saluran distribusi
  - f) Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi
- 5) Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pada perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang

mereka. (Wiyadi, *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program* (Surakarta: Smart Media, 2011).

## **2. Minat Beli**

### **a. Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler dan Amstrong minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit minat beli konsumen merupakan evaluasi puma beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran*).

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas

produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. (Philip Kotler Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (Jakarta: Global Edition, 2018)

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terens terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. (Jatmiko and Aris, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi Kasus Di Coffe Stove Syndicate Cafe Semarang)', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2017).

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

#### b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang tersimpan dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

#### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia

percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

### **3. Dampak Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen**

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. (Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil.

Dari penjabaran di atas maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu:

- a. Dampak positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari satu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjernukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme.

Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudah berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. Jadi pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

b. Dampak negatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya.

Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada

orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.<sup>48</sup>

Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya terhadap pembelian aktual itu sendiri. Agar memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen, berikut akan dikemukakan definisi minat beli menurut beberapa penulis.

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Assael. Mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sementara menurut Simamora mengungkapkan bahwa: pengembangan produk dan strategi pemasaran sama-sama mempengaruhi minat konsumen, dengan adanya pengembangan produk yang baik dan strategi pemasaran yang dilakukan dengan tepat dan dapat menyampaikan

informasi yang jelas maka akan mempengaruhi minat dan keputusan konsumen."

## B. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam suatu penelitian perlu adanya penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan dan selanjutnya dijadikan sebagai kajian dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu;

**TABEL 2.1**  
**PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Anailisis	Hasil Penelitian
1	Nisa'ul Khasanah (2019)	"Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk Koperasi EMT Bintaro	kualitatif	menjelaskan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi BMT Bintaro berdasarkan prinsip syariah, meliputi empat unsur <i>marketing mix</i> yaitu: (1) Strategi Produk : Koperasi BMT Bintaro menerapkan prinsip bebas haram, produknya sesuai dengan prinsip syariah. (2) Strategi Harga: menerapkan bagi hasil yang didasarkan oleh

				<p>kesepakatan antara nasabah dan pihak BMT.</p> <p>(3) Strategi Tempat: memilih tempat yang strategis agar masyarakat sekitar Bintaro mengetahui keberadaan Koperasi BMT Bintaro.</p> <p>(4) Strategi Promosi: Koperasi BMT Bintaro melakukan publikasi lewat media elektronik seperti web dan brosur yang dapat dibagikan, melakukan kegiatan <i>roadshow</i> di pengajian.</p>
2	Saifudin (2017)	"Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi"	kualitatif	<p>menjelaskan bahwa dalam penerapan <i>marketing mix</i> sudah bagus akan tetapi Sekararum <i>Fashion</i> ini kurang maksimal, kurang mengikuti perkembangan-perkembangan yang dilakukan oleh para pesaing-pesaing saat ini.</p>

				<p>Selain 4P Sekararum <i>Fashion</i> melakukan strategi pemasaran secara syariah diantaranya menjaga kejelasan produk, tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan, menampilkan produk dengan sebenarnya tidak menjelekan produk para pesaing, memberikan manfaat untuk orang lain, transparan, adil dan amanah.</p>
3	Risqi Marhesti (2016)	Tinjauan Etika Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan"	kualitatif	<p>menjelaskan bahwa strategi yang digunakan adalah <i>marketing mix</i> (<i>product, price, place, promotion</i>), dan menerapkan tujuh etika yang sesuai dengan etika bisnis Islam (jujur, barang yang baik, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan murah hati,</p>

				menjaga hubungan baik, tertib administrasi, dan menetapkan harga yang transparan).
4	Rizki Ramadani 2017	"Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada KSPPS BMT Arsyada Metro)"	kualitatif	menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada Metro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu: menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning. Promosi dilakukan dengan <i>personal selling</i> , periklanan, dan publisitas, namun promosi yang dilakukan belum maksimal dilihat dari perkembangan jumlah anggota yang fluktuatif sehingga BMT Arsyada Metro perlu menerapkan strategi promosi yang lebih canggih lagi dengan menggunakan website dan

				<p>aplikasi BMT Mobile yang dapat mempermudah transaksi antar wilayah dengan efisien waktu dan biaya.</p>
5	<p>Faizatul 2015</p>	<p>"Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KJKS BMT Bus Lasem</p>	<p>kualitatif</p>	<p>menjelaskan bahwa Produk yang ditawarkan KJKS BMT Bus Lasem tidak ada tambahan biaya administrasi perbulan, KJKS BMT Bus Lasem mengajak dan membimbing anggota dari sistem riba ke sistem syariah melalui produk pembiayaan yang dimiliki, menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh BMT lain seperti ATM, nisbah bagi hasil tabungan tinggi yaitu untuk bulanan 2,5% dan untuk musiman sebesar 3%, persyaratan pembukaan dan</p>

				penutupan tabungan mudah, adanya undian pada semua produk
6	Baskoro, Fajar (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan kantor Cabang Perintis Ponorogo.	pendekatan kualitatif	1. Pelaksanaan strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan kepesertaan pekerja BPU menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran 7P yaitu segmentasi, targeting, positioning dan product, price, place, promotion, people, proses, and physical evidence. Program BPJS Ketenagakerjaan bagi BPU ini masih sedikit yang mengetahuinya hal ini dikarenakan targeting dan positioning yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan tidak tepat sasaran karena pada agen Perisai menargetkan para penerima upah (PU) dan belum bisa membangun persepsi para pekerja mandiri sehingga posisi

				<p>pasar untuk mengenalkan program BPJS Ketenagakerjaan belum maksimal. Pada 7P, promotion belum dilakukan secara maksimal hanya menggunakan promosi penjualan dan personal selling. Penggunaan periklanan dan public relations belum digunakan, sehingga strategi pemasaran pada promosi belum berjalan dengan maksimal. 93 2. Strategi meningkatkan kepesertaan BPU agar tetap aktif dalam kepesertaan BPU BPJS Ketenagakerjaan menggunakan komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo telah sesuai dengan selalu memberikan suatu berita positif dan menanggapi keluhan kesah</p>
--	--	--	--	--

				para peserta BPU untuk memuaskan para pesertanya.
7	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Pendekatan kualitatif	1. Dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing: a. Segmentasi, dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda. b. Target pasar produk Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event organizer, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah. c. Posisi pasar Batik Diajeng tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik

				<p>seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik. d. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini Batik Diajeng Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online di <a href="http://www.batikdiajengsolo.com">www.batikdiajengsolo.com</a>, sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion. 2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng</p>
--	--	--	--	---

					<p>Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.</p>
8	Bukhori, Mah (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo	Strategi	kualitatif	<p>1. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pak Farid pada toko mebelnya yaitu pertama, berdasarkan aspek produk. Produk mebel yang diperjualbelikan memiliki kualitas yang cukup baik karena menggunakan bahan baku mebel pada umumnya yaitu kayu jati, dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu sangat menjaga kualitas keringnya kayu kemudian kualitas finishingnya dan sudah memiliki merek sendiri. Kedua dari aspek</p>

				<p>harga, harga barang yang ditawarkan stabil pada harga mebel pada umumnya, harganya relatif terjangkau oleh masyarakat dan pasti ada perbedaan masalah harga dengan toko mebel lainnya. Ketiga aspek promosi, promosi yang dilakukan melalui via online seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram dan secara offline seperti dari mulut ke mulut dan dulu pernah melakukan promosi melalui radio dan koran akan tetapi tidak berjalan. Keempat berdasarkan aspek lokasi, lokasi Toko Mebel Farid Rohman sangat strategis karena berada di pusat kota, dekat dengan perkantoran, pasar dan perumahan masyarakat dan sangat mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Akan tetapi semua aspek telah</p>
--	--	--	--	---

				<p>diterapkan di Toko Mebel Farid Rohman, tapi masih sulit dalam menarik minat beli konsumen. 2. Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen telah dilakukan dengan efektif oleh Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo mulai sebelum tahun 2018 secara offline dan setelah tahun 2018 secara online, secara offline misalnya, dari mulut kemulut dengan cara online/ media sosial misalnya, WhatsApp Facebook dan Instagram sesuai dengan perkembangan zaman. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah dilakukan Toko Mebel Farid Rohman sebelum tahun 2018 dan setelah tahun 2018, baik online maupun offline itu masih belum berdampak dan dampaknya itu masih sama saja sebelum</p>
--	--	--	--	---

				dan dan sesudah, dampaknya masih sulit untuk menarik minat beli konsumen.
9	IRFAN ZEV (2018)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI	Kualitatif	<p>1. Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi penentuan lokasi (place), strategi promosi (promotion), strategi manusia (people), strategi sarana fisik (physical evidence), dan proses (process).</p> <p>2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk</p>

				<p>agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Proderma Sukses Mandiri. 71 3. Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, Perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. PT. Proderma sudah memenangkan mind share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa</p>
--	--	--	--	---

				yang ditawarkan dan tidak berlebihan.
10	NINDI RETNO KUMALASARI (2020)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI TOKO ISMART DAN INDOMARET PONOROGO	kualitatif	Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut: 1. Penerapan strategi pemasaran Ismart dan Indomaret Ponorogo terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaannya terletak pada harga, produk yang diperjualkan, dan promosi yang diterapkan di Ismart dan Indomaret. Persamaannya terletak pada penerapan strategi pemasaran 5P (Product, price, packaging, promotions, people) untuk meningkatkan volume penjualan. 2. Peningkatan strategi pemasaran di Ismart dan Indomaret terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada produk, harga, promosi, dan adanya layanan DO yang

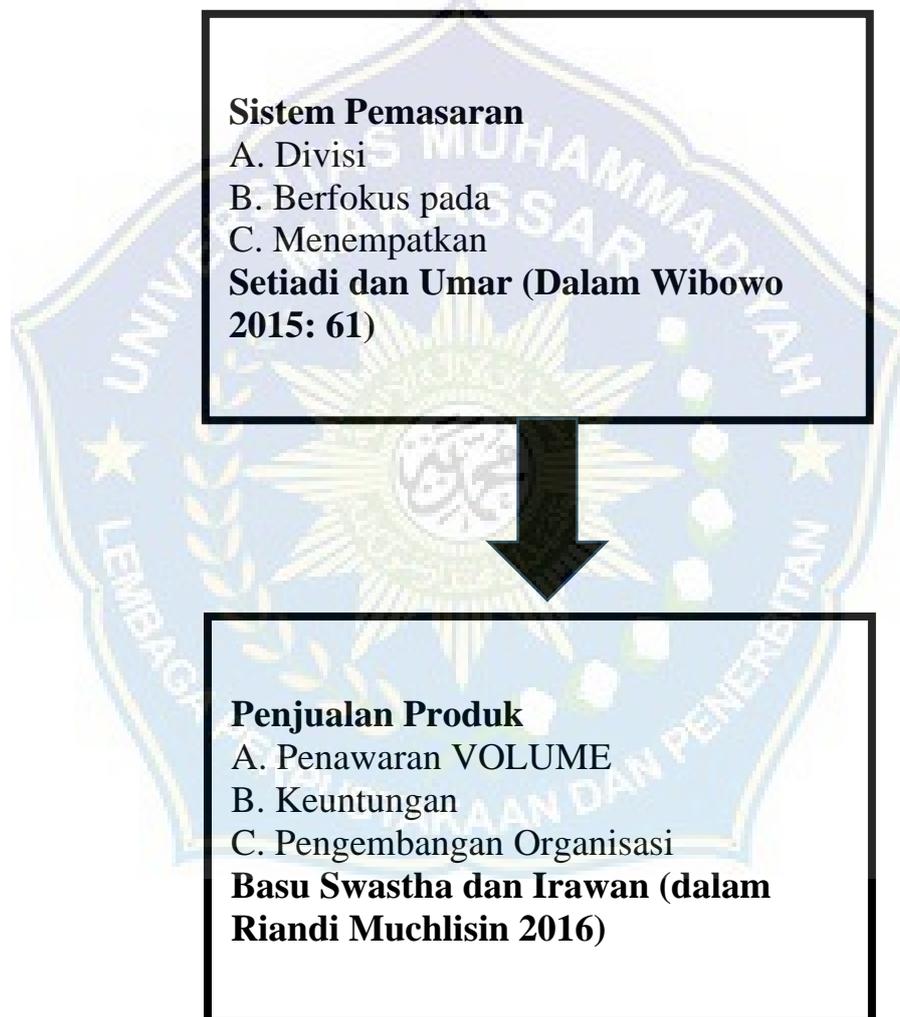
				<p>diterapkan di Ismart sedangkan di Indomaret tidak menerapkannya.</p> <p>Persamaannya strategi pemasaran yang diterapkan paling unggul menggunakan produk, harga dan promosi, akan tetapi sama-sama menggunakan strategi pemasaran tersebut Ismart lebih meningkatkan volume penjualannya daripada Indomaret yang mengalami fluktuasi.</p>
--	--	--	--	--

### C. KERANGKA FIKIR

Uma Sekaran (dalam Sugiyono 2019:72) mengatakan bahwa “sistem penalaran adalah model yang diperhitungkan tentang bagaimana hipotesis menghubungkan dengan variabel-variabel berbeda yang telah diakui sebagai persoalan signifikan”.

#### GAMBAR 2.2

##### KERANGKA FIKIR



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat subyektif, artinya dikumpulkan melalui wawancara dan sumber yang disusun. Ini mencakup sejarah pendirian organisasi, desain hierarkis, dan kewajiban setiap divisi.

#### **B. Fokus Penelitian**

Fokus utama penelitian adalah pada hubungan antara sistem urutan masalah yang teridentifikasi dan titik fokus atau titik diskusi dari satu topik penelitian. Fokus penelitian juga dapat dianggap sebagai konsentrasi tujuan penelitian yang dilakukan agar penelitian lebih terpusat pada kuantitas informasi yang akan diperoleh. Kekhawatiran berikut akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagian apa yang dimainkan oleh pengetahuan dan pemahaman manajer Yotta dalam memperluas pelanggan?
2. Bagaimana manajemen memandang perlunya mendongkrak penjualan produk Yotta?

#### **C. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian**

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan.

Yotta Cabang Pallangga Kabupaten Gowa menjadi tempat

penelitian penulis.

## 2. Waktu Penelitian

sedangkan waktu penelitian ini dilakukan dibawah 2 bulan

### **D. Sumber Data**

Sumber data adalah sesuatu yang darinya data dikumpulkan. Informasi tambahan untuk pertanyaan ini. Perkataan, perbuatan, dan data pendukung merupakan sumber data yang mendasar dalam pemeriksaan subjektif. Sumber data penting dan opsional yang digunakan dalam penelitian ini tercantum di bawah ini:

#### 1. Sumber Data Primer

Informasi penting adalah realitas yang dikumpulkan oleh analisis langsung dari sumbernya. Hotspot informasi penting untuk eksplorasi ini adalah 7 contoh (individu).

#### 2. Sumber Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang baru didistribusikan dikenal sebagai informasi tambahan. Barang-barangnya termasuk buku, artikel, dan berbagai distribusi dari berbagai disiplin ilmu.

### **E. Informan**

Pekerja Yotta dari Cabang Pallangga, kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan menjadi narasumber penelitian. Bertemu individu yang secara eksplisit sangat tertarik pada data peristiwa sosial dari suatu sumber, misalnya, individu

yang paling berpendidikan tentang materi yang dicari peneliti, dikenal sebagai "pemeriksaan bertujuan". Pekerja Yotta dan supervisor Cabang Pallangga diisi sebagai saksi penelitian. Tabel sumber muncul sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Informan**

No	Nama Informan	Jabatan
1	Pak Ahmad	Manager Cabang
2	Hendra	Karyawan
3	Rizki	Karyawan
4	Andik	Karyawan
5	Rahma	Karyawan
6	Mursidin	Konsumen
7	Vitriani	Konsumen

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Strategi pemilahan informasi yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut dalam membuat proposisi ini:

a. Observasi

observasi, khususnya studi yang melibatkan "Yotta Cabang Pallangga" yang dilihat secara langsung guna mengumpulkan data.

b. Interview

sesi tanya jawab langsung selama wawancara atau bentuk penelitian lainnya dengan tim manajemen yang berpartisipasi dalam

penelitian ini.

c. Dokumentasi

Informasi tertulis atau informasi yang diperoleh melalui bahan dokumenter komersial dikumpulkan melalui dokumentasi, yang kemudian dapat digunakan sebagai bukti untuk mengkonfirmasi kebenaran informasi tersebut.

**G. Teknik Analisis Data**

Proses perencanaan strategis mencakup tiga lapisan studi, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data

Saat ini, langkah pengumpulan data mencakup pengumpulan informasi serta ketertiban dan usaha pra-ilmiah. Berbagai informasi yang berlaku saat ini dikumpulkan melalui pertemuan langsung.

2. Tahap analisis

Setelah semua informasi yang mempengaruhi perkembangan bisnis terkumpul, tahap investigasi dimulai. Terlepas dari segalanya, gunakan semua informasi untuk navigasi Anda.

3. Tahap pengambilan keputusan

Setelah tahap investigasi, tentukan hasil yang sedang berlangsung dan promosikan cara untuk menangani penggunaan untuk meningkatkan penawaran barang.

## **BAB IV**

### **DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Data**

##### **1. Profil Berdirinya Yotta**

###### **a. Sejarah Berdirinya Yotta Cabang Pallangga**

Yotta Berkah Mulia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner minuman bubble tea di Makassar. Didirikan pada tanggal 13 Mei 2015 oleh Adryan Purwanto dan memiliki orientasi terhadap Page 16 4 kepuasan pelanggan, Yotta selalu berusaha menghadirkan produk terbaik.

###### **b. Visi dan Misi di Yotta Cabang Pallangga**

###### **1) Visi Usaha**

Menyediakan seluruh kebutuhan alat kesehatan mata dengan kualitas terbaik dan terjangkau di seluruh penjuru Indonesia.

###### **2) Misi Usaha**

- a) Menyediakan dan menyalurkan alat kesehatan bidang mata khususnya operasi mata dengan produk yang baik dan berkualitas.
- b) Memenuhi kebutuhan dokter mata dan eye centre yang memiliki keunggulan yang kompetitif
- c) Memberikan pelayanan yang terbaik dengan kecepatan distribusi yang unggul.

###### **c. Lokasi di Yotta Cabang Pallangga**

Yotta Cabang Pallangga beralamat di Jl. Pallangga Raya No.32, Bontoala, Kec. Pallangga, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan

###### **d. Struktur Organisasi di Yotta Cabang Pallangga**

Berikut merupakan struktur organisasi yang ada di Yotta Cabang Pallangga hingga saat ini, sebagai berikut:

## Struktur Organisasi Yotta Cabang Pallangga

### e. Job Deskripsi

Pembagian tugas di setiap organisasi atau usaha adalah hal yang sangat penting, agar berjalannya sebuah usaha dan untuk mencapai tujuan. Berikut ini deskripsi jabatan yang ada di Yotta Cabang Pallangga

- 1) Ahmad selaku pemimpin cabang bertugas mengatur seluruh operasional usaha dan masalah keuangan.
- 2) Hendra, Riski, Andik dan Rahma selaku karyawan bertugas sebagai kasir dan barista di yotta cabang pallangga

### f. Portofolio Usaha

Usaha yang dikembangkan Yotta Cabang Pallangga seperti: minuman kekinian dengan rasa berbagai varian.

### g. Proses Produksi dan Jasa Layanan

#### 1) Proses Produksi

Proses produksi yang dijalankan Yotta Cabang Pallangga seperti Minuman kekinian, yaitu diproduksi sendiri oleh karyawan dan dijual kepada konsumen.

#### 2) Jasa Layanan

Jasa layanan yang dijalankan Yotta Cabang Pallangga yaitu dengan menggunakan jasa layanan take away dan jasa layanan ojek online agar memudahkan konsumen dalam menjangkau produk yotta cabang pallangga

## B. Paparan Data

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran• sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dan bauran pemasaran. Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko.

#### a. Produk (*Product*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek produk untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara. Dengan Ahmad selaku pemimpin cabang Yotta Cabang Pallangga sebagai berikut:

"Untuk produk yang kita miliki di yotta itu pasti memiliki ciri khas mas yaitu kami sangat menjaga kualitas bahan dan rasa kemudian kualitas finishingnya mas, dan kami juga memiliki merek mas dengan tujuan untuk lebih dikenal masyarakat atau menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk di kafe kami ,dan Kualitas barang yang dimiliki oleh yotta ini sudah cukup bervariasi"

Dari aspek produk peneliti melakukan wawancara dengan karyawan, menurut Hendra selaku karyawan mengatakan bahwa: "Kualitas produk yang dimiliki Yotta ini sudah cukup baik mas dan memiliki ciri khas tersendiri mas, dan produknya itu menggunakan bahan baku yang fress, dan produk-produknya itu terdiri dari aneka minuman kekinian yang cocok untuk kalangan muda maupun orang tua".<sup>2</sup>

Sedangkan hasil wawancara dari Riski selaku karyawan juga mengatakan: "Produk-produk yang diperjualbelikan di Yotta ini cukup bervariasi mas, dan terdiri dari aneka minuman kekinian, dan menggunakan bahan baku yang masih baru dan terjaga higienisnya"

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual di Yotta ini itu sudah cukup baik, dan produknya itu memiliki ciri khas tersendiri, dan sudah memiliki merek sendiri agar lebih dikenal oleh masyarakat dan bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk di Yotta Cabang Pallangga.

Dengan hasil wawancara dengan Pak Mursidin selaku konsumen mengatakan bahwa:

"Alhamdulillah kualitas produk yang dijual di Yotta Cabang Pallangga ini sudah cukup baik mas, dan Produk-produk di Yotta ini cukup lengkap dan saya cukup puas terhadap kualitas Produk yang dimiliki Yotta ini mas.

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh Vitriani selaku konsumen di Yotta sebagai berikut:

"Kualitas barang yang dimiliki Yotta ini sudah baik kak, karena menggunakan bahan yang bagus dan sangat menjaga kualitas bahan bakunya, dan barang-barang yang diperjualbelikan di Yotta ini sudah cukup lengkap mas, dan saya sudah cukup puas mas terhadap kualitas produk Yotta ini kak.

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada dua konsumen di atas, kedua konsumen merasa cukup puas terhadap kualitas produk yang dimiliki Yotta Cabang Pallangga dan barang-barang yang dimiliki di Yotta ini sudah cukup lengkap.

## b. Harga (*Price*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek harga di Yotta Cabang Pallangga untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Pak Ahmad. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak Ahmad selaku Pimpinan Cabang Yotta Cabang Pallangga Sebagai berikut:

'Untuk menentukan harga, harga biasanya saya tentukan dari harga pokok mentah dan biaya operasional produksi untuk harga minuman di Yotta itu standart harga Minuman di Kafe-kafe lainnya mas dan harganya itu pasti ada perbedaan mas antara kafe saya dengan kafe yang lain dan bedanya itu sedikit mas sekitar 2.000 sampai 5.000 ribuan mas, dan saya pernah menurunkan harga yang serendahnyanya mas tapi tujuan saya menurunkan harga tidak untuk menguasai pasar akan tetapi untuk bertahan mas karena dalam keadaan kafe yang sedang sepi, dan untuk harga minuman di kafe saya itu sangat terjangkau untuk masyarakat”

Dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di Yotta Cabang Pallangga itu relatif sama dengan Kafe lainnya tapi juga ada bedanya masalah harga Minuman di Yotta Cabang Pallangga dengan Kafe lainnya tapi bedanya itu tidak jauh, dan Pimpinan Cabang juga pernah menurunkan harga yang serendah mungkin ketika toko dalam keadaan sepi.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Andik selaku karyawan di Yotta Cabang Pallangga menyatakan bahwa: "Harga jual Produk di Yotta ini cukup terjangkau untuk masyarakat mas, karena harganya relatif sama dengan Kafe lainnya atau harganya itu stabil mas dan masalah harga pasti ada perbedaan dengan Kafe yang lain tapi bedanya hanya sedikit mas, dan untuk harga Minuman di Yotta itu pernah

terjadi naik turun mas, setahu saya Pak Ahmad itu kalau menentukan harga itu tergantung dari harga mentahnya dan biaya operasionalnya mas".

7

Sedangkan menurut Riski selaku karyawan juga mengatakan bahwa:

"Harga barang yang dijual di toko mebel ini sangat terjangkau oleh masyarakat mas, karena harganya itu relatif sama dengan toko mebel lainnya dan cenderung stabil, tapi saya heran mas padahal harga barang di Toko Mebel Farid Rohman itu sangat terjangkau oleh masyarakat, akan tetapi Toko Mebel Farid Rohman itu masih sulit dalam menarik minat beli konsumen "

Berdasarkan hasil wawancara kepada dua karyawan di atas dapat disimpulkan bahwa harga barang yang dijual di Toko Mebel Farid Rohman sangat terjangkau dan relatif sama dengan toko mebel dan masalah harga antara Toko Mebel Farid Rohman dengan toko mebel yang lain itu juga ada perbedaannya.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Pak Sholeh selaku kosumen di Toko Mebel Farid Rohman menyatakan bahwa:

"Harga yang diperjualbelikan di toko mebel ini sangat stabil dengan toko mebel lainnya mas dan sangat terjangkau sekali, dan untuk harganya itu sering terjadi naik turun mas, metode pembayarannya secara *cash* mas, dan saya sangat senang mas. mengetahui harga barang di Toko Mebel Farid Rohman karena harganya sangat terjangkau untuk masyarakat".<sup>9</sup>

Pengakuan lain juga dikemukakan oleh Pak lazuli selaku konsumen ialah:

"Harga barang di Toko Mebel Farid Rohman itu standar harga mebel di toko lainnya mas, menurut saya harganya itu sangat pas mas untuk kalangan masyarakat karena sangat terjangkau sekali, harganya sangat terjangkau dan

kualitas produknya cukup baik mas, dan harganya juga pernah terjadi naik turun mas, dan untuk pembayarannya itu secara *cash*.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen rata-rata melakukan keputusan pembelian di Toko Mebel Farid Rohman karena harganya yang relatif stabil dengan toko mebel lainnya, dan untuk harganya itu juga pernah terjadi naik turun, dan sistem pembayarannya itu secara *cash*.

### c. Promosi (*Promotion*)

Pembahasan tentang aspek promosi untuk mengetahui penerapannya peneliti melakukan wawancara dengan Pak Farid selaku pemilik toko sebagai berikut:

"Untuk sekarang promosinya via *online* dan *of mas*, karena lebih luas dalam menjangkau konsumen, dan yang bertanggung jawab dalam promosi adalah saya sendiri mas dan untuk promosi itu bisa dari antar konsumen dan saya pernah melakukan promosi melalui radio dan koran mas tapi tidak ada hasilnya mas, dan saya juga pernah memberikan diskon kepada para konsumen, kemudian memberikan undian kepada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu dan memberikan cendera mata atau kenang-kenangan berupa kaos kepada para konsumen mas dan saya tidak pernah melakukan promosi melalui pameran atau bakti sosial mas, kemudian tidak pernah melakukan promosi melalui *salesman* dan *salesgirl* mas<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pak Farid cukup baik di masyarakat karena memanfaatkan media *online* untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman, dan juga melakukan promosi secara *offline* juga seperti dari mulut kemulut atau dari antar

konsumen dan pernah memberikan diskon, cendera mata dan kenang-kenangan kepada para konsumen.

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan Pak Juara sebagai karyawan mengatakan bahwa: "Untuk saya sebagai karyawan di toko mebel ini saya tidak pernah melakukan promosi mas padahal saya bekerja di Toko Mebel Farid Rohman sudah lama lho mas, tapi saya tidak pernah terlibat masalah promosi mas, karena yang bertanggung jawab masalah promosi itu pemilik toko sendiri mas, tugas saya hanya melakukan pelayanan yang baik saja.

Sedangkan hasil wawancara dengan Rahma selaku karyawan di Yotta ini juga mengatakan bahwa: "Saya juga tidak pernah melakukan promosi Kak, dan yang saya lakukan cukup memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen yang berkunjung di Yotta ini Kak dan yang bertanggung jawab masalah promosi itu pemilik toko sendiri kak, Pak Ahmad tidak pernah melibatkan masalah promosi kepada para karyawannya.

Berdasarkan dari dua orang hasil wawancara di atas yang memiliki kesamaan dalam masalah promosi. Dapat disimpulkan bahwa kedua karyawan di atas tidak pernah melakukan promosi, cukup memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen saja karena yang bertanggung jawab masalah promosi yaitu Pimpinan Cabang. Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan Pak Mursidin sebagai konsumen mengatakan bahwa: "Mengetahui Yotta Cabang Pallangga ini dari media sosial mas karena saya bingung mas mau membeli Produk minuman yang baru dimana, kemudian saya mencoba mencari di Facebook tiba-tiba muncul di Facebooknya Yotta\_ID yang lagi upload Produk-produk Minuman kemudian saya tertarik untuk membeli Produk di Yotta Cabang Pallangga dan saya merasa senang

mas setelah mengetahui Produk-produk dari yotta ini mas, karena Produk-produknya cukup memuaskan, dan katanya Pak Ahmad, Pak ahmad juga pernah memberikan potongan harga atau diskon kepada para konsumen

Sedangkan hasil wawancara dengan Vitriani selaku konsumen menyatakan bahwa: "Tahu Yotta ini bukan dari media sosial melainkan dari teman saya Kak, waktu itu saya tanya teman saya mas ketika mau mencari tempat nongkrong yang baru Kak tapi saya bingung mau cari dimana, kemudian teman saya memberikan saran untuk pergi ke Yotta Cabang Pallangga saja, karena Produknya dan tempatnya bagus Kak dan kualitasnya cukup baik, dan saya merasa puas mas setelah melihat Produk di Yotta ini.

Berdasarkan dari dua orang hasil wawancara di atas yang memiliki perbedaan dalam hal promosi. Dapat disimpulkan bahwa Pak Mursidin mengetahui informasi tentang Yotta ini dari media sosial, sedangkan Vitriani mengetahui informasi Yotta ini dari temannya atau *via offline* dari mulut ke mulut. Dan keduanya merasa puas terhadap kualitas Produk di Yotta Cabang Pallangga

#### d. Lokasi (*Place*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek lokasi untuk mengetahui tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Pak Ahmad selaku Pimpinan Cabang Yotta Cabang Pallangga:

"Saya menentukan lokasi usaha ini, karena tempat usaha ini tempatnya yang strategis dan kebatulan juga mas lokasi tempat berdirinya Yotta ini ada di pinggiran jalan kabupaten jadi lebih memudahkan konsumen untuk menemukan yotta ini".<sup>15</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Pak Ahmad sudah memperkirakan lokasi Yotta Cabang Pallangga sangat strategis karena berada di tengah kota dan sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen, tapi berhubungan di kota terdapat banyak toko kafe yang berdiri maka terjadi persaingan yang sangat ketat.

Dari aspek lokasi berdasarkan pendapat Hendra selaku karyawan di Yotta ini mengutarakan bahwa: "Untuk lokasi Yotta ini sangat strategis mas karena berada ditengah kota mas dan berada di pinggir jalan raya, dan perumahan masyarakat mas kemudian dekat dengan perkantoran."

Pendapat lain juga disampaikan oleh Riski selaku karyawan di toko mebel ini juga mengutarakan bahwa: "Lokasi Yotta ini cukup strategis mas dan sangat mudah untuk dijangkau para konsumen, karena berada di pusat kota mas berada kurang lebih 400 meter dari pasar mas, tapi sayangnya mas di sebelah Yotta banyak Kafe yang berdiri juga mas dan letaknya sangat sejajar yang menyebabkan persaingan sangat ketat mas".

Dari hasil wawancara di atas mengatakan bahwa lokasi Yotta Cabang Pallangga itu cukup strategis karena berada di pusat kota dan sangat mudah untuk dijangkau masyarakat, tapi persaingannya sangat ketat karena terdapat Kafe lain yang berdiri.

Adapun pendapat lain yang diutarakan oleh Pak Mursidin selaku konsumen sebagai berikut:

"Untuk lokasi Yotta ini cukup strategis mas karena berada di tengah kota mas dan sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen mas karena dekat dengan jalan raya dan perumahan masyarakat mas, akan tetapi

banyak Kafe yang berdiri di sebelahnya mas jadi persaingan sangat ketat mas, dan fasilitas yang dimiliki Yotta ini sangat baik mas". "

Pendapat lain juga di sampaikan oleh Vitriani mengatakan bahwa:

"Lokasi Yotta Cabang Pallangga sangat strategis kak karena sangat tepat sekali berada di tengah kota dan pinggir jalan raya, pusat pemerintahan lokasi perumahan kak dan sangat mudah sekali untuk dijangkau para konsumen, tapi masalahnya kak di sebelahnya itu banyak kafe yang berdiri jadi persaingan sangat rumit sekali kak.

Dari hasil wawancara di atas mengatakan bahwa lokasi Yotta Cabang Pallangga sangat strategis karena berada di tengah kota dan sangat mudah untuk dijangkau para konsumen, karena dekat dengan pasar lokasi perumahan masyarakat akan tetapi disebelahnya itu banyak kafe yang berdiri yang menyebabkan persaingan sangat ketat. Akan tetapi semua aspek itu masih susah dalam menarik minat beli konsumen, padahal sudah menerapkan semua aspek 4

## **2. Dampak Strategi Pemasaran**

Dampak secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu perubahan yang terjadi akibat suatu aktivitas. Aktivitas tersebut dapat bersifat alamiah, baik sosial, ekonomi, fisik, kimia maupun biologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik dampak positif maupun negatif?"

Pengaruh adanya daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal

balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Adapun dampak memberikan pengaruh berupa:

- a. Dampak positif yaitu dampak yang berpengaruh positif
- b. Dampak negatif yaitu dampak yang berpengaruh negatif
- c. Dampak langsung yaitu dampak yang dirasakan langsung berkaitan dengan dampak positif
- d. Dampak tidak langsung yaitu dampak tidak langsung yang dirasakan dengan adanya suatu pengaruh.

Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan pada yotta cabang pallangga, maka peneliti melakukan wawancara kepada Pak Ahmad sebagai berikut:

"Menurut saya pribadi mas, terkait strategi pemasaran yang sudah saya terapkan, sebenarnya saya itu sudah menerapkan srategi pemasaran mas, baik itu secara *online* maupun *offline*, saya melakukan promosi secara *online* di Facebook, WhatsApp dan Instagram tapi lebih fokus dengan Instagram mas untuk WhatsApp dan Facebook itu jarang mas, dan sebelum mengenal promosi secara online saya promosi secara *offline* mas.

Untuk offline mas itu hanya sekitar Pallangga dan sekitarnya saja mas, dan untuk masalah strategi pemasaran, saya belum pernah mengikut sertakan karyawan saya untuk melakukan promosi mas, tapi semua strategi pemasaran yang telah saya lakukan itu berdampak masih sulit dalam menarik minat beli konsumen, padahal saya sudah berusaha untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dengan *via online* maupun *offline*, tapi hasilnya masih sama saja mas".<sup>21</sup>

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa dampak strategi pemasaran yang telah dilakukan Yotta cabang pallangga baik secara *online* maupun *offline* masih sama saja masih sulit dalam menarik minat beli konsumen bedanya kalau secara *online* itu jangkauannya lebih luas sedangkan secara *offline* itu hanya sekitar masyarakat Pallangga.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Pak Andik selaku karyawan di Toko Mebel Farid Rohman menyatakan bahwa: "Saya sebagai karyawan di Yotta ini tidak pernah melakukan strategi pemasaran atau promosi mas, semua strategi pemasaran sepenuhnya dipegang oleh Pak Ahmad sendiri mas, tapi saya paham betul terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Yotta ini mas, karena saya sudah lama menjadi karyawan di Yotta ini mas.

Sedangkan menurut Rahma selaku karyawan juga mengatakan bahwa: "Terkait masalah strategi pemasaran yang telah dilakukan Pak Ahmad, saya kurang paham betul mas, karena tugas saya sebagai karyawan di Yotta ini cukup memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, tapi terkadang saya juga mendapatkan keluhan dari Pak Ahmad mas terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan, dan penjualannya itu terjadi naik turun mas, padahal sudah menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dan masih berdampak masih sulit dalam menarik minat beli konsumen mas"

Dari hasil wawancara kepada dua karyawan di atas mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pak Ahmad itu berdampak masih sulit dalam menarik minat beli konsumen padahal sudah menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

## C. Analisis Strategi Pemasaran

### 1. Analisis tentang peran strategi pemasaran dalam menambah jumlah pelanggan Yotta cabang pallangga

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi, dengan cara menerapkan bauran pemasaran. Sedangkan pengertian bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dipadukan di dalam pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.

Menurut kotler mengatakan bahwa, bauran pemasaran terbagi empat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko. Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix*, Yaitu produk (*product*), harga(*price*), tempat (*place*), promosi(*promotion*). Sebagai berikut:

#### a. Produk (*Product*)

Produk adalah kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar. Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kemampuan meliputi daya tahan,

kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Produk yang ada di Toko Mebel Farid Rohman merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini biasa dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Ahmad selaku Pimpinan cabang Yotta cabang pallangga mengatakan produk yang ditawarkan kepada konsumen diusahakan yang berkualitas untuk memuaskan konsumen dan sudah memiliki ciri khas tersendiri terkait produknya dan sangat menjaga kualitas bahan kemudian kualitas finishingnya dan sudah memiliki merek guna untuk menarik perhatian para konsumen.

Adapun wawancara dengan para karyawan mengatakan bahwa kualitas produk dari Yotta ini memiliki kualitas yang baik, karena menggunakan bahan baku minuman pada umumnya yaitu berbahan dasar Premium.

Kemudian wawancara dengan para konsumen yang membeli mebel di Yotta Cabang Pallangga mengatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan di Yotta ini bagus karena sesuai dengan harapan para konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisa bahwa produk yang dihasilkan Yotta Cabang Pallangga sesuai dengan penerapan teori produk. Pak Ahmad berusaha memberikan kualitas produk yang bagus dan menuruti konsumen sesuai dengan selera para konsumen agar kembali melakukan pembelian Produk.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Lebih luas lagi, harga adalah nilai dari semua suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga yang ditetapkan di Yotta cabang pallangga merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan pada Yotta cabang pallangga itu stabil harga minuman pada umumnya, dan Pimpinan cabang Yotta cabang pallangga itu juga pernah menurunkan harga ketika keadaan kafe itu sepi bukan untuk menguasai pasar. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan karyawan yang bekerja di Yotta cabang pallangga dan konsumen yang melakukan pembelian Minuman di Yotta tersebut. Menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di Yotta cabang pallangga itu relatif stabil dengan Kafe lainnya harganya cukup terjangkau dan masalah harga di Yotta cabang pallangga dengan Kafe lainnya itu ada perbedaan, tapi perbedaannya hanya sedikit.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Pak Ahmad karena konsumen merasa puas dengan harga Minuman di toko tersebut.

Dapat dianalisa bahwa harga yang ditawarkan oleh Pak Ahmad stabil dan terjangkau agar dapat menarik minat beli konsumen, akan tetapi dengan harga yang stabil dan terjangkau oleh masyarakat masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

### c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Penerapan promosi akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan penyebar informasi pemasaran untuk berusaha

mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Farid selaku pemilik toko mebel menyatakan dulu pernah melakukan promosi lewat radio dan koran, namun sekarang tidak pernah. Konsumen mengetahui lapak ini dari konsumen lain dan media sosial, dan Pak Farid juga pernah memberikan diskon atau potongan harga kemudian cendera mata atau kenang-kenangan berupa kaos kepada para konsumen.

Selanjutnya hasil wawancara dengan karyawan di Yotta cabang pallangga mengatakan hal serupa bahwa tidak pernah melakukan promosi tugasnya hanya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kemudian hasil wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian di Yotta cabang pallangga mengatakan hal berbeda yang satunya mendapatkan informasi Yotta cabang pallangga dari media sosial sedangkan yang satunya mendapatkan informasi Yotta cabang pallangga dari temannya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta promosi yang dilakukan oleh Pak Ahmad sudah terbilang cocok. Dimana promosi konsumen-konsumen baru mengetahui Yotta cabang pallangga dari teman dan dari media sosial dan pernah memberikan diskon atau kenang-kenangan kepada para konsumen. Akan tetapi promosi yang dilakukan Yotta cabang pallangga sudah baik tapi masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

#### d. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah tempat melakukan operasi dimana perusahaan harus bermarkas. Strategi lokasi meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik

letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diketahui oleh konsumen. Pemilihan tempat oleh pemilik Yotta merupakan salah satu faktor menarik minat beli konsumen. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Ahmad selaku Pimpinan cabang Yotta cabang pallangga mengatakan bahwa lokasi tempat yang beliau pilih ini memperkirakan letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen serta dekat dengan perkantoran, jalan raya, pusat pemerintahan dan perumahan masyarakat.

Kemudian wawancara dengan karyawan yang bekerja di Yotta Cabang Pallangga mengatakan bahwa lokasi Yotta ini sangat strategis karena berada di tengah kota dan dekat dengan perumahan masyarakat kemudian dekat dengan jalan raya, akan tetapi di sebelahnya juga banyak berdiri toko mebel yang mengakibatkan persaingan yang sangat ketat.

Selanjutnya wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian di Yotta cabang pallangga mengatakan bahwa lokasi Yotta ini sangat strategis karena berada di tengah kota dan berada di dekat lokasi perumahan masyarakat dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen.

Dari paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi oleh Pak Ahmad sudah sesuai. Dimana Pak Ahmad memperkirakan tempat Yotta yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Akan tetapi lokasinya sudah strategis karena berada di pusat kota tapi dalam menarik minat beli masih sulit.

## 2. Analisis dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Yotta Cabang Pallangga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik dampak positif maupun negatif. Keberadaan perusahaan berdampak positif terhadap masyarakat sekitarnya bisa bersifat langsung dan tidak langsung. Bersifat langsung, maksudnya kesejahteraan pekerja/karyawan di perusahaan itu sendiri. Sedangkan yang bersifat tidak langsung adalah dampak positif terhadap peningkatan kesempatan kerja di perusahaan-perusahaan/ kegiatan-kegiatan ekonomi lokal lainnya melalui keterkaitan produksi/ bisnis antara perusahaan bersangkutan dan perusahaan-perusahaan lokal lainnya tersebut. Di dalam penelitian ini, penulis hanya fokus menganalisis dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Yotta Cabang Pallangga. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yotta Cabang Pallangga merupakan salah satu factor menambah jumlah konsumen. karyawan di Yotta Cabang Pallangga sering mendapatkan keluhan dari Pak Ahmad mengenai strategi pemasaran, padahal Pak Ahmad sudah menerapkan strategi pemasaran yang efektif baik secara *online* maupun *offline* akan tetapi dampaknya sebelum mengenal *online* maupun sudah mengenal *online* itu masih sarna saja masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori strategi pemasaran sudah dilakukan dengan tepat oleh Pak Ahmad karena dengan cara *online* maupun *offline*, akan tetapi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Pak Ahmad baik secara *online* maupun *offline* itu berdampak masih sulit dalam menarik minat beli konsumen

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Yotta Cabang Pallangga, penulis dapat menyimpulkan bahwa. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pak Ahmad pada Yotta Cabang Pallangga yaitu:

1. berdasarkan aspek produk. Produk minuman yang diperjual belikan memiliki kualitas yang cukup baik karena menggunakan bahan baku yang higienis pada umumnya yaitu coklat,susu, dan bahan lainnya, dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu sangat menjaga kualitas bahan minumannya kemudian kualitas finishingnya dan sudah memiliki merek sendiri.
2. dari aspek harga, harga barang yang ditawarkan stabil pada harga kafe pada umumnya, harganya relatif terjangkau oleh masyarakat dan pasti ada perbedaan masalah harga dengan toko minuman lainnya.
3. aspek promosi, promosi yang dilakukan melalui via *online* seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram dan secara *offline* seperti dari mulut ke mulut akan tetapi tidak berjalan.
4. Keempat berdasarkan aspek lokasi, lokasi Yotta Cabang Pallangga sangat strategis karena berada di pusat kota, dekat dengan perkantoran, pasar dan perumahan masyarakat dan sangat mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.

Akan tetapi semua aspek telah diterapkan di Yotta cabang pallangga, tapi masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

2. Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen telah dilakukan dengan efektif oleh Yotta Cabang Pallangga mulai sebelum tahun 2020 secara *offline* dan setelah tahun 2020 secara *online*, secara *offline* misalnya, dari mulut kemulut dengan cara *online* media sosial misalnya, WhatsApp Facebook dan Instagram sesuai dengan perkembangan zaman. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah dilakukan Yotta Cabang Pallangga sebelum tahun 2020 dan setelah tahun 2020, baik *online* maupun *offline* itu masih belum berdampak dan dampaknya itu masih sama saja sebelum dan sesudah, dampaknya masih sulit untuk menarik minat beli konsumen.

#### **B. Saran**

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di Yotta Cabang Pallangga, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Bagi pihak Yotta Cabang Pallangga, untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya terhadap para konsumennya baik itu secara *online* atau *offline*. Agar para konsumen lain itu mengenal lebih dalam tentang Yotta Cabang Pallangga dan tertarik untuk membeli barang di Yotta

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda. sehingga dapat menambah pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2017. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Febby, A. B. (2023). PENINGKATAN PRODUK OLAHAN KAKAO MELALUI OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN. Jurnal AgribiSains.
- Hesti, S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)
- Hutabarat, E. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi, 3(1)
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks Media Group.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Listama, R. (2018). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di toko Akahijab Tulungagung ditinjau dari Ekonomi Islam
- Nurjanah, I. (2017). Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. 2018. Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi. Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan
- Riadi Muchlisin. 2016 .<https://www.kajianpustaka.com/2016/07/pengertian-tujuan-jenis-faktor-yang.html> /8 juli 2021/ 21.40.
- Rangkuti Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 1997
- Saleh, Yusuf, M. Said M. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar. CV. Sah Media
- Sanjaya, R. S. (2017). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan)
- Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab. Journal Industrial Servicess, 3(1c).
- Subhan Muh. 2017. Analisis Strategi pemasaran dalam Meningkatkan penjualan PT. Bosowa Berlian Motor. Skripsi. Makassar : Unismuh Makassar
- Suhairi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopiko PT Mayora Indah dalam Memasuki dan Bersaing di Pasar Global . JURNAL ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKOM)
- Wahyudhi , S. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk eningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur. JATTEC, 35-42.

Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66

Zuhro , A. T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Rumah Tangga Anyaman Tikar Pandan Di Desa Pintu Padang Julu Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal Sumatera Utara. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 487-492





## LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Hasil Wawancara.

### TABEL HASIL WAWANCARA MENDALAM

**NAMA PARTISIPAN** : Ahmad

**INITIAL PARTISIPAN** : A

**UMUR PARTISIPAN** : 29 Tahun

**JABATAN PARTISIPAN** : Pimpinan Cabang

Pertanyaan Penelitian	Jawaban
Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Yotta Cabang Pallangga untuk meningkatkan penjualan?	Yaaa untuk pemasaran, kita membuat produk sesuai dengan trend masa kini dan kualitas barang yang dipake berstandar yang bagus dan kita melakukan diskon setiap even-even besar gitu
Produk apa saja yang ditawarkan oleh Yotta Cabang Pallangga?	Produk yang ditawarkan yang pertama minuman kekinian dengan berbagai macam rasa contohnya yg sering di beli konsumen yaitu dark chocolate, choco hazelnut dan choco belgian
Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Yotta Cabang Pallangga?	kalo kualitas kita ada standarnya ya kak, seperti minuman minimal kita memakai bahan-bahan yang premium dan aman di komsumsi dewasa maupun anak-anak

<p>Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Yotta Cabang Pallangga?</p>	<p>Untuk harga relatif terjangkau ya. tidak murah dan tidak mahal juga sih. Kalo standarnya pasaran itu harganya 25.000 kita bisa di harga 22.000 kalo nggak 18.000 dan masih terjangkau di kalangan-kalangan anak SMA sama anak kuliah.</p>
<p>Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Yotta Cabang Pallanggao?</p>	<p>Untuk Promosi kita biasanya pakenya instagram untuk sekarannng sama tiktok, cuman lebih ke instgramnya sih untuk updatenya. Kita juga berkolaborasi sama influencer serta promosiin keteman-teman.</p>
<p>Apakah lokasi Toko Gilapolos sudah strategis?</p>	<p>menurut saya strategis sih soalnya di Pinggir jalan poros kota ,terus dekat sama sekolah. Serta akses ke jalan rayanya tu mudah sekali.</p>
<p>Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Yotta Cabang Pallangga?</p>	<p>Untuk Pelayanan kita pasti cepat, tanggap dalam melayani keluhan konsumen ya dan melayani dengan sopan, ramah serta memberikan penjelasan- penjelasan tentang produk yang diinginkan pembeli.</p>
<p>Faktor apa saja yang mendorong peningkatan penjualan di Yotta Cabang Pallangga?</p>	<p>Biasanya kita bikin artikel setiap bulan pasti baru, stoknya selalu kita lengkapi dari varian rasa, dan topping minuman.</p>

## TABEL HASIL WAWANCARA MENDALAM

**NAMA PARTISIPAN** : Hendra

**INITIAL PARTISIPAN** : H

**UMUR PARTISIPAN** : 22 Tahun

**JABATAN PARTISIPAN** :

**Karyawan**

Pertanyaan Penelitian	Jawaban
Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Yotta Cabang Pallangga untuk meningkatkan penjualan?	Untuk meningkatkan penjualan, dulu pertama kali buka itu aktif promosi di media sosial seperti facebook. Jadi kita upload di grup-grup facebook. Kita juga memberikan diskon untuk pembelian pertama. Dan kalo sekarang kita memasarkan produk melalui media sosial seperti instagram, dan tiktok.
Produk apa saja yang ditawarkan oleh Yotta Cabang Pallangga?	Produk yang kita tawarkan itu ada beberapa jenis seperti minuman rasa coklat, strawberi dan berbagai macam minuman rasa tea.
Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Yotta Cabang Pallangga?	Kalo kualitas kita menggunakan bahan yang tentunya baik kak.
Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Yotta Cabang Pallangga?	menurut saya harga yang ditawarkan itu terjangkau di kalangan masyarakat.

<p>Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Yotta Cabang Pallangga?</p>	<p>Iya seperti tadi, kita melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Untuk awal-awal itu kita suruh teman sendiri kita tawarkan dan kita berikan potongan harga.</p>
<p>Apakah lokasi Yotta Cabang Pallangga sudah strategis?</p>	<p>Menurut saya strategis karena dekat SD Negeri Mangalli.</p>
<p>Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Yotta Cabang Pallangga?</p>	<p>Senyum sapa dengan pelanggan itu paling utama, melayani dengan sopan dan ramah serta kalo misalkan pelanggan ada yang kebingungan kita bantu butuhnya apa caranya.</p>
<p>Faktor apa saja yang mendorong peningkatan penjualan di Yotta Cabang Pallangga?</p>	<p>Kita selalu berinovasi membuat artikel baru mengikuti trend masa kini, kita juga selalu memberikan diskon-diskon yang menarik.</p>

## TABEL HASIL WAWANCARA MENDALAM

**NAMA PARTISIPAN** : Rizki  
**INITIAL PARTISIPAN** : R  
**UMUR PARTISIPAN** : 20 Tahun  
**JABATAN PARTISIPAN** :Karyawan

Pertanyaan Penelitian	Jawaban
Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Yotta Cabang Pallanggao untuk meningkatkan penjualan?	Untuk meningkat penjualan biasanya kita aktif melakukan promosi di media sosial dan kita memberikan diskon di <i>online store</i> serta <i>offline store</i> "
Produk apa saja yang ditawarkan oleh Toko Yotta Cabang Pallangga?	Untuk di Yotta Cabang Pallangga kita ada produk minuman coklat, Brown sugar, ada milk tea, smoithies series, dan masih banyak yg lainnya
Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Yotta Cabang Pallangga?	Untuk produk Yotta Cabang Pallangga sendiri kualitasnya bagus, kita menggunakan bahan yang tentunya fresh.
Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Yotta Cabang Pallangga?	Untuk harganya sendiri kita terjangkau, jadi bisa untuk kalangan menengah kebawah, maupun menengah keatas.
Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Yotta Cabang Pallangga?	Untuk promosinya kita melakukan promosi melalui media sosial seperti di tiktok maupun instagram.

	Tentunya sangat strategis, karena kita
Apakah lokasi Yotta Cabang Pallangga sudah strategis?	berdekatan dengan sekolah dan sekitar kita berdekatan dengan Pusat olahraga.
Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Yotta Cabang Pallangga?	Kalau ada customer kita sambut dengan senyum dan kita melayani pelanggan dengan sopan dan ramah serta kalo misal ada pelanggan bertanya kita jelaskan tentang produk tersebut.
Faktor apa saja yang mendorong peningkatan penjualan di Yotta Cabang Pallangga?	Yang pertama itu ada diskon produk, setiap ada event besar itu kita ada diskon produk dan stok produk kita ada banyak dan pilihan rasa kita juga banyak.



## TABEL HASIL WAWANCARA MENDALAM

**NAMA PARTISIPAN** : Mursidin

**INITIAL PARTISIPAN** : M

**UMUR PARTISIPAN** : 28 Tahun

**JABATAN PARTISIPAN** : Konsumen

Pertanyaan Penelitian	Jawaban
Darimana anda mengetahui tentang Yotta Cabang Pallangga?	untuk tYotta Cabang Pallangga itu saya tahu dari instagram , dari situ saya tertarik karena saya suka minuman yang banyak topingnya, saya suka minuman coklat, akhirnya menemukan Yotta Cabang Pallangga ini jadinya tertarik gitu
Produk apa saja yang anda ketahui di Yotta Cabang Pallangga?	Untuk produk yang saya ketahui itu lumayan banyak kak, ada Dark coklat, choco hazelnut, aisyo sundae choco. Untuk yang saya sukai itu dark chocolate.
Menurut anda bagaimana kualitas produk yang diberikan Yotta Cabang Pallangga?	menurut saya tidak jelek sih, kualitasnya juga standar kafe. Dari bahanya juga enak di tenggorokan saat diminum. Itu sih menurut saya yang menonjol dari kualitasnya.
Apakah harga yang ditawarkan di Yotta Cabang Pallangga sesuai dengan kualitas produk yang dijual?	menurut saya harga yang dikasih terjangkau dan cocok dikantong saya,.
Bagaimana promosi yang dilakukan Yotta Cabang Pallangga itu sudah baik?	menurut saya sudah baik sih, apalagi aktif di mediasosial seperti intagram jadi orang tau apa saja yang dijual di Yotta cabang

	pallangga ini sih.
Menurut anda apakah lokasi Yotta Cabang Pallangga ini sudah strategis?	Menurut saya lokasinya strategis kak karena dekat pusat olahraga beckam ,sama kalo jalan ke arah timur itu langsung ke jalan raya antara Gowa sama makassar jadi strategis menurut saya sama deket juga kalo mau kekota.
Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Yotta Cabang Pallangga kepada konsumen?	untuk pelayananya itu ramah bagus saya mengakui itu, apalahi kalo saya bertanya produk baru apa langsung di kasih tau sama saya tanya rasa juga langsung di kasih tau juga.
Menurut anda apa saja faktor-faktor yang mendorong peningkatan penjualan di Yotta Cabang Pallangga?	menurut saya iya, harus memperbanyak promo-promo yang menarik sih,sama selalu mengeluarkan produk-produk yang baru sih agar pelanggan tertarik untuk membeli.

## TABEL HASIL WAWANCARA MENDALAM

**NAMA PARTISIPAN** : Vitriani

**INITIAL PARTISIPAN** :V

**UMUR PARTISIPAN** : 19 Tahun

**JABATAN PARTISIPAN** : Konsumen

Pertanyaan Penelitian	Jawaban
Darimana anda mengetahui tentang Yotta Cabang Pallangga?	Untuk saya sendiri mengetahui Yotta Cabang Pallangga ini dari akun sosial media terutama instagram kak karena saya aktif di instagram.
Produk apa saja yang anda ketahui di Yotta Cabang Pallangga?	Kalo yang saya ketahui emang rata-rata di Yotta Cabang Pallangga jualnya berbagai mavam minuman ya kak jadi ada minuman coklat, ice cream, dan aneka tea.
Menurut anda bagaimana kualitas produk yang diberikan Yotta Cabang Pallangga?	Bagus sih kak, untuk harga segitu kualitas yang di berikan bagus di bandingin dengan brand-brand lain yang harganya lebih mahal untuk brand Yotta Cabang Pallangga sendiri harga jauh lebih murah tapi kualitasnya sama.
Apakah harga yang ditawarkan di Yotta Cabang Pallangga sesuai dengan kualitas produk yang dijual?	Seusai kak karena harganya kan emang disini cukup terjangkau ya, jadi emang untuk saya sendiri dengan kualitas segitu sudah cocok sih dengan harga yang ditawarkan..

Bagaimana promosi yang dilakukan Yotta Cabang Pallangga itu sudah baik?

Sudah karena gilapolos itukan promosinya lewat di media sosial yang lagi rame sekarang kan seperti tiktok sama instagram, meraka itu cukup aktif juga setiap hari pasti ada update an-



	update an yang bikin kita itu tertarik untuk beli produknya mereka.
Menurut anda apakah lokasi toko gilapolos Solo ini sudah strategis?	Cukup starategis karena masih masuk dalam wilayah kota solo dan di sekitarnya juga ada sekolah-sekolah, kampus, sama di kawasan yang berkembang sih kak jadi cukup ramai.
Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko gilapolos Solo kepada konsumen?	Karyawanya sih ramah-ramah ya ka, kalo pas saya kesini tu pasti disambutnya dengan baik, kalo saya mau nanya sesuatu pasti pegawainya melayani dengan baik.
Menurut anda apa saja faktor-faktor yang mendorong peningkatan penjualan di toko Gilapolos Solo?	pertama sih harus sering-sering lebih aktif lagi di media sosial, yang kedua memberikan diskon-diskon produk, jadi buat menarik pembeli untuk dateng tu kalo ada diskon kan pasti orang akan senang.

# M ASRUL 105721148017 BAB I

by Tahap Tutup



**Submission date:** 09-Jul-2024 10:16AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2414136983

**File name:** BAB\_I\_-\_2024-07-09T111617.672.docx (74.84K)

**Word count:** 1475

**Character count:** 9895

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

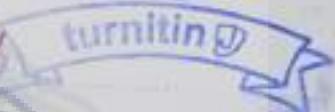
2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source		4%
2	Submitted to Udayana University Student Paper		2%
3	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source		1%
4	<a href="https://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source		1%
5	Febby Ayu Syahputri Gurning, Yusrizal Yusrizal. "Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication		1%
6	<a href="https://gieto-gie.blogspot.com">gieto-gie.blogspot.com</a> Internet Source		1%
7	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source		1%

# M ASRUL 105721148017 BAB II

by Tahap Tutup



**Submission date:** 09-Jul-2024 10:18AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2414137556

**File name:** BAB\_II\_-\_2024-07-09T111629.225.docx (271.48K)

**Word count:** 6728

**Character count:** 45514

ORIGINALITY REPORT

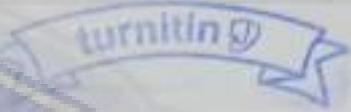
**21** %  
SIMILARITY INDEX

**21** %  
INTERNET SOURCES

**0** %  
PUBLICATIONS

**6** %  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source		<b>13</b> %
<b>2</b>	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source		<b>3</b> %
<b>3</b>	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source		<b>3</b> %
<b>4</b>	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper		<b>2</b> %

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches



# M ASRUL 105721148017 BAB III

by Tahap Tutup



**Submission date:** 09-Jul-2024 10:18AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2414137728

**File name:** BAB\_III\_-\_2024-07-09T111708.341.docx (21.6K)

**Word count:** 499

**Character count:** 3277

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS



PRIMARY SOURCES

1

Yaniar Larasita Susanti, Andik Afandi, "PERAN PERANGKAT DESA DALAM SEKTOR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN DI KECAMATAN TULANGAN KABUPATEN SIDOARJO", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2016

Publication

2%

Exclude quotes

Exclude bibliography



# M ASRUL 105721148017 BAB IV

by Tahap Tutup



**Submission date:** 09-Jul-2024 10:19AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2414138078

**File name:** BAB\_IV\_-\_2024-07-09T111842.575.docx (28.63K)

**Word count:** 4013

**Character count:** 24941

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

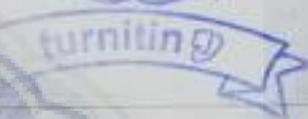
0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper		1%
2	123dok.com Internet Source		1%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper		1%
4	www.villakan.com Internet Source		<1%
5	inulwara.blogspot.com Internet Source		<1%
6	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper		<1%
7	86news.co Internet Source		<1%
8	repository.its.ac.id Internet Source		<1%

# M ASRUL 105721148017 BAB V

by Tahap Tutup



**Submission date:** 09-Jul-2024 10:20AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2414138284

**File name:** BAB\_V\_-\_2024-07-09T111948.821.docx (22.2K)

**Word count:** 754

**Character count:** 4855

ORIGINALITY REPORT

**1** %  
SIMILARITY INDEX

**1** %  
INTERNET SOURCES

**0** %  
PUBLICATIONS

**0** %  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

**1** [jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id](http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id)  
Internet Source

**1** %

Exclude quotes

Off

Exclude bibliography

Off

Exclude matches

Off

