

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK
MINAT PEMBELI PADA TOKO BANGUNAN INTAN
JAYA KECAMATAN BATANG ASAM KABUPATEN
TANJUNG JABUNG BARAT PROVINSI JAMBI**

SKRIPSI



**OLEH:
SEPTA DUARI
NIM : C1B019081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septa Duari

Nomor Mahasiswa : C1B019081

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada
Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam
Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini adalah karya asli penulis, selama proses penulisan penulis tidak melakukan kegiatan plagiat atas karya ilmiah orang lain, semua petikan yang saya ajukan dalam skripsi ini sesungguhnya ada dan disiapkan dengan kaedah ilmiah penulisan.
2. Bila dikemudian hari didapati ketidak sesuaian sebagaimana pada poin (1) maka saya siap menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya telah peroleh.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jambi, 19 Februari 2024

Yang membuat pernyataan

Septa Duari
NIM: C1B019081

TANDA PERSETUJUAN

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Septa Duari

Nomor Mahasiswa : C1B019081

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada
Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam
Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

Telah disetujui dan disyahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam Ujian Komprehensif dan skripsi pada tanggal seperti tertera di bawah ini.

Jambi, 19 Februari 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ade Octavia, S.E., M.M
NIP. 19741023 199903 2 004

Sylvia Kartika Wulan B, S.E., M.Si
NIP. 19810701 200501 2 006

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi

Dr. Musnaini, S.E., M.M
NIP.19770617 200604 2 001

TANDA PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Komprehensif dan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 19 Februari 2024

Jam : 10.30 WIB

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Prof. Dr. Johannes, S.E., M.S	
Sekretaris	Husni Hasbullah, S.E., M.Sc	
Penguji Utama	Suswita Roza, S.E., M.M	
Anggota	Dr. Ade Octavia, S.E., M.M	
Anggota	Sylvia Kartika Wulan B, S.E., M.Si	

Disahkan oleh:

Dekan

Ketua Jurusan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Junaidi, S.E., M.Si
NIP. 19670602 199203 1 003

Dr. Zulfina Adriani, S.E., M.Sc
NIP. 19670215 199303 2 004

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, karena atas ridhonya jualah dalam kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran dari berbagai pihak, terkhususnya dari pembimbing skripsi I yaitu ibu yang dengan tulus meluangkan waktu, memberikan saran dan arahan dan selalu sabar dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan serta ibu selaku pembimbing skripsi II selalu ikhlas dalam meluangkan waktu kapan pun dan di mana pun, sabar dalam membimbing serta selalu memberikan arahan sehingga skripsi ini terselesaikan. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah memberikan bantuan moril maupun materil:

1. Kedua orang tua dan keluarga besar saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam dukungan materil dan moral.
2. Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi.
3. Dr. Junaidi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
4. Dr. Zulfina Adriani, S.E., M. Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
5. Dr. Musnaini, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
7. Informan penelitian yang sudah bersedia untuk dilakukan wawancara.
8. Teman seperjuangan dan sepenanggungan dalam penulisan skripsi ini semoga semua dalam keadaan sehat dan sukses selalu.

9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan penulis satu persatu yang telah memberikan bantuan baik berupa masukan, motivasi, maupun dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik itu dari isi maupun pembahasannya. Penulis sudah berusaha untuk mencapai suatu hasil yang memuaskan. Dengan demikian, penulis mengucapkan mohon maaf jika dalam penyajian skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan baik secara metode maupun isi skripsi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis dengan tujuan kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jambi, 19 Februari 2024

Septa Duari
NIM: C1B019081

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan kuesioner dan wawancara semistruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya yang digunakan sesuai dengan teori bauran pemasaran, jika di lihat dari relationship, komunikasi pemasaran dan cara pembayarannya. Teori bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dalam minat pembeli, dari minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial dan minat eksploratif, maka lima Informan yang dilakukan wawancara. Empat Informan masih tertarik menjadi konsumen tetap, karena toko bangunan Intan Jaya memberikan kepuasan kepada konsumen yang membeli barang bangunan. Sedangkan satu Informan menyatakan tidak tertarik dengan alasan stok barang bangunan sering habis. Rekomendasi yang penulis sarankan yaitu dalam membuka suatu usaha harus sesuai dengan strategi pemasaran, sehingga akan menarik minat pembeli.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Pembeli, Toko Bangunan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy in attracting buyers at the Intan Jaya building store in Batang Asam District, West Tanjung Jabung Regency, Jambi Province. The type of research used is descriptive qualitative research using questionnaires and semi-structured interviews. The results of the study show that the marketing strategy in attracting buyers' interest in the Intan Jaya building store used is in accordance with the marketing mix theory, when viewed from relationships, marketing communications and methods of payment. The marketing mix theory is product, price, place and promotion. In terms of buyer interest, from transactional interest, referential interest, preferential interest and explorative interest, five informants were interviewed. Four informants are still interested in becoming regular customers, because the Intan Jaya building store provides satisfaction to consumers who buy building goods. Meanwhile, one informant stated that he was not interested because the stock of building goods often ran out. The recommendation that the author suggests is that in opening a business it must be in accordance with the marketing strategy, so that it will attract buyers.

Keywords: Marketing Strategy, Buyer's Interest, Store Building.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
TANDA PERSETUJUAN	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Batasan Masalah.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Secara Teoritis	8
1.5.2 Secara Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kerangka Teoritis	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Minat Pembeli.....	22
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.2.1 Deskripsi Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.3.1 Keterkaitan Antar Variabel.....	36
2.4 Kerangka Konseptual	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data	40

3.2.1 Sumber Data Primer.....	40
3.2.2 Sumber Data Sekunder	41
3.3 Informan Kunci	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	42
3.4.1 Strategi Pemasaran.....	42
3.4.2 Minat Pembeli.....	43
3.5 Instrumen Penelitian.....	43
3.5.1 Observasi	44
3.5.2 Wawancara (<i>Interview</i>).....	44
3.5.3 Dokumentasi	47
3.6 Metode Pengumpulan Data	48
3.6.1 Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>).....	48
3.6.2 Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).....	48
3.7 Metode Analisis.....	48
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	50
4.1 Sejarah Toko Bangunan Intan Jaya	50
4.2 Letak Lokasi Toko Bangunan Intan Jaya	51
4.3 Struktur Organisasi.....	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Hasil Penelitian.....	55
5.1.1 Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam	55
5.1.2 Minat Pembeli.....	74
5.2 Pembahasan	80
5.2.1 Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam	80
5.2.2 Minat Pembeli.....	88
BAB VI PENUTUP	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN 1.....	97
LAMPIRAN 2.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	39
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	52
Gambar 3. Foto Produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023.....	58
Gambar 4. Foto Lokasi toko bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023...	68
Gambar 5. Foto dengan Informan 1 Bapak F sebagai Konsumen Toko Bangunan Intan Jayapada Tanggal 15 April 2023	102
Gambar 6. Foto dengan Informan 2 Bapak AEF sebagai Konsumen Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023.....	102
Gambar 7. Foto dengan Informan 3 Bapak S sebagai Konsumen Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023	103
Gambar 8. Foto dengan Informan 4 Bapak H sebagai Konsumen Toko Bangunan Intan Jayapada Tanggal 15 April 2023	103
Gambar 9. Foto dengan Informan 5 Bapak AS sebagai Konsumen Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023	104
Gambar 10. Foto dengan Bapak J sebagai Pemilik Toko Bangunan Intan Jayam pada Tanggal 15 April 2023	104
Gambar 11. Foto dengan Bapak Y sebagai Karyawan Bagian Gudang Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023.....	105
Gambar 12. Foto Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023	105
Gambar 13. Foto Transportasi Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023	106
Gambar 14. Foto Gudang Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pesaing dan Jumlah Konsumen Toko Bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Bangunan Intan Jaya Tahun 2018-2021.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner Bauran Pemasaran	45
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner Minat Pembeli.....	47
Tabel 5.1 Nama Barang Bangunan dan Merek	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bahan bangunan di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kondisi perekonomian nasional, dimana kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi besar dalam pengembangan industri bahan bangunan karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan fisik berupa sarana dan prasarana infrastruktur. Salah satu indikator berkembangnya industri bahan bangunan adalah banyaknya bermunculan toko bahan bangunan yang memiliki konsep modern seperti pasar swalayan dengan bangunan yang luas dan jumlah barang yang sangat banyak sehingga menjadi tempat *one stop shopping* untuk membeli bahan bangunan (Kholilur, 2018).

Perkembangan dunia industri bahan bangunan tahun-tahun ini semakin berkembang pesat. Didukung dengan peralatan dan sumber daya yang memadai dalam menciptakan hasil bahan bangunan yang berdaya guna tinggi baik dalam kualitas maupun harga (Nurjannah & Sari, 2018). Pertambahan jumlah penduduk dan pemukiman yang semakin padat di daerah Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi yang terdiri berbagai suku membuka peluang bisnis usaha bahan bangunan dalam menyerap pasar yang ada. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap bahan bangunan menjadikan peluang usaha di sektor ini semakin berkembang. Investor banyak membangun sekolah, toko-toko besar, kompleks perumahan, dan lainnya demi memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, tidak terkecuali di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi industri bahan bangunan di daerah ini juga meningkat dengan pesat. Banyak pengembang perumahan dan investor yang membangun kompleks perumahan dan mendirikan toko-toko besar. Hal ini menjadikan persaingan di bahan bangunan meningkat, investor kemudian melihat sisi lain dari bisnis bahan bangunan adalah dengan menyediakan bahan-bahan pendukungnya. Pendiri memilih usaha seperti ini karena banyaknya permintaan akan bahan bangunan

di daerah sekitar dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat.

Salah satu mata pencaharian masyarakat di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat adalah berdagang. Bukan hanya berdagang dalam bentuk kios, pedagang kaki lima namun dapat pula dijumpai beberapa toko besar yang menjual berbagai macam barang. Persaingan perdagangan di wilayah Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi sangat kuat, baik bersaing dari segi harga dan kualitas barang. Saat ini pun telah dikenal jual beli *online* di wilayah tersebut. Sistem penjualan *online* lebih menarik perhatian bagi masyarakat, khususnya kalangan remaja. Pedagang pun harus pandai dalam melihat kondisi masyarakat yang terkadang loyal pembelian di waktu selesai panen.

Di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi terdapat beberapa toko bangunan yang ada. Sehingga akan menimbulkan persaingan yang ketat terhadap penjualan barang toko bangunan tersebut. Adapun daftar nama toko bangunan yang ada di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Pesaing dan Jumlah Konsumen Toko Bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam

No	Nama Toko Bangunan	Jumlah Konsumen Perhari
1.	Toko Bangunan Intan Jaya	50 Orang
2.	Toko Bangunan Rizki Simpang Rambutan	43 Orang
3.	Toko Bangunan Bumdes Astan Jaya	40 Orang
4.	Toko Bangunan Maju Jaya	35 Orang
5.	Toko Bangunan Suban	33 Orang
6.	Toko Bangunan Bumdes Pesapuan Jaya	30 Orang
7.	Toko Bangunan Ryan	30 Orang
8.	Toko Bangunan Kampung Baru	25 Orang

Sumber: data diolah.

Berdasarkan tabel 1. mengenai usaha di bidang toko bangunan yang sama yaitu usaha dagang bahan bangunan. Ke tujuh toko bangunan pesaing yang ada, menjual berbagai macam produk bahan bangunan yang serba ada. Selain itu memiliki promosi yang berbeda-beda dan keunggulan masing-masing di setiap toko bangunan sehingga untuk menarik minat pembeli. Toko bangunan Intan Jaya harus berkompetisi dengan pesaing-pesaing yang ada di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus di perhatikan disamping produk yang di sajikan (Flores, 2011).

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era modern adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan atau pemasar harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat terus mengandalkan barang atau produk yang mereka berikan kepada konsumen untuk bertahan. Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan bisnis ini, salah satu hal utama yang harus dilakukan adalah cara perusahaan peduli terhadap pelanggannya (Huraida, 2021).

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual kepada pelanggan dengan seluas-luasnya sehingga akan dapat menjual barang dagangannya sesuai dengan rencana awal. Kecerdikan dan ketetapan pedagang dalam mengatur strategi inilah yang menentukan sukses tidaknya pedagang dalam menjual barang dagangannya. Bukan hanya keuntungan harus diperhitungkan oleh para pedagang akan tetapi kepuasan konsumen tidak jauh lebih penting. Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi pada norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha

tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu dapat di ukur melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial. Dalam menjual barang dagangannya seharusnya tidak hanya untuk mencari keuntungan semata. Selain itu pedagang seharusnya mampu bertanggung jawab terhadap apa yang di putuskan dalam menjual barang dagangannya.

Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha. Pentingnya pemasaran yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dengan meningkatnya ekonomi disuatu daerah maka kondisi ekonomi masyarakat pun dapat berjalan kearah yang lebih positif. Inilah yang menjadi tantangan bagi setiap potensi untuk dapat menjelaskan sistem dengan baik dan berinteraksi dengan sesame pelaku ekonomi dapat berjalan dengan baik. Kepentingan dan kebutuhan dapat diwujudkan dalam bentuk transaksi jual beli bisa mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyakny (Asniar, 2020). Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan di implementasikan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang dimaksud (Nabilla A. G, 2021).

Untuk menarik minat pembeli, pada toko bangunan harus menetapkan strategi pemasaran lebih matang, agar tingkat pendapatan lebih meningkat, bila toko ingin meningkatkan usahanya lebih maju dan berkembang maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri serta menciptakan ide-ide yang baik dan menyediakan produk-produk yang berkualitas demi perkembangan tokonya.

Adapun data yang penulis dapatkan pada saat melakukan observasi di toko bangunan Intan Jaya selama 6 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Bangunan Intan Jaya Tahun

2018-2021

No	Tahun	Pendapatan
1.	2018	Rp. 418.976.500,-
2.	2019	Rp. 580.856.250,-
3.	2020	Rp. 697.878.120,-
4.	2021	Rp. 885.345.851,-
5.	2022	Rp. 1.156.150.225,-
6.	2023	Rp. 1.418.230.978,-

Sumber: Toko Bangunan Intan Jaya, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan di toko bangunan Intan Jaya selalu mengalami kenaikan penjualan dari tahun ke tahun. Penjualan dari tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar Rp. 161.879.750,- ke tahun 2018. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan lagi sebesar Rp. 117.021.870,- ke tahun 2020 serta mengalami kenaikan sebesar Rp. 187.467.731,- dari tahun 2020 ke tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami kenaikan ke tahun 2022 sebesar Rp. 270.804.374,-. Terakhir dari tahun 2022 ke 2023 mengalami kenaikan lagi sebesar Rp. 262.080.753. Pada tahun 2023 toko bangunan Intan Jaya mempunyai karyawan sebanyak 6 orang. Dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga akan mempengaruhi peningkatan dalam penjualan di toko bangunan Intan Jaya.

Penjualan di toko bangunan Intan Jaya selalu mengalami kenaikan, diduga karena sudah sesuai dengan strategi bauran pemasaran. Menurut teori Kotler dan Armstrong bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan empat P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Hendra Poltak et al., 2021:18). Toko bangunan Intan Jaya dalam menawarkan suatu produk yang dijual ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dan menarik minat pembeli, sehingga yang dijual akan dibeli oleh konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, toko bangunan Intan Jaya dalam menjual suatu produk selalu mengutamakan

kualitas dari produk yang dijual. Dengan kualitas produk yang bagus, maka konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli. Seperti merek produk semen yang berkualitas baik, keramik dengan merek produk yang bagus, cat tembok dengan merek produk yang berkualitas di pasaran dan lain sebagainya. Dalam menetapkan harga, toko bangunan Intan Jaya tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi, harga yang ditetapkan sama dengan harga di pasaran. Tetapi toko bangunan Intan Jaya memiliki kelebihan dalam memberikan diskon apabila membeli produk dengan jumlah yang banyak. Diskon tersebut berupa pengurangan harga bahkan produk yang dibeli oleh konsumen bisa diambil terlebih dahulu baru dibayarkan ataupun menerima kasbon dengan pelanggan. Tempat juga akan menentukan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik minat pembeli. Lokasi toko bangunan Intan Jaya yang berada di pertengahan Kecamatan Batang Asam mempengaruhi dalam penjualan maupun menarik minat pembeli. Dari berbagai desa yang ada, menuju lokasi toko bangunan Intan Jaya yang tidak terlalu jauh. Setiap pembeli, produk tersebut diantarkan sampai ke alamat tujuan. Toko bangunan Intan Jaya juga memiliki gudang yang cukup besar, untuk menyimpan barang-barang bangunan. Promosi yang dilakukan oleh toko bangunan Intan Jaya melalui media sosial seperti facebook. Menyampaikan secara lisan kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian dengan mengucapkan terima kasih secara sopan. Sehingga dengan demikian, dapat menjaga konsumen untuk tetap berlangganan di toko bangunan Intan Jaya. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko bangunan Intan Jaya yang sudah cukup baik, maka akan mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan maupun dalam menarik minat pembeli.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis bahwa toko bangunan Intan Jaya mempunyai beberapa permasalahan, yaitu seperti produk yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya stoknya sering habis. Sehingga membuat konsumen tidak bisa untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya tersebut. Dari harga barang bangunan yang ditetapkan oleh toko bangunan Intan Jaya sering mengalami naik turun. Permasalahan yang berikutnya yaitu tempat ataupun lokasi toko bangunan Intan Jaya berada

di dekat toko bangunan lainnya. Ada dua toko bangunan yang lainnya yang berdekatan dengan toko bangunan Intan Jaya. Sehingga membuat persaingan yang ketat antara toko bangunan tersebut. Fasilitas yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya juga masih kurang memadai, bahwa konsumen yang sering membeli di toko bangunan Intan Jaya kebanyakan berdiri, karena kursi yang disediakan untuk konsumen masih kurang. Promosi yang dilakukan oleh toko bangunan Intan Jaya masih belum efektif, karena toko bangunan Intan Jaya tidak memiliki akun media sosial untuk memberikan informasi kepada konsumennya terhadap barang bangunan yang dijual.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian sebagai berikut: **“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi?
2. Bagaimana minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu untuk menjelaskan:

1. Strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.
2. Minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

1.4 Batasan Masalah

Dalam Batasan masalah ini, supaya tidak meluas, maka penulis membatasi dan memfokuskan pada strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumber informasi, ilmu pengetahuan dan sumber rujukan kepada mahasiswa yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

1.5.2 Secara Praktis

- a. Bagi penyusun, dapat menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang lebih mendasar mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.
- b. Bagi toko bangunan, diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama tentang penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.
- c. Bagi pihak lainnya, bahan penelitian ini di harapkan menjadi masukan evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi penyusun sendiri dan juga bagi mahasiswa Universitas jambi yang bersangkutan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi /periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju (Budi et al., 2019). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan nya di pasar sasaran (Pranata & Musnaini, 2022).

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran

bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi Ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

- a. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).
- b. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi dan distribusi.
- c. Fase mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk (Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, 2019:1-2).

Jadi menurut pendapat di atas, dapat disimpulkan pemasaran adalah cara untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika cara yang digunakan dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan secara baik, maka dikembangkan

produk yang mempunyai nilai baik dan menetapkan harga, lalu mendistribusikan dan mempromosikan produk dengan efektif, sehingga produk terjual dengan mudah.

2. Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Dimas Hendika Wibowo (2015) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Dimas Hendika Wibowo (2015) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Musyawarah & Idayanti (2022), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”. Jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut

terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran, maka dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian proses yang memiliki tujuan dan sasaran dalam waktu panjang, sehingga dapat untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

3. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar (Makmur & Saprijal, 2015). Produk merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, design produk, fitur, brand, kemasan produk, dan layanan (Sunarsasi & Hartono, 2020). Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Asniar, 2020).

Dari pengertian dijabarkan produk merupakan sesuatu berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat diperhatikan dan dibeli oleh konsumen dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Strategi Tempat (*Place Strategy Distribution*)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran

(*marketing chanel*s) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan (Makmur & Saprijal, 2015).

Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi menurut Kotler ialah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen (Sunarsasi & Hartono, 2020).

Dari uraian tersebut bahwa untuk mencapai suatu tujuan pemasaran harus menggunakan penyaluran atau distribusi. Penyaluran atau distribusi yang dimaksud yaitu sesuatu penyampaian produk kepada pelanggan dengan waktu yang ditentukan.

c. Strategi Promosi (*Promotion strategy*)

Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Berapa pun hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan di beli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi (Makmur & Saprijal, 2015). Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut (Sunarsasi & Hartono, 2020).

Jadi, strategi promosi adalah suatu proses untuk mempengaruhi konsumen dengan cara mengkomunikasikan barang yang dijual sehingga akan

menarik minat konsumen dalam membeli barang tersebut. Jika barang yang akan dijual diketahui oleh konsumen, maka barang tersebut akan mudah untuk dijual dan dibeli oleh konsumen.

d. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (*buyers market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Makmur & Saprijal, 2015).

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut Asniar (2020):

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar market share

Untuk memperbesar market share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga murah yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah. konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya begitu mahal (M Dayat, 2019).

4. Strategi Bauran Pemasaran

Pada komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun, semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, promotion, Place dan price*. Tetapi juga mengenai *place, people, process, dan physical evidence*. Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang harus dipadukan sehingga terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dan

bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi *segmenting*, *targeting*, *pricing*, dan *positioning*, dalam bauran pemasaran. Semua itu tergantung kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Pada proses *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran yaitu:

a. *Product (The Service)*

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Untuk itu produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya begitu mahal (M Dayat, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan di pasar yang bertujuan untuk dibeli dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. *Harga (Price)*

Keputusan penentuan harga dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Dengan demikian, paling utama adalah bahwa keputusan penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Harga spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe konsumen yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Ada beberapa definisi dari harga Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan Menurut Jerome Mc Carthy, harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu (M Dayat, 2019).

Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga seperti yang diusulkan oleh Kotler adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- 3) Para pemasar hendaknya memahami responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- 5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan harus menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Jadi, dapat disimpulkan harga merupakan sesuatu yang berupa nilai yang di tawarkan kepada konsumen dalam tawar menawar dalam membeli suatu produk.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyediakan jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada konsumen dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (M Dayat, 2019).

Menurut Sunarto (2004:43), “distribusi (*place*) meliputi aktivitas perusahaan agar mudah didapatkan konsumen sasaran”. Sedangkan menurut M Dayat (2019) menjelaskan definisi saluran sebagai berikut, Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”. Saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari *agen*, *dealer*, *sholedear*, dan *retailer*.

Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu juga ditetapkan. Di dalam mendesain suatu sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Artinya setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasi alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara dan tanggung jawab anggota saluran. selanjutnya perusahaan juga harus mengevaluasi masing-masing alternative berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian dan adaptif.

d. Promosi (*Promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu (M Dayat, 2019):

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu *banner*, *brisor*, poster.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu diskon, potongan penjualan.
- 3) Publisitas (*Publicity*), yaitu *customer service*, *public relation*.
- 4) Penjualan pribadi (*Personal selling*), yaitu salesman.
- 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu *website*.

e. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk memperkerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, *copywriter*, program dan lain-lain.

Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pemikiran dan Hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini adalah rahasia, keunggulan kompetitif “internal” yang dimiliki bisnis dapat melebihi pesaing lain yang secara inheren dapat mempengaruhi posisi bisnis di pasar (Tengku Firli, 2020:20).

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umunya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, diaman jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu (Asniar, 2020):

- 1) Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
- 3) Layanan Konsumen (*Customer service*).

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan system penjualan, system pembayaran, system distribusi dan prosedur serta Langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk “memperkuat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan (Tengku Firli, 2020:21).

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bauran pemasaran bukti fisik di industry jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Misalnya, Ketika kita memikirkan “makanan cepat saji”, Ketika memikirkan McDonalds. Saat memikirkan olahraga, nama nike dan adidas muncul dalam pemikiran. Kita segera tahu persis apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik sampai pada titik di mana merek mereka muncul terlebih

dahulu sejalan Ketika seseorang diminta untuk secara luas “memberi nama merek” di industry mereka (Tengku Firli, 2020:22).

2.1.2 Minat Pembeli

1. Pengertian Pelanggan

Menurut Lesmana (2016) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Menurut Arfifahani (2018) definisi pelanggan (*Customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Wijaya et al., (2018) pelanggan adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk.

Maka dapat penulis simpulkan pelanggan merupakan orang yang membeli untuk menggunakan produk yang dilayani oleh perusahaan dengan cara membayar produk yang dibelinya. Cara untuk menarik pelanggan ke toko yaitu dengan cara sebagai berikut:

a. Buat toko anda mendorong rasa penasaran bagi pengunjung

Anda dapat menarik perhatian pengunjung dengan menghias toko anda agar terlihat dekoratif. Anda dapat memulainya dengan mengubah wallpaper dari dinding toko dan menambah berbagai hiasan dengan tema yang sesuai dengan konsep toko. Hal ini akan mendorong rasa penasaran pengunjung untuk segera masuk ke toko anda dan melihat-lihat berbagai produk yang anda jual.

b. Atur suasana tata letak setiap produk di toko anda

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa menyentuh suatu barang meningkatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut, sehingga pemilik toko cenderung nenaruh produk unggulannya agar lebih mudah dijangkau oleh calon pembeli.

Pertama, kedua barang tersebut memiliki profit margin yang tinggi. Kedua, bunga dan roti juga memiliki aroma berciri khas yang dapat mengaktifkan kelenjar ludah anda. Untuk langsung memasukkan kedua produk tersebut ke keranjang belanja.

c. Bersahabtlah dengan pengunjung toko anda

Berikan sambutan terhangat kepada setiap pengunjung saat mereka memasuki toko anda, perlakukan mereka seperti teman dekat atau bahkan keluarga anda sendiri. Hal ini akan membuat pengunjung toko anda nyaman dan merasa dihargai saat berada di dalam toko anda. Secara tidak langsung juga akan membuat mereka memandang positif terhadap toko anda.

d. Buat database bagi pengunjung setia anda

Setelah melakukan transaksi, jangan segera mengakhirinya. Anda dapat memberikan pelanggan anda banyak informasi tambahan mengenai toko anda atau merek produk yang anda tawarkan. Selain itu, anda juga dapat menawarkan rekomendasi berbagai produk lainnya yang mungkin dibutuhkan oleh pengunjung tersebut.

Demi kepuasan pengunjung, anda pun perlu untuk memahami berbagai kebutuhan dari pengunjung tersebut, seperti merk, tipe, hingga model produk yang mereka gemari. Jika mereka berkenan, anda pun dapat menawarkan mereka sebuah program loyalitas atau program membership yang tersedia pada aplikasi kasir toko anda.

e. Adakan acara menarik bagi pelanggan setia anda

Jika anda merilis produk baru, anda dapat mengadakan acara menarik untuk memperkenalkan produk anda. Selain mempromosikan website, anda juga dapat mengumpulkan database pengunjung yang akan menjadi pelanggan setia melalui acara ini. Anda pun dapat mengadakan acara dengan berbagai

penawaran promosi, sekaligus undian berhadiah menarik bagi setiap pelanggan setia.

f. Mempromosikan toko anda melalui media online

Promosi dari mulut ke mulut adalah salah satu cara sukses terbaik untuk meningkatkan perkembangan bisnis anda, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Saat pelanggan merasa senang melakukan kunjungan ke toko anda, merek pun berpotensi untuk berbagai pengalaman mereka dengan orang lain melalui media sosial mereka. Hal ini pastinya akan membuka peluang besar bagi anda untuk mendapatkan banyak pelanggan baru. Beberapa hasil dari riset pemasaran membuktikan bahwa keberadaan media sosial saat ini cukup kuat, bahkan bisa menjangkau ribuan pelanggan dengan sangat mudah cepat.

2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Suswita (2011) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan.
- b. Pengalaman masa lalu saat mengkonsumsi produk pesaing.
- c. Pengalaman dari teman, dengan menceritakan kualitas produk yang dibeli.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran dengan mempengaruhi persepsi pelanggan.

3. Pengertian Minat beli

Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan (Tania et al., 2022). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Soewito, 2013). Definisi minat beli menurut Sartika (2017) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Rosdiana (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensiasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dengan demikian, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dengan cara mencari berbagai informasi sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

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

- a. 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.
- b. 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 (Bukhori, 2021).

Soewito (2013) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat.

Kotler menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang (Soewito, 2013).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Asniar (2020)	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan	Metode deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran, menarik minat pembeli, toko Harapan Bangunan	Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu melakukan berbagai strategi dalam pemasaran untuk bersaing dengan toko Bangunan lainnya, diantaranya:

		Ponrang Kabupaten Luwu.			memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli serta bersikap ramah dan sopan. Toko Harapan Bangunan juga menetapkan harga yang cukup murah untuk alat dan barang yang dijualnya sehingga terjangkau bagi semua kalangan. Selain itu toko Harapan Bangunan juga menyediakan barang-barang dan alat bangunan yang lengkap dan berkualitas. Dengan melakukan beberapa strategi pemasaran maka minat pembeli terhadap toko Harapan Bangunan meningkat dan bisa bersaing dengan toko-toko bangunan yang lainnya
2.	Bukhori (2021)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo	Metode analisa kualitatif	Strategi pemasaran, menarik minat beli konsumen, toko mabel Farid Rohman Ponorogo	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 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 <i>online</i> seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram dan secara <i>offline</i> 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 diterapkan di Toko Mebel Farid Rohman, tapi masih sulit dalam menarik minat beli konsumen. 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 <i>online</i>. Akan tetapi semua strategi
--	--	--	--	--	---

					pemasaran yang telah dilakukan Toko Mebel Farid Rohman masih sulit untuk menarik minat beli konsumen
3.	Rosdiana (2019)	Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Pembeli pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur	Metode analisa kualitatif	Strategi pemasaran, minat pembeli, toko mabel	Strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat pembeli di Toko Mebel Kencana Baru, kecamatan Way Jepara Lampung Timur sudah tepat penerapannya, ada 4 strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi produk dimana toko mebel ini menyediakan berbagai jenis produk untuk dipilih kepada calon konsumen. Strategi lokasi, yaitu tempat yang di pilih oleh toko mebel ini sangat strategis pada penempatannya yaitu di pinggir perempatan jalan raya Pasar Way Jepara. Strategi promosi, dalam strategi yang ini pemilik toko lebih kepada menggunakan strategi personal selling dan yang terakhir strategi harga dimana metode pembayarannya dilakukan dengan pembayaran tunai atau <i>cash</i> . Strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Mebel Kencana Baru sudah tepat dalam etika bisnis islam, dimana terdapat prinsip nilai kesatuan atau keesaan, nilai keseimbangan, nilai kehendak bebas, dan

					nilai pertanggungjawaban
4.	Olifia & Mahaputra (2018)	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang	Metode analisa kualitatif	Strategi bauran pemasaran, menarik minat pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian matrik IE Umah Hoshi Villa berada pada kuadran IV yaitu strategi stabilitas dengan total nilai IFAS 3,1 dan EFAS 2,78, dan berdasarkan analisis SWOT strategi yang dapat diterapkan oleh Umah Hoshi Villa yaitu: Strategi SO (Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mempermudah kegiatan promosi. Selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dengan pemberian pelatihan secara berkala kepada karyawan. Menarik Konsumen dengan mengadakan program untuk paket perjalanan di tempat-tempat wisata). Strategi ST (Terus melakukan inovasi produk dan fasilitas yang berbeda dari para pesaing. Mempertahankan pelanggan yang setia dengan memaksimalkan pelayanan agar pelanggan merasa nyaman. Memberikan penawaran harga atau tarif yang menarik dan bersaing tanpa mengorbankan kualitas

					produk dan pelayanan). Strategi WO (Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini. Mengeluarkan varian paket promo sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Membangun Brand image). strategi WT (Selalu mengeluarkan paket promo yang menarik. Memanfaatkan situs web agar selalu update tentang segala informasi baik itu mengenai promo yang akan dikeluarkan. Melakukan analisis terhadap komponen harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan pada hotel atau villa sejenis)
5.	Dewi et al., (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla dalam Menarik Minat Konsumen	Metode deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran, menarik minat konsumen	Strategi Komunikasi Pemasaran 4P Bauran Pemasaran: Produk (<i>Product</i>) Bittersweet By Najla sangat memperhatikan kualitas dari produk yang di hasilkan karena pihak Bittersweet By Najla ingin semaksimal mungkin memberikan yang terbaik untuk para konsumennya dengan cara membuat produknya dengan bahan-bahan premium yang berkualitas, produk yang ditawarkan pun beragam. Harga (<i>Price</i>) Untuk penetapan harga Bittersweet By Najla

					sudah memiliki standar dari pusat yang menentukan harganya. Untuk menarik minat konsumen Bittersweet By Najla memiliki cara tersendiri untuk mengadakan diskon di akun-akun e-commers nya seperti pada akun Shopee nya yang sering mengadakan diskon dari mulai 10% sampai pada 25%. Promosi (<i>Promotion</i>) yaitu dengan cara menggunakan platform di media sosial karena strategi promosi Bittersweet By Najla memang memakai sosial media contohnya dengan cara rajin memposting di akun instagram nya dan menggunakan jasa artis atau selebgram terkenal untuk menarik minat konsumen nya. Tempat (<i>Place</i>) Untuk tempat sendiri Bittersweet By Najla sudah sangat strategis di semua cabangnya yaitu yang berada di tengah kota dan dipinggir jalan yang ramai penduduk dipasang plang besar Bittersweet By Najla agar orang banyak yang mengetahui outletnya
6.	Rahayu (2019)	Penerapan Diskon dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di	Metode analisa kualitatif	Penerapan diskon, menarik minat beli konsumen	Dalam hasil penelitian diperoleh bahwa penerapan diskon dapat menarik minat beli para pembeli selaku

		Matahari <i>Departement Store</i> Kediri <i>Town Square</i>			konsumen di Matahari <i>Departement Store</i> Kediri <i>Town Square</i> . Keberadaan diskon menarik perhatian konsumen. Penawaran diskon yang menarik menjadi daya tarik tersendiri. Bersamaan hal tersebut, diskon menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk pakaian di tempat tersebut. Indikator harga murah dan jumlah pembelian pakaian pada variabel diskon memberi dampak positif pada minat beli konsumen dengan indikator membeli pakaian
7.	Irnanda, Husnurrofiq (2020)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin	Metode deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran, minat beli konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah menerapkan strategi pemasaran pada produknya menggunakan nilai STP (<i>Segmenting, Targetting dan Positioning</i>) yang sudah sesuai dengan strategi pemasaran pada umumnya.
8.	Diah et al., (2022)	Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Makanan Ringan dalam Menarik Minat Beli Konsumen	Metode analisa kualitatif		Hasil dari penelitian ini yaitu dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dengan menggunakan <i>direct marketing</i> .
9.	Saputra (2021)	Analisis Strategi Pemasaran	Analisa deskriptif kualitatif	Strategi pemsaran,	Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis SWOT yang

		terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Butik Adiba Collection di Desa O'O Dompu		minat beli konsumen	digunakan serta strategi pemasaran musiman dalam menarik minat beli konsumen.
10.	Area (2022)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Cafe Mxt Tembung	Metode analisa kualitatif	Strategi pemasaran, minat beli konsumen	strategi pemasaran yang dilakukan oleh MxT banyak mengambil aspek bauran pemasaran sebagai strategi bisnisnya. Sehingga hal ini mempengaruhi hasil analisis SWOT yang menunjukkan bahwa MxT berada di kuadran I (kuadran SO). Artinya penerapan strategi peluang dan keuntungan oleh MxT menjadi bukti mengapa minat beli konsumen bisa muncul dan meningkat meskipun nilai analisis berbanding tipis, yakni 2,4:2,95. Cafe MxT mengedepankan aspek harga, produk, lokasi dan bentuk fisik bangunan yang mampu menggugah minat beli konsumen untuk mencoba produk MxT bahkan loyal pada produk tersebut. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kembali minat beli konsumen maka MxT harus mencoba dan melakukan berbagai macam jenis strategi strategi seperti strategi pengembangan produk,

					strategi citra merek dan kestabilan harga.
--	--	--	--	--	--

2.2.1 Deskripsi Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

1. Persamaan

Adapun persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama dalam menganalisis strategi pemasaran dalam minat pembeli. Dalam menganalisis strategi pemasaran dalam minat pembeli ini menggunakan teori bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*). Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner penelitian. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif.

2. Perbedaan

Dalam perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu terdapat pada tempat lokasi yang dijadikan sebagai tempat untuk dilakukan dalam penelitian. Selain itu, dalam menentukan responden terdapat perbedaan yaitu pada penelitian ini yang dijadikan sebagai responden ataupun informan kunci hanya saja konsumen yang terlibat yang akan dilakukan wawancara dengan menggunakan kuesioner. Pemilik toko dan karyawan hanya untuk diminta keterangan jika diperlukan di dalam penelitian ini, tetapi tidak menggunakan kuesioner penelitian. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai responden ataupun informan kunci yaitu konsumen dan pemilik toko serta karyawan yang akan dilakukan wawancara dengan menggunakan kuesioner penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Toko bangunan Intan Jaya beralamatkan di Jalan Lintas Timur KM. 160 berada di Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Toko bangunan Intan Jaya merupakan sebuah toko bangunan yang menjual berbagai bahan bangunan seperti besi, cat, triplek, paku, semen,

keramik, pipa dan lain sebagainya. Strategi pemasaran adalah serangkaian proses yang memiliki tujuan dan sasaran dalam waktu panjang, sehingga dapat untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

Berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen yang datang membeli barang di toko bangunan Intan Jaya bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan untuk datang ke toko membeli bahan bangunan dengan cara menjual barang dengan berkualitas baik, menjual barang dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat dan lokasi berada di tepi jalan lintas yang sangat strategis serta mempromosikan barang-barang yang dijual kepada pengunjung yang datang, melayani secara langsung kepada pengunjung yang datang secara ramah dan sopan, mengantarkan barang yang di beli kepada pengunjung serta selalu mengucapkan terima kasih kepada pengunjung yang sudah melakukan transaksi.

2.3.1 Keterkaitan Antar Variabel

1. Keterkaitan Antara Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli

a. Bauran Pemasaran

- 1) Produk (*Product*), adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Untuk itu produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya begitu mahal (M Dayat, 2019).
- 2) Harga (*Price*), secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga seperti yang diusulkan oleh Kotler adalah sebagai berikut:
 - (a) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

- (b) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
 - (c) Para pemasar hendaknya memahami responsif permintaan terhadap perubahan harga.
 - (d) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
 - (e) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
 - (f) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
 - (g) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan harus menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk (M Dayat, 2019).
- 3) Tempat (*Place*), lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyediakan jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada konsumen dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Menurut Sunarto (2004:43), “distribusi (*place*) meliputi aktivitas perusahaan agar mudah didapatkan konsumen sasaran”.
- 4) Promosi (*Promotion*), pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang

diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu (Asniar, 2020):

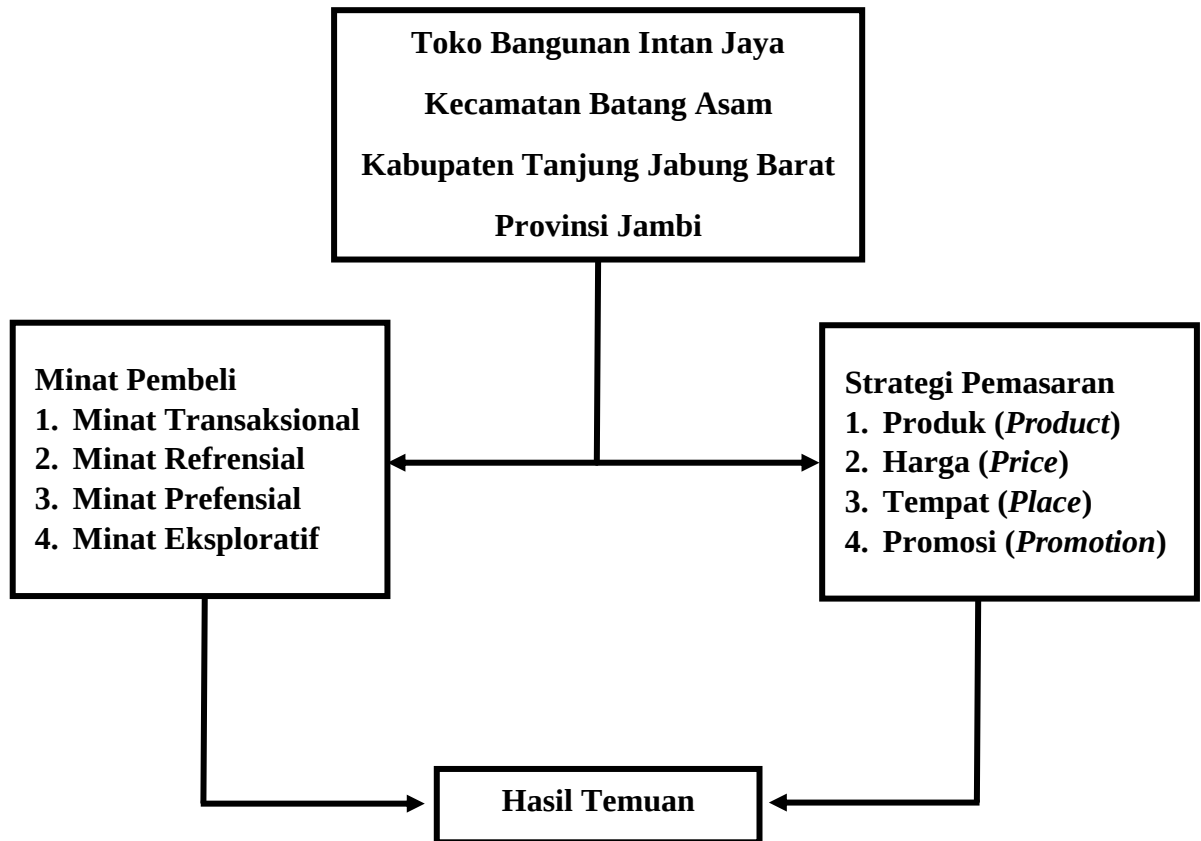
- (a) Periklanan (*Advertising*), yaitu *banner*, *brisur*, poster.
- (b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu diskon, potongan penjualan.
- (c) Publisitas (*Publicity*), yaitu *customer service*, *public relation*.
- (d) Penjualan pribadi (*Personal selling*), yaitu salesman.
- (e) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu *website*.

b. Minat Pembeli

Menurut Ferdinand dalam Rosdiana (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensiasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Maka jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian lapangan (*field research*). Hal tersebut untuk bertujuan menemukan secara khusus apa yang sebenarnya terjadi di lapangan tentang strategi pemasaran yang ada di toko bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi.

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisa data deskriptif kualitatif. Menurut Jenifer et al., (2022) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian dilakukan melalui observasi yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran masalah tertentu dan untuk mendapatkan gambaran strategi pemasaran yang ada di toko bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dibagi menjadi dua sumber, yaitu:

3.2.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli. Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya sering disebut responden, yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data (Rosdiana,

2019). Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari toko bangunan Intan Jaya. Penelitian melakukan wawancara dengan objek yang bersangkutan langsung seperti pemilik toko, karyawan yang mengurus bagian sumber daya manusia dan pemasaran toko bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi guna untuk menambah informasi yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini. Sedangkan wawancara juga dilakukan secara langsung dengan beberapa konsumen yang membeli produk di toko bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi.

3.2.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini (Bukhori, 2021). Adapun buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu buku-buku tentang strategi pemasaran, manajemen pemasaran dan sebagainya serta catatan yang terdapat di toko bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi.

3.3 Informan Kunci

Dalam penelitian ini yang terlibat adalah seluruh konsumen toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan di toko bangunan Intan Jaya, konsumen yang melakukan pembelian dalam waktu sehari yaitu sebanyak 50 orang. Tetapi yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini hanya saja sebagian dari konsumen yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan yang dianggap bisa untuk mewakili dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Untuk melakukan pengambilan sumber data dilakukan secara *Purposive Sampling* terhadap konsumen toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Teknik *Purposive Sampling* diperoleh dengan cara proses tanya jawab kepada informan kunci

dengan menggunakan kuesioner penelitian. Adapun kriteria dalam menentukan informan kunci ini yaitu (1) bersedia menjadi sampel, (2) tidak dalam keadaan sakit, (3) konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian di atas 3 kali.

Informan kunci dalam penelitian ini yaitu individu-individu yang terlibat langsung dalam proses operasional pada toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. dengan demikian, individu-individu tersebut yaitu:

- a. Pemilik toko bangunan Intan Jaya (sebagai informasi tambahan dan tidak dilakukan wawancara dengan menggunakan kuesioner).
- b. Satu (1) orang karyawan toko bangunan Intan Jaya (sebagai informasi tambahan dan tidak dilakukan wawancara dengan menggunakan kuesioner).
- c. Lima (5) orang konsumen toko bangunan Intan Jaya (dilakukan wawancara dengan menggunakan kuesioner penelitian).

Adapun alasan dalam memilih informan kunci tersebut yaitu dapat diasumsikan bahwa dapat untuk memberikan informasi ataupun gambaran yang sebenarnya tentang keadaan di lapangan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi”. Untuk mendapatkan suatu kejelasan tentang definisi operasional dalam penelitian ini, maka diperlukan mengemukakan beberapa pengertian yang dianggap penting, yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian proses yang memiliki tujuan dan sasaran dalam waktu panjang, sehingga dapat untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

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

3.4.2 Minat Pembeli

Suatu perilaku konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dengan cara mencari berbagai informasi sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Sari (2020) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3.5 Instrumen Penelitian

Pada instrumen penelitian ini sangat berpengaruh dalam melakukan penelitian. Instrumen penelitian adalah alat bantu dan untuk menentukan dalam proses pengumpulan data pada penelitian. Hal ini diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diperoleh melalui instrumen. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan (Bukhori, 2021). Peneliti melakukan pengamatan untuk mengetahui secara langsung strategi dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi.

3.5.2 Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan secara langsung antara peneliti dengan responden. Komunikasi tersebut bisa berupa tanya jawab antara peneliti dan responden. Wawancara bertujuan untuk memperoleh suatu informasi yang diinginkan secara mendalam tentang suatu tema atau isu yang diangkat dalam penelitian.

Wawancara dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu sebagai berikut (Rosdiana, 2019):

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

Pada penelitian ini penulis mengambil metode wawancara semiterstruktur yang termasuk dalam kategori *in-dept interview*. Karena dengan menggunakan metode semiterstruktur ini lebih mudah digunakan dan dapat lebih akrab dengan responden yang akan diwawancarai. Selain itu, dengan menggunakan metode semiterstruktur ini responden yang diwawancarai tidak merasa kaku, karena tidak tersusun secara sistematis. Peneliti hanya menanyakan beberapa permasalahan yang sesuai dengan kebutuhan peneliti berdasarkan kuesioner.

Wawancara dilakukan di toko bangunan Intan Jaya, dengan memilih responden pada saat konsumen melakukan pembelian di toko bangunan Intan Jaya, sesuai dengan kriteria yaitu (1) bersedia menjadi sampel, (2) tidak dalam keadaan sakit, (3) konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian di atas 3 kali.

Dalam metode wawancara tersebut, peneliti membacakan pertanyaan sesuai yang ada pada kuesioner, kemudian responden menjawab pertanyaan tersebut dan peneliti mendengarkan jawaban dari responden dengan peneliti mencatat jawaban yang diungkapkan oleh responden. Selain itu, peneliti juga meminta izin kepada responden sebelum dilakukan wawancara untuk merekam selama berlangsungnya wawancara dilakukan. Apabila diperbolehkan oleh responden untuk direkam, maka peneliti menggunakan *handpone* sebagai alat perekam. Rekaman tersebut bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengambil hasil wawancara yang dilakukan kepada responden.

Adapun daftar pertanyaan yang akan dibuat pada kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner Bauran Pemasaran

No.	Variabel Bauran Pemasara	Daftar Pertanyaan
1.	Produk (<i>Product</i>)	1. Apakah toko bangunan Intan Jaya dalam menjual barang bangunan dengan kualitas produk yang baik?
		2. Apakah produk yang dijual toko bangunan Intan Jaya sudah lengkap

		berbagai produk bangunan atau sudah cukup bervariasi dan beragam?
2.	Harga (<i>Price</i>)	1. Apakah toko bangunan Intan Jaya dalam menjual barang bangunan dengan harga yang standar dan terjangkau bagi masyarakat dibandingkan dengan toko bangunan yang lainnya? 2. Apakah harga barang di toko bangunan Intan Jaya ada perbedaan dengan harga barang di toko bangunan yang lainnya? 3. Apakah harga yang ditetapkan oleh toko bangunan Intan Jaya sering mengalami naik turun? 4. Bagaimana dengan metode pembayaran di toko bangunan Intan Jaya, apakah <i>cash</i>, kredit atau angsuran maupun menerima kasbon?
3.	Tempat (<i>Place</i>)	1. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap tempat/lokasi toko bangunan Intan Jaya tersebut? 2. Apakah fasilitas yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya sudah memadai? 3. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap luas lahan yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya, apakah kesulitan untuk tempat parkir kendaraan?
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui toko bangunan Intan Jaya? 2. Apakah toko bangunan Intan Jaya memberikan potongan harga ataupun diskon dan memberikan hadiah kepada konsumen? 3. Apakah barang yang dibeli di toko bangunan Intan Jaya dengan jumlah yang banyak diantar ke tempat tujuan dan apakah dikenakan biaya transportasi? 4. Bagaimana pelayanan toko bangunan Intan Jaya terhadap konsumen yang melakukan pembelian di toko bangunan Intan Jaya?

Sumber: Penulis, 2023.

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner Minat Pembeli

No.	Variabel Minat Pembeli	Daftar Pertanyaan
1.	Minat Transaksional	Apakah Bapak/Ibu tertarik untuk membeli kembali barang di toko bangunan Intan Jaya, ungkapkan alasannya?
2.	Minat Refrensial	Apakah Bapak/Ibu merekomendasikan produk yang dibeli di toko bangunan Intan Jaya kepada orang lain, ungkapkan alasannya?
3.	Minat Prefensial	Apakah Bapak/Ibu menjadikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama, ungkapkan alasannya?
4.	Minat Eksploratif	Apakah Bapak/Ibu tertarik untuk mencari informasi mengenai toko bangunan Intan Jaya, ungkapkan alasannya?

Sumber: Penulis, 2023.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau kegiatan pada waktu lalu. Pengumpulan data dengan dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber dokumen berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan-peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berupa karya misalnya karya seni, yang dapat berupa patung, gambar, film dan lain-lain (Rosdiana, 2019).

Pada tahap dokumentasi ini peneliti mengambil atau mencari data-data mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli. Dengan demikian peneliti menggunakan sumber tertulis yaitu catatan harga barang yang dijual maupun catatan keuntungan setiap bulannya serta mengambil dokumentasi berupa gambar konsumen ketika sedang melakukan transaksi di toko bangunan

Intan Jaya Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan masalah yang diangkat oleh penulis, maka dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

3.6.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan cara mengambil bahan-bahan kepustakaan seperti buku-buku, surat kabar, internet, sumber dokumen perusahaan dan kepustakaan yang lainnya yang mendukung serta yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Adapun penelitian lapangan yang bisa dilakukan oleh penulis yaitu dengan melakukan observasi ke tempat penelitian dan wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan penelitian serta mengambil dokumentasi yang diperlukan. Sehingga penulis mengetahui secara langsung strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi.

3.7 Metode Analisis

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri dan orang lain. Metode berfikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan kesimpulan akhir adalah cara berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum (Rosdiana, 2019).

Analisis data ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif, diperoleh melalui hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang terkait dengan

permasalahan. Peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian, setelah itu data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berasal dari informasi mengenai strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran menurut teori Kotler dan Amstrong bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang di kenal dengan empat P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Dengan demikian, peneliti menganalisis strategi bauran pemasaran sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang berhubungan dengan produk yang dijual, harga yang dipasarkan, tempat atau lokasi toko bangunan itu sendiri serta promosi yang dibuat. Dalam menganalisis strategi bauran pemasaran tersebut yang dilihat yaitu seperti relationship, komunikasi pemasaran hingga sampai dengan cara pembayarannya bagaimana mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Toko Bangunan Intan Jaya

Awal mula berdirinya toko bangunan Intan Jaya yaitu pemilik toko dulunya bekerja di sebuah perusahaan, dengan tutupnya perusahaan tersebut. Pemilik toko tidak bekerja di perusahaan lagi dan berencana untuk pulang ke kampung halamannya ke pulau Jawa. Tetapi ada seseorang temannya yang tinggal di Kecamatan Batang Asam tidak memperbolehkan pemilik toko untuk pulang ke pulau Jawa. Temannya tersebut memberikan petunjuk kepada pemilik toko untuk membuka usaha toko bangunan di Kecamatan Batang Asam. Sehingga pemilik toko beserta keluarga berusaha untuk merintis usaha toko bangunan Intan Jaya ini dari tahun 2010 dengan modal pertama yaitu sebesar Rp. 150.000.000,-. Untuk pertama kali dibukanya usaha toko bangunan Intan Jaya di kelola oleh pemilik toko sendiri tanpa dibantu oleh karyawan toko.

Pada awalnya toko bangunan Intan Jaya hanya memiliki satu ruko sebagai tempat usaha toko bangunan. Akibat toko tersebut terus berkembang, sehingga sampai saat ini memiliki empat ruko yang dijadikan sebagai usaha toko bangunan termasuk gudang tempat penyimpanan barang bangunan. Dengan jerih payah pemilik toko dan keluarganya untuk mengembangkan usaha toko bangunan tersebut, ternyata hingga dengan sampai saat ini terus berkembang. Dengan berkembangnya toko bangunan Intan Jaya tersebut, tidak terlepas dari dukungan seluruh masyarakat Kecamatan Batang Asam yang sudah membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya. Dengan demikian, kondisi pembeli di toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Barat Provinsi Jambi pada awal berdirinya sampai sekarang selalu ramai dikunjungi konsumen karena dipengaruhi oleh perekonomian masyarakat yang meningkat dan kebutuhan masyarakat juga selalu meningkat. Jadi, konsumen di toko bangunan Intan Jaya tidak hanya dari daerah Kecamatan Batang Asam yang datang untuk membeli barang bangunan,

akan tetapi ada juga dari beberapa daerah yang lain yang datang untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya.

4.2 Letak Lokasi Toko Bangunan Intan Jaya

Toko bangunan Intan Jaya beralamat di Jl. Lintas Timur KM 157 Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Tepatnya dipinggir jalan, toko ini beroperasi setiap hari dari pukul 07.00-16.00 WIB. Berdasarkan dari hasil observasi dan pengamatan toko bangunan Intan Jaya berada di lokasi yang strategis. Berada di tengah-tengah kecamatan yang penduduknya cukup banyak. Berada di tepi jalan lintas, mudah untuk dijangkau oleh masyarakat maupun konsumen serta sering dilalui oleh masyarakat.

Dengan adanya usaha toko bangunan Intan Jaya sehingga akan dirasakan manfaat dan fungsinya oleh sebagian masyarakat di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Karena tidak lagi membutuhkan waktu yang lama untuk mencari barang bangunan.

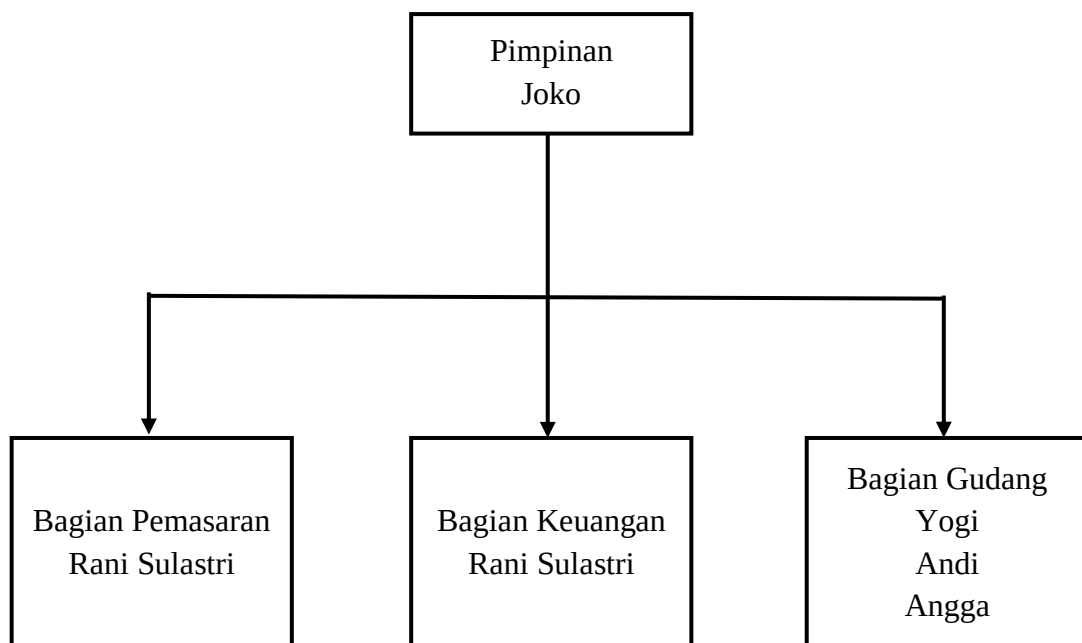
4.3 Struktur Organisasi

Dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna meluncurkan tugas operasional perusahaan. Dengan demikian, kejelasan struktur organisasi berarti memperjelas *job specification* setiap bagian atau setiap karyawan yang dapat membantu mereka agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Maka dapatlah dikatakan bahwa struktur organisasi suatu proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pekerjaan untuk dilaksanakan, menentukan dan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab serta menetapkan hubungan-hubungan untuk memungkinkan orang mau bekerja sama secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Maka merealisasikan tujuan tersebut dalam suatu organisasi, perlu disusun lebih dahulu suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan alat terpenting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan, dengan adanya struktur organisasi yang jelas dalam mencapai tujuan, dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka dapat menggambarkan kedudukan atau bagian yang

dilibatkan dalam operasi perusahaan. Dengan dibuatnya struktur organisasi yang baik oleh perusahaan maka ada bagian yang jelas dengan tujuan agar tidak menimbulkan penumpukan pekerjaan atau tugas. Setiap perusahaan atau organisasi memerlukan satu susunan atau struktur tertentu untuk fungsi tertentu atau tanggung jawab setiap individu yang terlibat dengan organisasi tersebut. Dengan adanya struktur organisasi tersebut diharapkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap bagian yang ada organisasi. Struktur organisasi merupakan pola hubungan kerja dan tanggung jawab dari pimpinan sampai pada satu satuan terbawah (Asniar, 2020). Toko bangunan Intan Jaya menerapkan struktur organisasi berbentuk garis (*line organization*). Hal ini karena secara umum terdapat pengendalian yang terencana dan menyeluruh atas aktivitas serta berada di bawah pengawasan pimpinan. Alur wewenang dan tanggung jawab tersebut untuk menjamin kelancaran aktivitas yang dilakukan.

Adapun jumlah karyawan toko bangunan Intan Jaya sampai saat ini berjumlah sebanyak 5 orang. Dengan rincian pembagian struktur organisasinya adalah sebagai berikut:



Sumber: Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam.

Gambar 2. Struktur Organisasi

Untuk lebih memperjelas, maka penulis akan menguraikan tugas dan tanggung jawab masing-masing dari struktur organisasi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pimpinan

Adapun tugas dan wewenang sebuah pemimpin adalah:

- a. Memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh kegiatan operasional toko.
- b. Membuat aturan-aturan atau prosedur untuk membantu karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- c. Mengawasi jalannya pertokoan dalam melaksanakan tugas operasionalnya.
- d. Memberikan solusi akhir apabila terdapat masalah konsumen yang tidak dapat ditangani oleh karyawan.

2. Bagian Keuangan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

- a. Menerima pembayaran dari konsumen.
- b. Membayar pembelanjaan dan tagihan dari supplier, operasional, karyawan dan lain-lain berdasarkan tugas yang telah diperintahkan oleh atasan.
- c. Memberikan laporan dan tanggung jawab kepada bagian administrasi, pelaksana serta pemimpin bila diperlukan.

3. Bagian Pemasaran

Adapun tugas pada bagian pemasaran yaitu:

- a. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- b. Melakukan transaksi penjualan kepada konsumen.
- c. Bertanggung jawab atas tugasnya kepada pemimpin, pelaksana dan konsumen.

4. Bagian Gudang

Tugas dan tanggung jawabnya yaitu:

- a. Melaporkan barang yang ada digudang serta hal-hal yang perlu disampaikan kepada pemimpin, bagian pemasaran, bagian keuangan,

pelaksana perusahaan jika membutuhkan informasi yang diperlukan.

- b. Mengantarkan barang bangunan yang dibeli oleh konsumen.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam

Strategi pemasaran adalah suatu cara atau teknik yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan adanya teknik pemasaran yang baik, maka akan tercipta suatu strategi pemasaran yang efektif. Dalam menyusun sebuah rencana usaha yang baik, diperlukan oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan bauran pemasaran. Menurut teori Kotler dan Armstrong bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan empat P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

1. Strategi Pemasaran Produk (*Product*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah toko bangunan Intan Jaya dalam menjual barang bangunan dengan kualitas produk yang baik.

Menurut dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak berinisial F menyatakan bahwa:

“Menurut saya selama saya sudah menjadi pelanggan toko bangunan Intan Jaya dan sudah sering melakukan pembeli berulang kali di toko bangunan Intan Jaya, baik itu dari barang berupa besi, cat, semen, keramik dan banyak lagi. Saya merasa bahwa barang yang di jual semuanya sudah termasuk barang yang sangat bagus. Seperti kalau semen itu merek barangnya semen tiga roda. saya biasanya kalau membeli cat itu mereknya cat dinding jotun. Menurut saya cat dinding jotun termasuk merek cat yang berkualitas baik. Saya juga pernah membeli keramik untuk lantai rumah saya dengan merek keramiknya itu keramik mulia. Jadi menurut saya toko bangunan Intan Jaya dalam menjual barang bangunan sudah termasuk menjual barang bangunan yang berkualitas baik”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak yang nama inisialnya AEF menyatakan bahwa:

“Toko bangunan Intan Jaya menjual barang bangunan itu sangat berkualitas mas. Saya pernah mencari semen tiga roda di toko bangunan yang lainnya tpi jualan semen tersebut tidak ada mas. Yang menjual semen tiga roda hanya di toko bangunan Intan Jaya mas. Seperti triplek saya pernah juga membeli di toko bangunan Intan Jaya mas. Kualitas tripleknya itu sangat bagus mas kalau menurut saya. Kualitas Tripleknya itu lebih tebal mas.”.

Menurut pendapat bapak inisial S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“iya, toko bangunan Intan Jaya menjual barang bangunan dengan kualitas produk yang baik. Semua merek barang bangunan yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya dengan merek yang ternama dan berkualitas yang baik”.

Sedangkan menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak berinisial H, beliau menyatakan bahwa:

“Menurut saya toko bangunan Intan Jaya menjual barang bangunan sudah bagus. Dengan merek-merek ternama dan kualitas barangnya juga baik. Seperti pipa itu kualitasnya bagus, kualitas pipanya itu tebal. Pernah saya membeli triplek, kualitas tripleknya itu tebal. Bagus lah kalau menurut saya”.

Wawancara dengan bapak yang berinisial AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Kalau barang bangunan yang dijual toko bangunan Intan Jaya sudah termasuk barang yang berkualitas baik. Banyak merek-merek barang bangunan yang ternama di jual oleh toko bangunan Intan Jaya. Kalau mereknya sudah bagus, berarti barang tersebut sudah termasuk barang bangunan yang berkualitas baik”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa kualitas produk yang dijual di toko bangunan Intan Jaya sudah cukup baik. Dengan merek-merek barang bangunan yang ternama dijual oleh toko bangunan Intan Jaya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah produk yang dijual

toko bangunan Intan Jaya sudah lengkap berbagai produk bangunan atau sudah cukup bervariasi dan beragam serta stok barang yang dijual apakah selalu ada.

Dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak berinisial F menjelaskan bahwa:

“Dari pandangan saya dan saya sering mencari barang bangunan di toko tersebut. Selama saya membeli dan mencari barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya selalu ada barang yang mau saya beli. Tetapi hanya saya terkadang stok barangnya lagi habis dan barangnya itu belum sampai ke toko bangunan Intan Jaya. Kalau barang yang dijual menurut saya sangat banyak sekali barang yang di jualnya dan cukup lengkap untuk semua barang bangunan yang dijualnya”.

Sedangkan wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak yang namanya berinisial AEF mengungkapkan bahwa:

“Banyak sekali produk yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya mas. Dalam waktu dekat kamaren saya baru membangun rumah, semua produk untuk bangunan rumah saya itu, saya membeli di toko bangunan Intan Jaya mas. Sangat lengkap produk bangunan di toko Intan Jaya mas. Hanya saja menurut saya mas, di toko bangunan Intan Jaya dalam tata kelola barang bangunan yang ada di tokonya kurang rapi mas, mungkin karena terlalu banyak barang yang ada di toko tersebut mas. Untuk stok barang di toko bangunan Intan Jaya juga sering habis mas. Barang yang dicari tidak selalu ada.”

Menurut pendapat bapak inisial S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya, beliau menjelaskan bahwa:

“Menurut saya berbagai macam produk yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya. Karena toko bangunan Intan Jaya memiliki konsumen yang lumayan banyak, jadi barang bangunan yang dijual stoknya sering habis.”.

Sedangkan menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak yang berinisial H, beliau menyatakan bahwa:

“Banyak berbagai barang bangunan yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya. Sudah bisa dikatakan lengkap barang bangunan yang dijual. Kekurangannya hanya beberapa kali stok barangnya habis ketika saya mau membeli dan tempat barang bangunan di toko tersebut hanya saja berantakan, sehingga kesulitan untuk mencari barang bangunan di toko tersebut”.

Hasil wawancara dengan bapak AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Sudah cukup banyak sekali barang-barang bangunan yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya. Beragam barang bangunan, baik itu dari barang bangunan yang kecil sampai dengan barang bangunan yang besar. Dari berbagai macam barang bangunan yang dijual, tidak semua barang bangunan tersedia, ada beberapa kali barangnya habis dan barang bangunan yang ada yang tersusun di toko bangunan Intan Jaya tidak tersusun rapi. Sehingga terlihat sedikit berantakan. Kalau mau mencari barang bangunan, kesulitan untuk mencari barang bangunan, apalagi kalau barang bangunannya yg kecil. Itu sedikit kesulitan mencari barang di toko tersebut”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa toko bangunan Intan Jaya dalam menjual produk bangunan sudah cukup lengkap dan berbagai macam barang bangunan yang dijual. Tetapi produk bangunan yang ada di toko bangunan Intan Jaya stoknya terkadang habis dan tata kelola dalam menyusun barang bangunan yang ada di toko kurang rapi. Sehingga konsumen kesulitan untuk mencari barang bangunan yang akan dibeli.



Gambar 1. Foto Produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023

2. Strategi Pemasaran Harga (*Price*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah toko bangunan Intan Jaya dalam menjual barang bangunan dengan harga yang standar dan terjangkau bagi masyarakat dibandingkan dengan toko bangunan yang lainnya.

Dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak F menyatakan bahwa:

“Harga barang bangunan yang dijual kalau bagi saya sudah terjangkau, harganya tidak terlalu mahal”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak inisial AEF menyatakan bahwa:

“Saya sudah lumayan lama menjadi konsumen toko bangunan Intan Jaya mas, kalau ada keperluan untuk membeli barang bangunan. Saya selalu membeli di toko bangunan Intan Jaya mas, menurut saya pribadi harga yang ditetapkan oleh toko bangunan Intan Jaya tidak terlalu tinggi mas.”
Pendapat dari bapak Sudirman, salah satu konsumen toko bangunan Intan

Jaya menjelaskan bahwa:

“Kalau soal harga yang ditetapkan oleh toko bangunan Intan Jaya standar dan terjangkau bagi masyarakat. Tidak terlalu tinggi yang harga yang ditetapkan oleh toko bangunan Intan Jaya”.

Menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak H, beliau menyatakan bahwa:

“Menurut saya harga barang bangunan yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya masih standar bagi masyarakat untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya”.

Wawancara dengan bapak yang berinisial AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Barang bangunan yang ada di toko bangunan Intan Jaya dijual dengan harga yang relatif standar, tidak terlalu mahal. Masih terjangkau bagi masyarakat”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat penulis membuat kesimpulan bahwa toko bangunan Intan Jaya dalam menjual barang bangunan

dengan harga yang standar. Harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal, masih terjangkau bagi masyarakat untuk membeli barang bangunan di toko tersebut.

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah barang di toko bangunan Intan Jaya ada perbedaan dengan harga barang di toko bangunan yang lainnya.

Dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak berinisial F menjelaskan bahwa:

“Kalau harga barang di toko bangunan Intan Jaya dengan harga di toko bangunan yang lain itu ada sebagian harganya yang berbeda. Saya pernah dulu menanyakan harga besi behel di toko bangunan yang lain dan harganya berbeda. Lebih murah harga besi behel di toko bangunan Intan Jaya dibandingkan dengan toko bangunan yang lain. Tidak semua harga barang harganya berbeda, ada juga harganya yang sama. Pernah saya menanyakan harga paku di toko bangunan yang lain, tetapi harganya sama dengan di toko bangunan Intan Jaya”.

Sedangkan wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak AEF mengungkapkan bahwa:

“Untuk perbedaan harga barang yang ada di toko bangunan Intan Jaya dengan toko lainnya saya tidak mengetahui juga mas. Soalnya saya tidak pernah membeli barang bangunan di toko bangunan yang lain mas. Saya kalau mau membeli barang bangunan, tetap membeli di toko bangunan Intan Jaya mas”.

Menurut pendapat bapak S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya, beliau menjelaskan bahwa:

“Perbedaan harga barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya dengan toko bangunan lainnya. Setau saya ada perbedaan, walaupun perbedaan harganya tidak terlalu jauh, hanya sekitar 2000-4000 lebih murah harga barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya yang dijual. Yang pastinya konsumen lebih memilih untuk membeli barang bangunan yang lebih murah”.

Sedangkan menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak berinisial H, beliau menyatakan bahwa:

“Harga yang ditetapkan toko bangunan Intan Jaya dengan toko bangunan yang lainnya memiliki perbedaan harga. Walaupun perbedaan harganya tidak terlalu jauh dan tidak semua harga barang bangunan itu harganya

berbeda. Ada sebagian harganya yang berbeda dan ada juga harga barangnya yang sama. Lebih murah harga barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya”.

Hasil wawancara dengan bapak AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Perbedaan harga barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya dengan toko yang lainnya ada perbedaan. Saya pernah membeli cat dengan merek yang sama di toko bangunan yang lainnya. Itu perbedaan harga dengan harga yang ditetapkan oleh toko bangunan Intan Jaya. Karena saya membeli cat di toko lain, cat di toko bangunan Intan Jaya waktu itu lagi kosong, karena saya butuhnya cepat, jadi saya membeli satu kaleng cat di tempat lain dengan harga yang berbeda. Lebih murah harga cat di toko bangunan Intan Jaya dibandingkan di toko lain. Walaupun perbedaan harganya tidak terlalu jauh”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat penulis membuat kesimpulan bahwa harga barang di toko bangunan Intan Jaya dengan harga barang bangunan di toko yang lain itu memiliki perbedaan harga. Walaupun perbedaan harganya tidak terlalu jauh dan tidak semua harga barang bangunan yang memiliki perbedaan, hanya saja sebagian barang bangunan yang harganya berbeda.

Wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah harga yang ditetapkan oleh toko bangunan Intan Jaya sering mengalami naik turun.

Dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak F menyatakan bahwa:

“Kalau menurut saya harga barang di toko bangunan Intan Jaya itu mengalami naik turun. Seperti dulu saya pernah membeli besi behel dengan awal saya beli harganya sekian dan saya beli besi behel lagi 2 minggu kemudian ternyata harga besi behel sudah naik, tetapi naiknya tidak terlalu tinggi”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak inisial AEF menyatakan bahwa:

“Kalau untuk harga yang ditetapkan di toko bangunan Intan Jaya itu sering mengalami naik turun mas. Saya pernah membeli barang

bangunan di toko bangunan Intan Jaya mas, dengan harga naik turun ini. Tetapi dalam kenaikan harganya tidak terlalu jauh mas, walaupun harga barangnya turun, tetap turun harganya tidak terlalu jauh mas”.

Pendapat dari bapak S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“Iya, harga barang bangunan yang ditetapkan oleh toko bangunan Intan Jaya sering mengalami naik turun. Untuk alasannya kenapa harga barang bangunan yang dijual sering naik turun, saya juga tidak mengetahuinya. Karena saya tidak pernah menanyakan langsung kenapa pemilik toko maupun karyawannya”.

Menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak H, beliau menyatakan bahwa:

“Menurut saya harga yang ditetapkan oleh toko bangunan Intan Jaya naik turun. Jika harga barangnya mengalami kenaikan, tidak terlalu tinggi. Begitu juga kalau harga barang bangunannya turun. Turunnya juga tidak terlalu tinggi”.

Wawancara dengan bapak inisial AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Saya pernah dulu membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya dengan harga yang naik turun. Naiknya tidak terlalu tinggi, walaupun harga barangnya turun, juga tidak terlalu jauh perbedaan harga barangnya yang turun”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa harga barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya sering mengalami naik turun. Perbedaan harga jika mengalami kenaikan tidak terlalu jauh dengan harga yang awalnya. Begitu juga jika harga barang bangunannya turun, turunnya juga tidak terlalu jauh.

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai bagaimana dengan metode pembayaran di toko bangunan Intan Jaya, apakah *cash*, kredit atau angsuran maupun menerima kasbon.

Menurut dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak yang berinisial F menyatakan bahwa:

“Cara pembayaran di toko bangunan Intan Jaya saya pernah melakukan pembayaran secara *cash*, bahkan saya juga pernah melakukan kasbon di toko bangunan Intan Jaya. Kata pemilik toko, saya bisa kasbon karena saya sudah menjadi konsumen tetap di toko bangunan Intan Jaya dan saya juga membeli barang bangunan yang cukup banyak waktu itu”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak AEF menyatakan bahwa:

“Waktu saya membangun rumah saya kemaren mas, saya banyak membeli barang bangunan dan selalu berlangganan di toko bangunan Intan Jaya mas. Selama saya membeli barang bangunan saya pernah melakukan kasbon dulu mas. Saya ambil barangnya dulu dan 2 minggu sekali saya bayar setelah saya manen sawit mas. Kata pemilik toko, karena saya konsumen tetap di tokonya mas, maka saya diperbolehkan melakukan kasbon mas. Tetapi kata pemilik tokonya, kalau tidak menjadi konsumen tetap di tokonya tidak diperbolehkan kasbon mas”.

Menurut pendapat bapak inisial S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“Untuk metode pembayaran, saya hanya pernah melakukan pembayaran secara *cash*, tidak pernah melakukan pembayaran secara kredit ataupun kasbon terlebih dahulu. Tetapi saya pernah juga melihat ada konsumen toko bangunan Intan Jaya yang melakukan pembayaran secara kasbon, konsumennya mengambil barang terlebih dahulu, untuk waktu pembayarannya kesepakatan antara konsumen dengan pemilik toko”.

Sedangkan menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak H, beliau menyatakan bahwa:

“Saya pernah melakukan pembayaran secara *cash* di toko bangunan Intan Jaya. Pernah juga melakukan secara kredit, bahkan saya pernah mengambil barang dulu. 1 minggu kemudian baru saya lunaskan untuk pembayaran”.

Wawancara dengan bapak yang berinisial AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Metode pembayaran di toko bangunan Intan Jaya bisa *cash*. Kalau memang konsumen tetapnya toko bangunan Intan Jaya yang membeli barang, bisa dengan metode kredit bahkan dengan metode kasbon juga diperbolehkan”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa cara metode pembayaran di toko bangunan Intan Jaya bisa dilakukan secara *cash*. Bagi konsumen tetap toko bangunan Intan Jaya, bisa melakukan pembayaran secara kredit maupun kasbon. Tetapi hanya berlaku untuk konsumen tetap toko bangunan Intan Jaya. Tidak berlaku untuk seluruh konsumen toko bangunan Intan Jaya.

3. Strategi Pemasaran Tempat (*Place*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap tempat/lokasi toko bangunan Intan Jaya tersebut.

Dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak F menyatakan bahwa:

“Lokasi toko bangunan Intan Jaya, menurut saya lokasinya berada di tengah-tengah kecamatan dan berada di tepi jalan raya. Sehingga toko tersebut mudah dijangkau oleh masyarakat dan sering dilalui oleh masyarakat. Tetapi toko bangunan Intan Jaya berdekatan dengan toko bangunan yang lainnya yang berada di dekat toko bangunan Intan Jaya”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak inisial AEF menyatakan bahwa:

“Lokasi toko bangunan Intan Jaya berdekatan dengan toko bangunan yang lainnya mas. Jadi ada pesaing sesama toko bangunan yang di lokasi tersebut mas. Tetapi toko bangunan Intan Jaya di tepi jalan raya, sering dilalui oleh masyarakat mas”.

Pendapat dari bapak S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“Lokasi toko bangunan Intan Jaya bagus, berada di pusat kecamatan. Daerah tersebut bisa dikatakan penduduknya banyak. Tetapi ada pesaing sesama toko bangunan yang berada di dekat toko bangunan Intan Jaya”.

Menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak H, beliau menyatakan bahwa:

“Untuk lokasi toko bangunan Intan Jaya ini memang berada di tengah-tengah kecamatan. Tetapi ada dua toko bangunan yang berdekatan dengan toko bangunan Intan Jaya”.

Wawancara dengan bapak yang berinisial AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Menurut saya lokasi toko bangunan Intan Jaya kurang bagus. Karena ada dua toko bangunan yang lain di dekat toko bangunan Intan Jaya”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat penulis membuat kesimpulan bahwa lokasi toko bangunan Intan Jaya sudah strategis, berada di tengah-tengah kecamatan, bertempat di tepi jalan raya. Banyak dilalui oleh masyarakat dan terjangkau oleh masyarakat. Tetapi toko bangunan Intan Jaya memiliki pesaing, ada dua toko bangunan yang berada di dekat toko bangunan Intan Jaya.

Wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah fasilitas yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya sudah memadai.

Dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak inisial F menyatakan bahwa:

“Fasilitas yang dimiliki toko bangunan Intan Jaya menurut saya sudah memadai. Toko bangunan Intan Jaya memiliki gudang untuk menyimpan barang bangunan”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak AEF menyatakan bahwa:

“Dari segi fasilitas yang dimiliki toko bangunan Intan Jaya seperti mobil pengantar barang bangunan sudah ada mas, gudang penyimpanan barang bangunan juga ada mas. Hanya yang masih kurang kursi untuk konsumen di toko bangunan Intan Jaya mas. Terkadang konsumennya lagi ramai mengantri, kebanyakan berdiri, karena fasilitas tempat duduk yang disediakan kurang mas”.

Pendapat dari bapak yang berinisial S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“Menurut saya fasilitas yang dimiliki toko bangunan Intan Jaya masih kurang memadai. Seperti kursi yang ada di toko bangunan Intan Jaya masih kurang. Kebanyakan konsumennya berdiri ketika sedang mengantri di toko tersebut. Mobil untuk mengantar barang bangunan toko bangunan Intan Jaya hanya memiliki satu mobil L300. Kalau menurut saya muatannya masih kurang banyak. Dulu saya pernah meminta antarkan barang bangunan ke tempat saya. Tetapi harus menunggu seharian barang tersebut baru nyampai ke tempat saya. Karena banyak barang yang harus diantarkan kata karyawannya”.

Menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak H, beliau menyatakan bahwa:

“Toko bangunan Intan Jaya memiliki gudang yang cukup besar untuk menyimpan barang bangunan. Memiliki mobil untuk mengantar pesanan barang bangunan konsumen, tetapi menurut saya mobil yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya masih kurang muatannya. Karena hanya mobil L300 yang kapasitas muatannya tidak terlalu banyak. Sedangkan pesanan itu banyak. Kursi yang ada di toko bangunan Intan Jaya juga masih kurang, sering saya melihat konsumen kebanyakan berdiri di toko tersebut”.

Wawancara dengan bapak AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Untuk fasilitas yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya sudah memadai. Seperti Gudang untuk penyimpanan barang bangunan sudah ada. Mobil untuk mengantar pesanan barang bangunan juga sudah dimiliki”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa fasilitas yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya masih kurang memadai. Dari segi gudang penyimpanan barang sudah ada, mobil untuk mengantar barang bangunan konsumen sudah ada, tetapi kapasitas muatannya masih kurang. Sehingga konsumen merasa pesannya lama sampai ke tempat tujuan. Disisi lain, kursi yang ada di toko bangunan Intan Jaya masih kurang. Sehingga menyebabkan konsumen yang mengantri untuk belanja kebanyakan berdiri.

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai bagaimana tanggapan Bapak/Ibu

terhadap luas lahan yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya, apakah kesulitan untuk tempat parkir kendaraan.

Menurut dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak F menyatakan bahwa:

“Luas lahan yang dimiliki toko bangunan Intan Jaya saat ini sangat luas sekali. Untuk parkir kendaraan sangat luas sekali di depan toko bangunan Intan Jaya. Untuk parkir kendaraan menurut saya tidak ada masalah di depan toko bangunan Intan Jaya”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak AEF menyatakan bahwa:

“Luas lahan yang disediakan pada toko bangunan Intan Jaya sangat luas mas. Halaman depannya masih banyak kosong mas. Apabila untuk beberapa parkir mobil atau pun motor sangat tersedia di depan toko bangunan Intan Jaya mas”.

Menurut pendapat bapak inisial S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“Kalau untuk luas lahan yang ada di toko bangunan Intan Jaya masih banyak yang kosong di halaman depan tokonya. Untuk parkir kendaraan seperti motor atau mobil menurut saya sangat luas sekali”.

Sedangkan menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak H, beliau menyatakan bahwa:

“Toko bangunan Intan Jaya memiliki luas lahan yang sudah cukup luas. Untuk tempat parkir kendaraan motor maupun mobil saya kira sangat cukup. Bahkan untuk membangun kembali toko bangunan yang baru masih bisa. Karena sangat luas lahan yang kosong di depan toko bangunan Intan Jaya”.

Wawancara dengan bapak inisial AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Halaman depan toko bangunan Intan Jaya masih banyak kosong. Kalau untuk parkir kendaraan motor maupun mobil konsumen yang mau membeli barang bangunan masih sangat luas”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk tempat parkir kendaraan, baik itu motor maupun mobil di depan

toko bangunan Intan Jaya sangat luas. Tidak ada kesulitan untuk tempat parkir, tempat parkir tersedia di depan toko bangunan Intan Jaya.



Gambar 2. Foto Lokasi toko bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023

4. Strategi Pemasaran Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai dari mana Bapak/Ibu mengetahui toko bangunan Intan Jaya, apakah dari media sosial atau browsur.

Menurut dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak yang berinisial F menyatakan bahwa:

“Saya mengetahui toko bangunan Intan Jaya dari kerabat saya. Karena kerabat saya sudah menjadi konsumen toko bangunan Intan Jaya sejak lama dibandingkan saya. Kerabat saya yang memberikan informasi bahwa toko bangunan Intan Jaya dalam menjual barang bangunan yang sesuai yang dibutuhkan konsumennya. Untuk media sosial toko bangunan Intan Jaya saya tidak mengetahuinya. Apalagi browsur, tidak pernah saya melihat browsur tentang informasi toko bangunan Intan Jaya”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak AEF menyatakan bahwa:

“Untuk informasi tentang toko bangunan Intan Jaya ini awalnya saya mengetahui dari teman saya mas. Karena teman saya sering membeli barang bangunan di toko bangun Intan Jaya itu mas. Sehingga saya ditawarkan juga oleh teman saya, kalau mau membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya mas. Toko bangunan Intan Jaya tidak memiliki akun media sosial, tidak memberikan informasi tentang barang bangunannya melalui media sosial mas. Browsur yang disebar saya juga tidak pernah melihat mas”.

Menurut pendapat bapak inisial S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“Saya mengetahui toko bangunan Intan Jaya dari teman saya. Kata teman saya toko bangunan Intan Jaya menjual barang bangunan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga saya tertarik untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya. Toko bangunan Intan Jaya tidak mempunyai akun media sosial untuk memberikan informasi tentang toko bangunannya kepada konsumen. Toko bangunan Intan Jaya juga tidak menyebarkan berupa browsur”.

Sedangkan menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak H, beliau menyatakan bahwa:

“Informasi toko bangunan Intan Jaya saya mengetahui dari teman saya. Teman saya sudah sering membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya. Untuk browsur tentang toko bangunan Intan Jaya tidak ada. Bahkan toko bangunan Intan Jaya tidak memiliki akun media sosial seperti facebook maupun Instagram”.

Wawancara dengan bapak AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Saudara saya yang memberikan informasi tentang toko bangunan Intan Jaya. Karena saudara saya sudah lama menjadi konsumen di toko bangunan Intan Jaya. Untuk promosi melalui browsur atau media sosial tidak ada. Bahkan spanduk yang ada di depan toko bangunan Intan Jaya juga tidak terlalu besar. Seharusnya spanduk tersebut dipasang dengan ukuran besar, sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang bangunan di toko tersebut”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa informasi tentang toko bangunan Intan Jaya hanya disampaikan melalui mulut ke mulut.

Toko bangunan Intan Jaya tidak membuat sebuah media sosial seperti facebook, Instagram dan lain-lain yang dijadikan untuk mempromosikan produk bangunan yang dijual. Browsur yang disebar ke masyarakat tentang informasi toko bangunan Intan Jaya juga tidak ada. Bahkan spanduk yang dipasang di depan toko bangunan Intan Jaya juga tidak terlalu besar. Sehingga masyarakat tidak mengetahui bahwa toko tersebut menjual barang bangunan.

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah toko bangunan Intan Jaya memberikan potongan harga ataupun diskon dan memberikan hadiah kepada konsumen.

Dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak inisial F menjelaskan bahwa:

“Selama saya menjadi konsumen tetap toko bangunan Intan Jaya. Saya pernah membeli barang bangunan yang cukup banyak waktu saya membangun rumah saya. Dengan saya membeli barang bangunan yang cukup banyak tersebut. Sehingga saya mendapatkan potongan harga dari toko bangunan Intan Jaya. Tetapi untuk hadiah, selama saya menjadi konsumen tetap, tidak pernah mendapatkan hadiah dari toko bangunan Intan Jaya”.

Sedangkan wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak AEF mengungkapkan bahwa:

“Untuk potongan harga kalau saya membeli barang bangunan yang jumlah banyak, pernah mendapatkan potongan harga mas. Tetapi kalau membeli barang bangunan dengan jumlah tidak begitu banyak. Tidak mendapatkan potongan harga mas. Kalau untuk hadiah yang diberikan oleh toko bangunan Intan Jaya kepada konsumennya saya rasa belum pernah ada hadiah yang diberikan mas”.

Menurut pendapat bapak S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya, beliau menjelaskan bahwa:

“Di toko bangunan Intan Jaya kalau konsumennya membeli barang bangunan dengan jumlah yang banyak baru mendapatkan potongan harga. Untuk hadiah yang diberikan oleh toko bangunan Intan Jaya kepada konsumennya belum pernah diberikan. Setau saya tidak ada hadiah *reward* yang diberikan toko bangunan Intan Jaya kepada konsumennya”.

Menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak yang berinisial H, beliau menyatakan bahwa:

“Selama saya membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya. Pernah mendapatkan potongan jika membeli barang bangunan yang cukup banyak. Untuk hadiah konsumen tidak pernah saya mendapatkannya”.

Hasil wawancara dengan bapak inisial AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Iya, apabila konsumen membeli barang bangunan dengan jumlah yang banyak. Maka mendapatkan potongan harga dari toko bangunan Intan Jaya”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat penulis membuat kesimpulan di toko bangunan Intan Jaya apabila konsumen yang membeli barang bangunan dengan jumlah yang banyak, maka mendapatkan potongan harga. Tetapi untuk hadiah bulanan ataupun tahunan tidak ada diberikan oleh toko bangunan Intan Jaya. Begitu juga dengan reward yang diberikan kepada konsumen toko bangunan Intan Jaya juga tidak ada.

Wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah barang yang dibeli di toko bangunan Intan Jaya dengan jumlah yang banyak di antar ke tempat tujuan dan apakah dikenakan biaya transportasi.

Dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak F menyatakan bahwa:

“Ketika saya membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya dengan jumlah barang yang dibeli cukup banyak. Ketika itu saya ditawarkan oleh karyawan toko, mau diantar langsung ke tempat tujuan atau dibawa pakai kendaraan sendiri dan saya mau barang saya diantar ke tempat tujuan. Pengantaran barang bangunan itu tidak dikenakan biaya transportasi”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak AEF menyatakan bahwa:

“Dalam pengantaran barang bangunan yang kita beli di toko bangunan Intan Jaya, bisa diantar langsung dan bisa kita yang membawa sendiri mas. Itu tergantung kemauan kita sendiri mas. Tetapi kalau kita membeli barang bangunan dengan jumlah yang sangat banyak, baru karyawannya mau mengantarkan barang yang kita beli mas. Untuk biaya transportasi tidak dikenakan biaya tambahan mas”.

Pendapat dari bapak inisial S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“Kalau kita membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya dengan jumlah yang banyak. Tergantung kemauan kita, mau diantar ke tempat tujuan ataupun mau dibawa sendiri barang bangunan yang dibeli. Untuk biaya transportasi ditanggung oleh toko bangunan Intan Jaya. Tidak ada biaya tambahan dari konsumen”.

Menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak H, beliau menyatakan bahwa:

“Kalau tentang pengantaran barang bangunan yang sudah kita beli, tergantung permintaan dari konsumen. Bisa langsung barang tersebut diantar oleh karyawan ke tempat tujuan. Untuk biaya pengantarannya, sepenuhnya ditanggung oleh toko bangunan Intan Jaya. Tidak ditanggung oleh konsumen”.

Wawancara dengan bapak inisial AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Barang bangunan yang dibeli dengan jumlah yang banyak. Bisa diantar oleh karyawan toko bangunan Intan Jaya dengan menggunakan mobil yang khusus untuk mengantar barang bangunan yang di beli oleh konsumen. Semua pengantaran barang tersebut, tidak dikenakan biaya tambahan. Semuanya ditanggung oleh toko bangunan Intan Jaya”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya dengan jumlah yang banyak, maka barang bangunan tersebut akan diantar oleh karyawan toko bangunan Intan Jaya ke tempat tujuan. Semua biaya pengantaran barang, sepenuhnya ditanggung oleh toko bangunan Intan Jaya. Biaya transportasinya tidak dibebankan kepada konsumen yang membeli.

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali

pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai bagaimana pelayanan toko bangunan Intan Jaya terhadap konsumen yang melakukan pembelian di toko bangunan Intan Jaya.

Menurut dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak inisial F menyatakan bahwa:

“Dari pelayanan toko bangunan Intan Jaya terhadap konsumen yang datang terutama kepada saya sendiri sudah cukup baik. Karyawan yang sangat ramah dalam melayani konsumen”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak AEF menyatakan bahwa:

“Pelayanan toko bangunan Intan Jaya terhadap konsumen sudah baik mas. Selalu merespon konsumen dengan ramah, menawarkan barang bangunan dengan jelas mas. Karyawannya juga selalu mengucapkan terima kasih kepada konsumen setelah melakukan pembelian mas”.

Menurut pendapat bapak S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“Untuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik. Karyawan maupun pemilik toko dalam melayani dengan ramah. Menawarkan produknya dengan jelas kepada konsumen”.

Sedangkan menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak yang berinisial H, beliau menyatakan bahwa:

“Karyawan maupun pemilik toko dalam melayani konsumen sudah cukup baik. Selalu memberikan informasi dengan jelas ketika melakukan transaksi pembelian. Sopan dan ramah kepada konsumen yang datang dan selalu mengambilkan barang Ketika konsumen mau membeli”.

Wawancara dengan bapak inisial AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Dalam pelayanan karyawan maupun pemilik toko terhadap konsumen yang mau membeli barang bangunan sudah bisa dikatakan baik. Selalu menawarkan produknya dengan jelas. Ramah dan sopan kepada konsumen. Selalu mengucapkan terima kasih apabila sudah melakukan transaksi pembelian di toko tersebut”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa karyawan maupun pemilik toko bangunan Intan Jaya dalam pelayanan terhadap konsumen yang datang selalu sopan dan ramah. Menawarkan barang bangunannya dengan jelas, mengambilkan barang ketika konsumen mau membeli dan selalu mengucapkan terima kasih kepada konsumen yang sudah datang ke toko bangunan maupun yang sudah melakukan transaksi pembelian di toko bangunan Intan Jaya.

5.1.2 Minat Pembeli

1. Minat Transaksional

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah Bapak/Ibu tertarik untuk membeli kembali barang di toko bangunan Intan Jaya, ungkapkan alasannya.

Menurut dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak F menyatakan bahwa:

“Untuk membeli kembali barang di toko bangunan Intan Jaya saya masih tertarik. Karena saya merasa puas untuk membeli barang bangunan di toko tersebut. Baik itu dari merek barangnya yang berkualitas baik, harganya juga terjangkau, tempatnya juga tidak terlalu jauh dari tempat tinggal saya bahkan mendapatkan diskon apabila membeli barang yang cukup banyak”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak inisial AEF menyatakan bahwa:

“Saya masih tertarik untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya mas. Banyak hal yang membuat saya tetap ingin membeli barang di toko tersebut. Baik itu barangnya bagus, harganya masih terjangkau mas. Adapun potongan harga, walaupun tidak ada hadiah yang diberikan oleh toko bangunan Intan Jaya mas”.

Menurut pendapat bapak S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“Saya tidak tertarik untuk membeli kembali barang di toko bangunan Intan Jaya, karena sudah beberapa kali saya mau membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya. tetapi stok barangnya lagi habis”.

Sedangkan menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak H, beliau menyatakan bahwa:

“Saya tertarik untuk membeli barang bangunan kembali di toko bangunan Intan Jaya. Karena saya sudah lama menjadi konsumen tetap toko bangunan Intan Jaya. Selain toko bangunan Intan Jaya menjual barang bangunan dengan kualitas yang baik. Toko bangunan Intan Jaya juga mempercayai kepada konsumen tetapnya untuk melakukan pembayaran secara kredit maupun kasbon”.

Hasil wawancara dengan bapak yang berinisial AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Saya tetap melakukan pembelian kembali barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya. Barang bangunan yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya dengan kualitas yang baik dan merek barang bangunan juga rata-rata kebanyakan yang mereknya ternama”.

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada lima konsumen di atas, bahwa empat konsumen akan tetap melakukan pembelian kembali barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya. Karena kualitas barangnya bagus dan harganya juga terjangkau bagi masyarakat. Tetapi untuk satu konsumen menyatakan tidak tertarik untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya, karena stok barang yang dijual sering habis di toko bangunan Intan Jaya.

2. Minat Refrensial

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah Bapak/Ibu merekomendasikan produk yang dibeli di toko bangunan Intan Jaya kepada orang lain, ungkapkan alasannya.

Dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak yang berinisial F menjelaskan bahwa:

“Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya. Terutama kepada keluarga terdekat saya. Karena menurut saya, membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya cocok untuk masyarakat yang ekonominya menengah ke bawah. Harganya barang bangunan yang terjangkau bagi masyarakat”.

Sedangkan wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak AEF mengungkapkan bahwa:

“Kalau ada yang bertanya kepada saya dan ingin membeli barang bangunan, saya akan memberikan informasi untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya mas. Karena saya sering membeli barang di toko tersebut mas, lebih mengetahui barang yang ada di toko bangunan Intan Jaya mas. Dibandingkan dengan toko bangunan yang lainnya mas”.

Menurut pendapat bapak inisial S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya, beliau menjelaskan bahwa:

“Saya tidak mau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya. Karena saya sudah tidak tertarik untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya”.

Menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak H, beliau menyatakan bahwa:

“Saya selaku konsumen tetap toko bangunan Intan Jaya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli barang di toko tersebut. Karena toko bangunan Intan Jaya, menjual barang bangunan dengan cukup banyak dan lengkap”.

Wawancara dengan bapak yang berinisial AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Saya sudah pernah merekomendasikan barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya kepada keluarga dan teman saya. Karena keluarga dan teman saya lagi mencari informasi tentang barang bangunan untuk membangun rumahnya. Lalu saya rekomendasikan untuk membeli barang di toko bangunan Intan Jaya. Karena kualitas barangnya bagus dan harganya juga terjangkau tidak terlalu mahal”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa empat konsumen toko bangunan Intan Jaya akan merekomendasikan kepada keluarga, kerabat bahkan kepada temannya untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya. Karena di toko bangunan Intan Jaya menjual barang bangunan yang cukup lengkap. Sedangkan satu konsumennya tidak mau merekomendasikan karena sudah mulai tidak tertarik membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya.

3. Minat Prefensial

Wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah Bapak/Ibu menjadikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama, ungkapkan alasannya.

Dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak F menyatakan bahwa:

“Iya, produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya adalah sebagai pilihan utama saya. Karena saya membeli barang bangunan di toko Intan Jaya, saya merasa puas dengan kualitasnya. Toko bangunan Intan Jaya menjual barang dengan merek yang ternama. Sehingga saya tidak jauh-jauh untuk membeli barang bangunan”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak AEF menyatakan bahwa:

“Saya tetap menjadikan produk di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama mas. Kualitas produk yang sangat bagus, sehingga dengan adanya toko bangunan Intan Jaya memudahkan saya dalam mencari barang bangunan mas”.

Pendapat dari bapak inisial S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“Awalnya dulu sebenarnya saya menjadikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama saya. Karena toko bangunan Intan Jaya menjual barang bangunan dengan merek yang berkualitas baik. Toko bangunan Intan Jaya menjual barang bangunan dengan lengkap berbagai macam produk bangunan yang dijual. Hanya saja stok barangnya sering habis. Beberapa kali saya mau membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya, stoknya selalu habis. Sehingga membuat saya tidak menjadikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama. Saya sudah sering juga membeli di toko lainnya, tetapi masih pernah juga membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya”.

Menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak H, beliau menyatakan bahwa:

“Saya sendiri akan menjadikan produk yang dijual toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama saya. Alasannya barang bangunan yang dijual dengan kualitas yang baik. Memudahkan dalam membeli barang bangunan, tanpa harus pergi mencari barang bangunan yang lebih jauh”.

Wawancara dengan bapak AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Iya, saya menjadikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama saya. Kualitas produknya yang bagus dan juga tidak harus membeli produk yang bagus jauh-jauh lagi. Karena toko bangunan yang dekat ada dengan menjual barang bangunan yang memberikan kepuasan kepada konsumen”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa empat konsumen tetap menjadikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama. Karena dengan adanya toko bangunan Intan Jaya, konsumen dalam membeli barang bangunan tidak perlu jauh-jauh lagi. Sebab, toko bangunan Intan Jaya sudah menjual produk bangunan dengan kualitas baik. Sedangkan satu konsumen menyatakan tidak menjadikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama. Karena beberapa kali mau membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya sering stoknya habis.

4. Minat Eksploratif

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen toko bangunan Intan Jaya yang sudah melakukan pembelian sebanyak di atas 3 kali pada 15 April 2023 saat ditanya mengenai apakah Bapak/Ibu tertarik untuk mencari informasi mengenai toko bangunan Intan Jaya, ungkapkan alasannya.

Menurut dari hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak inisial F menyatakan bahwa:

“Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai toko bangunan Intan Jaya. Apabila saya mau membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya dan barang yang mau di beli stoknya lagi habis. Bahkan saya rela untuk menunggu hingga barangnya ada. Dikarenakan toko bangunan Intan Jaya tidak menjual barang secara online, maka saya sering menelpon langsung kepada karyawan toko menanyakan barang tersebut”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak berinisial AEF menyatakan bahwa:

“Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai toko bangunan Intan Jaya mas. Hanya saja toko bangunan Intan Jaya tidak memiliki media sosial yang menginformasikan tentang barang bangunannya mas. Terkadang kesulitan saya untuk mencari informasi barang bangunannya apakah ada atau stoknya masih kosong harus datang langsung ke toko dan harus menelpon salah satu karyawannya mas”.

Menurut pendapat bapak S, salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya menjelaskan bahwa:

“Saya tidak tertarik untuk mencari informasi tentang barang bangunan yang ada di toko bangunan Intan Jaya, karena untuk mencari informasi tersebut harus datang ke toko bangunan Intan Jaya terlebih dahulu. seharusnya untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi tentang barang bangunan yang ada di toko bangunan Intan Jaya. Toko bangunan Intan Jaya harus menginformasikan melalui media sosial, jadi memudahkan konsumen dalam mencari informasi tersebut”.

Sedangkan menurut salah satu konsumen toko bangunan Intan Jaya yaitu bapak yang berinisial H, beliau menyatakan bahwa:

“Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai toko bangunan Intan Jaya. Walaupun toko bangunan Intan Jaya tidak memiliki akun media sosial maupun browsur yang disebarikan kepada konsumen”.

Hasil wawancara dengan bapak AS selaku konsumen toko bangunan Intan Jaya, yaitu:

“Saya tetap selalu tertarik untuk mencari informasi mengenai toko bangunan Intan Jaya. Apabila saya mau membeli barang bangunan, saya selalu mengutamakan mencari barang bangunan ke toko bangunan Intan Jaya. Tetapi, untuk mencari informasi mengenai toko bangunan Intan Jaya harus langsung ke toko. Karena toko bangunan Intan Jaya tidak pernah menyebarkan browsur maupun membuat akun media sosial dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai toko bangunannya kepada konsumen”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari lima konsumen yang dilakukan wawancara. Maka empat konsumen toko bangunan Intan Jaya tetap selalu tertarik untuk mencari informasi mengenai barang yang ada di toko bangunan Intan Jaya. Satu konsumen

menyatakan tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai toko bangunan Intan Jaya. Karena konsumen mengalami kesulitan terhadap mencari informasi tersebut yaitu toko bangunan Intan Jaya tidak memiliki media sosial sebagai untuk memberikan informasi seputaran toko bangunan Intan Jaya. Sehingga konsumen, harus datang langsung ke toko bangunan Intan Jaya dalam mencari informasi mengenai barang bangunan yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko

Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam

Menurut hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berdasarkan dari wawancara kepada lima konsumen toko bangunan Intan Jaya. Toko bangunan Intan Jaya memang menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran seperti produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), tetapi masih ada kekurangan-kekurangan toko bangunan Intan Jaya dalam menerapkan konsep strategi pemasaran jika dilihat dari relationship, komunikasi pemasaran hingga sampai dengan cara pembayarannya.

1. Strategi Pemasaran Produk (*Product*)

Dari keterangan lima orang konsumen toko bangunan Intan Jaya tersebut menjelaskan bahwa dari segi produk yang dijual di toko bangunan Intan Jaya sudah cukup berkualitas. Terdapat berbagai macam barang dan merek barang bangunan yang ternama yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya. Tetapi produk bangunan yang ada di toko bangunan Intan Jaya stonya terkadang habis dan tata kelola dalam penyusunan barang yang ada di toko kurang rapi. Sehingga konsumen kesulitan untuk mencari barang bangunan yang akan dibeli. Berikut barang-barang bangunan yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya:

Tabel 5.1 Nama Barang Bangunan dan Merek

No.	Nama Barang	Merek
1.	Cat Tembok	Dulex catylac
		Nippon Paint
		Jotun
		Avitex
2.	Cat Kayu	Propan PWS-631
		Avian High Glos Enamel
		Dulux V-Gloss
		Jotun Gardex Premium Glos
		Nippon Paint Woodstan Water-Based
3.	Semen	Semen Tiga Roda
		Semen Padang
		Semen Gresik
		Semen Geruda
		Semen Merah Putih
4.	Besi	Krakatau
		Lautan Steel
		Hanil Jaya Steel
		Delco Prima
5.	Paku	Paku Beton
		Paku Rivet
		Paku Cacing
		Paku Kayu
		Paku Seng
		Paku Kawat Baja
		Paku Tembok
		Paku Jok
		Paku Vaneer Pin
		Paku Bengkirai
6.	Triplek	Triplek Hard Wood
		Triplek Soft Wood
		Triplek MDF
		Triplek Multiplek
7.	Pipa	Rucika
		Maspion
		Triliun
		Vinilon
		Alderon
8.	Keramik	Roman
		KIA
		Mulia
		Platinum
		Asia Tile

9.	Genteng	Multiroof
		Primarroof
		Rainborroof
		Sakurarroof
10.	Tali	
11.	Angkong	
12.	Meteran	
13.	Kabel	
14.	Gergaji	
15.	Palu	
16.	Sekop	
17.	Beluti	
18.	Papan	
19.	Seng	
20.	Dan lain-lain	

Penulis berpendapat bahwa toko bangunan Intan Jaya sudah memenuhi kepuasan konsumen dalam membeli barang bangunan. Produk yang dijual yang berkualitas, maka konsumen tertarik untuk membeli barang bangunan. Selain itu, dengan beragamnya produk bangunan yang tersedia, maka akan membuat konsumen terus untuk melakukan pembelian. Sehingga toko bangunan Intan Jaya sudah tepat dalam menyediakan produk. Dengan demikian, toko bangunan Intan Jaya mengalami peningkatan dalam penjualan.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar (Makmur & Saprijal, 2015). Produk merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, design produk, fitur, brand, kemasan produk, dan layanan (Sunarsasi & Hartono, 2020). Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Asniar, 2020).

Menurut Philip Kotler , produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Untuk itu produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya begitu mahal (M Dayat, 2019).

2. Strategi Pemasaran Harga (*Price*)

Lalu dari segi harga, para konsumen menjelaskan bahwa toko bangunan Intan Jaya dalam menjual barang bangunan dengan harga standar. Harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal, masih terjangkau bagi masyarakat. Selain itu, harga barang di toko bangunan Intan Jaya memiliki perbedaan harga dengan toko bangunan lainnya. Walaupun perbedaan harganya tidak terlalu jauh dan tidak semua harga barang bangunan yang memiliki perbedaan harga. Hanya saja, harga barang di toko bangunan Intan Jaya sering mengalami naik turun. Untuk metode pembayaran di toko bangunan Intan Jaya bisa dilakukan secara *cash*. Bagi konsumen tetap toko bangunan Intan Jaya, bisa melakukan pembayaran secara kredit maupun kasbon.

Pendapat dari penulis harga yang ditetapkan oleh toko bangunan Intan Jaya sudah sesuai bagi masyarakat. Harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan toko bangunan lainnya. Sehingga toko bangunan Intan Jaya sudah mempengaruhi konsumen untuk membeli dan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Maka, toko bangunan Intan Jaya masih mendapatkan keuntungan walaupun harga yang ditetapkan lebih murah. Karena harga sangat berperan penting dalam bidang pemasaran. Selain kualitas produk yang diperhatikan oleh konsumen, tetapi harga barang bangunan juga akan di lihat

oleh konsumen. Dengan banyaknya kebutuhan yang akan dipenuhi oleh masyarakat, tentu saja harga akan menjadi prioritas utama bagi masyarakat.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (*buyers market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Makmur & Saprijal, 2015).

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut Asniar (2020):

a. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar market share

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga murah yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah. konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya begitu mahal (M Dayat, 2019)

3. Startegi Pemasaran Tempat (*Place*)

Untuk tempat, toko bangunan Intan Jaya berada di tempat yang sudah strategis. Berada di tengah-tengah kecamatan dan ditepi jalan raya. Sehingga banyak dilalui oleh masyarakat. Tetapi toko bangunan Intan Jaya memiliki pesaing, yaitu ada dua toko bangunan yang berada di toko bangunan Intan Jaya. Sedangkan fasilitas yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya masih kurang memadai. Dari segi gudang untuk penyimpanan barang bangunan sudah ada dan toko bangunan Intan Jaya memiliki satu mobil L300 yang digunakan untuk mengantar barang bangunan konsumen. Tetapi kapasitas muatannya masih kurang. Sehingga membuat konsumen merasa pesanannya lama sampai ke tempaat tujuan. Disisi lainnya, seperti kursi yang tersedia di toko bangunan Intan Jaya masih kurang. Dengan demikian, menyebabkan konsumen yang mengantri untuk melakukan pembelian kebanyakan berdiri.

Menurut pendapat dari penulis bahwa lokasi merupakan suatu hal yang penting dalam membuka suatu usaha. Karena dengan lokasi usaha yang strategis, seperti berada ditempat yang ramai penduduknya, mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat serta jauhnya akan mempengaruhi biaya produksi bahkan mempengaruhi jumlah konsumen yang melakukan pembelian dalam menarik minat pembeli. Toko bangunan Intan Jaya dalam memilih suatu tempat usaha sudah tepat dengan kebutuhan masyarakat di sekitar. Hanya saja fasilitas yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya masih kurang memadai. Untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, fasilitas yang masih kurang harus dilengkapi. Sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian di toko bangunan Intan Jaya.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyediakan jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada konsumen dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (M Dayat, 2019).

Menurut Sunarto (2004:43), “distribusi (*place*) meliputi aktivitas perusahaan agar mudah didapatkan konsumen sasaran”. Sedangkan menurut M Dayat (2019) menjelaskan definisi saluran sebagai berikut, Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”. Saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari *agen*, *dealer*, *sholedear*, dan *retailer*.

Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu juga ditetapkan. Di dalam mendesain suatu sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Artinya setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasi alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara dan tanggung jawab anggota saluran.

selanjutnya perusahaan juga harus mengevaluasi masing-masing alternative berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian dan adaptif.

4. Strategi Pemasaran Promosi (*Promotion*)

Informasi tentang toko bangunan Intan Jaya hanya disampaikan dari mulut ke mulut. Dalam melakukan promosi toko bangunan Intan Jaya tidak ada melalui media sosial, seperti facebook, Instagram dan media sosial lainnya yang bisa dijadikan untuk mempromosikan produk bangunan yang dijual. Toko Brosur yang disebar ke masyarakat tentang informasi toko bangunan Intan Jaya juga tidak ada. Bahkan spanduk yang dipasang di depan toko bangunan Intan Jaya juga tidak terlalu besar. Toko bangunan Intan Jaya apabila konsumen membeli barang bangunan dengan jumlah yang banyak, maka mendapatkann potongan harga. Sedangkan hadiah atau pun reward yang diberikan oleh toko bangunan Intan Jaya kepada konsumennya tidak ada. Membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya dengan jumlah yang banyak. Maka barang tersebut akan diantar oleh karyawan toko bangunan Intan Jaya ke tempat tujuan. Semua biaya pengantaran barang sepenuhnya ditanggung oleh toko bangunan Intan Jaya. Karyawan maupun pemilik toko bangunan Intan Jaya dalam pelayanannya kepada konsumen yang datang selalu sopan dan ramah. Menawarkan barang bangunannya dengan jelas, mengambil barang ketika konsumen mau membeli dan selalu mengucapkan terima kasih kepada konsumen yang sudah datang ke toko bangunan maupun yang sudah melakukan transaksi pembelian di toko bangunan Intan Jaya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis berpendapat jika dikaitkan dengan teori bauran pemasaran. Maka toko bangunan Intan Jaya melakukan strategi promosi menggunakan *Personal Selling* yaitu pemilik toko maupun karyawan toko langsung bertatap muka kepada calon konsumen untuk menjelaskan produk apa yang sedang dicari oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam mempromosikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya dilakukan dari mulut ke mulut. Selain itu, promosi yang dilakukan sesuai dengan teori bauran pemasaran dengan cara diskon dan potongan penjualan.

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu (M Dayat, 2019):

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu *banner*, *brostur*, poster.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu diskon, potongan penjualan.
- c. Publisitas (*Publicity*), yaitu *customer service*, *public relation*.
- d. Penjualan pribadi (*Personal selling*), yaitu salesman.
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu *website*.
- f. Orang (*People*)

5.2.2 Minat Pembeli

Menurut Rosdiana (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini dikaitkan dengan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari 4 konsumen seperti F, AEF, H dan HS menyatakan bahwa mereka berminat membeli barang bangunan di toko Intan Jaya. Dengan ini dapat dilihat dari kualitas barangnya bagus dan harganya juga terjangkau bagi masyarakat. Sedangkan dari 1 konsumen seperti S yang menyatakan bahwa tidak tertarik untuk membeli barang bangunan di Toko Intan Jaya dengan alasan karena stok barang yang dijual sering habis di toko bangunan Intan Jaya.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensiasikan produk kepada orang lain. Jika dikaitkan dengan hal tersebut hasil wawancara dari beberapa konsumen, seperti pernyataan dari F, AEF, H dan HS bahwa mereka akan merekomendasikan kepada keluarga, kerabat bahkan kepada temannya untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya. Dengan alasan bahwa terdapatnya berbagai macam barang bangunan yang dijual secara lengkap. Untuk konsumen seperti

pernyataan dari S yaitu tidak mau merekomendasikan karena sudah tidak tertarik untuk membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya karena stoknya sering habis.

3. Minat prefensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan konsumen dalam wawancara sebelumnya. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh F, AEF, H dan HS bahwa mereka tetap menjadikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama. Hal ini dapat dijelaskan dengan alasan bahwa karena dengan adanya toko bangunan Intan Jaya, konsumen dalam membeli barang bangunan tidak perlu untuk mencari toko bangunan yang lebih jauh. Demikian lokasi toko bangunan Intan Jaya sudah dekat dengan tempat konsumen. Sebab, toko bangunan Intan Jaya sudah menjual produk bangunan dengan kualitas baik. Sedangkan pernyataan dari S adalah tidak menjadikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama. Karena alasannya adalah beberapa kali mau membeli barang bangunan di toko bangunan Intan Jaya sering stoknya habis. Hal inilah yang membuat S tidak menjadikan produk di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihannya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dari pernyataan yang disampaikan oleh F, AEF, H dan HS yaitu mereka selalu tertarik untuk tetap mencari informasi yang berkaitan dengan barang bangunan yang ada di toko bangunan Intan Jaya. Sedangkan berkaitan dengan pernyataan dari S adalah tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai toko bangunan Intan Jaya. Hal ini disebabkan karena konsumen mengalami kesulitan terhadap mencari informasi tersebut yaitu toko bangunan Intan Jaya tidak memiliki media sosial sebagai untuk memberikan informasi seputaran toko bangunan

Intan Jaya. Sehingga konsumen, harus datang langsung ke toko bangunan Intan Jaya dalam mencari informasi mengenai barang bangunan yang dijual oleh toko bangunan Intan Jaya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilakukan pembahasan oleh peneliti yaitu dari lima konsumen bahwa empat orang konsumen menyatakan masih tetap tertarik untuk membeli kembali barang, merekomendasikan produk yang dibeli, menjadikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama dan tertarik untuk mencari informasi mengenai toko bangunan Intan Jaya. Adapun keterangan dari empat orang konsumen toko bangunan Intan Jaya tersebut yaitu kualitas barang yang dijual bagus dan harganya yang terjangkau serta di toko bangunan Intan Jaya menjual barang bangunan yang sangat beragam. Sedangkan satu orang konsumen menyatakan tidak tertarik karena stok barang yang dijual sering habis di toko bangunan Intan Jaya.

Maka pendapat dari penulis terhadap toko bangunan Intan Jaya dalam menarik minat pembeli sudah sesuai dengan teori faktor yang mempengaruhi minat beli. Dari produk yang dijual yang berkualitas, merek-merek produk bangunan yang ternama dan dari faktor harga standar bagi masyarakat. Dengan demikian akan menarik minat pembeli di toko bangunan Intan Jaya. Untuk ketersediaan barang bangunan yang ada di toko bangunan Intan Jaya memang stoknya sering habis. Hal tersebut harus ditingkatkan lagi, apabila stok barang yang dijual sering habis. Maka konsumen yang datang di toko bangunan Intan Jaya tidak bisa untuk membeli barang bangunan. Sehingga ketersediaan barang bangunan akan mempengaruhi dalam menarik minat pembeli.

Menurut Bukhori (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko bangunan Intan Jaya yaitu pertama berdasarkan aspek produk. Produk yang dijual berkualitas, berbagai macam produk bangunan yang dijual. Tetapi stok barang yang dijual sering habis. Kedua dari aspek harga, harga yang ditetapkan terjangkau bagi masyarakat. Memiliki perbedaan harga dengan toko lainnya. Harga barang sering mengalami naik turun dan metode pembayaran bisa *cash*, bagi konsumen tetap bisa melalui angsuran atau pun kasbon. Ketiga yaitu aspek tempat, tempat toko bangunan Intan Jaya berada di tengah-tengah kecamatan. Berada di tepi jalan raya, banyak dilalui oleh masyarakat. Tetapi berada di dekat toko bangunan yang lainnya. Untuk fasilitas yang dimiliki masih kurang. Yang terakhir dari aspek promosi, promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut. Toko bangunan Intan Jaya tidak melakukan promosi melalui media sosial atau pun brosur. Hanya saja, konsumen yang membeli barang dengan jumlah yang banyak, mendapatkan potongan harga dan barang diantarkan ke tempat tujuan.
2. Minat pembeli terbagi menjadi empat yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial dan minat eksploratif. Berdasarkan wawancara dengan lima orang konsumen toko bangunan Intan Jaya bahwa empat orang konsumen tersebut menyatakan akan menjadi konsumen tetap toko bangunan Intan Jaya dengan alasan produk yang dijual berkualitas dan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Sedangkan satu orang konsumen menyatakan tidak untuk menjadi konsumen tetap toko bangunan Intan Jaya, karena stok barang yang dijual sering habis.

6.2 Saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di toko bangunan Intan Jaya, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak toko bangunan Intan Jaya, untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasaran terhadap menarik minat pembeli konsumen baik itu dari segi produk stoknya harus selalu ada. Dari segi harga harus stabil, jangan naik turun. Dari tempat berupa fasilitas harus memadai, sehingga membuat konsumen merasan nyaman dan terakhir promosi harus menggunakan media sosial. Karena mempromosikan barang melalui media sosial untuk perkembangan zaman hingga saat ini sangatlah efektif.
2. Bagi pihak perusahaan, penulis melihat, memang strategi yang digunakan di toko Bangunan Intan Jaya sudah baik. Akan tetapi lebih baik apabila strategi tersebut lebih dikembangkan lagi. Bukan hanya mengandalkan sudah ada dan harus *update* sesuai dengan perkembangan zaman.
3. Kualitas barang bangunan yang ada di toko Bangunan Intan Jaya sudah terjamin, jangan sampai membuat pelanggan kecewa dengan adanya penurunan kualitas yang sudah dipercayai oleh pelanggan.
4. Toko bangunan Intan Jaya harus bisa lebih memuaskan pelanggan, supaya pelanggan terus bertambah tidak berkurang dan mendatangkan pelanggan-pelanggan baru.
5. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga menambah pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Area, U. M. (2022). *SKRIPSI Oleh : AZANI PEVI PUTRI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN SKRIPSI Oleh : AZANI PEVI PUTRI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MEDAN*.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Asniar. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu*. 84.
- Budi, I. S., Octavia, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 59–72.
- Bukhori, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. 1–97.
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 6(2), 438. <https://doi.org/10.31604/jim.v6i2.2022.438-443>.
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Flores, Y. (2011). No Title p. In *Phys. Rev. E*. http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/377/4/Muoz_Zapata_Adriana_Patricia_Articulo_2011.pdf.
- Firli, Tengku. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Huraida, T. (2021). *Faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Toko Bangunan Sempurna (Spn)*. 1–72. <https://ecampus.iainbatusangkar.ac.id/batusangkar/AmbilLampiran?d=GtiiN14zpdJi5b1mtfyWu9WmIOGYpXmbJNuWFICKi1DjBw4CwlxSSDHOUbdcfobcbm6JONRYUggS6KU4%2BQjL4Umw70nWiHwIKaIWqbNgcOUCowA3NVfo1cKhpvWx7h%2BkuQstovdnp3OckWa0%2BZ9TtRkduAz6BKUGs8%2BPhvOMkrs%3D>.

- Irnanda, Husnurrofiq, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin. *EPrints UNISKA*, 2. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2782/>.
- Jenifer, S. H., Mandey, S. L., & Palandeng, I. D. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI UMKM LEZATO DESSERT DESA KLABAT)* *MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASE INTEREST IN THE COVID-19 PANDEMIC (STUDY OF MSME LEZATO DESSERT IN KLABAT VILLAGE*. 10(4), 2185–2193.
- Kholilur. (2018). Implementasi pemasaran langsung (direct marketing) pada toko bangunan ud. banyuanyar di kabupaten pamekasan. *Alfabeta*, 1(2), 2.
- Lesmana, H. (2016). Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 788–801. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.19>.
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>.
- Makmur & Saprijal. (2015). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nabilla A. G, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5, 21–40.
- Nurjannah, N., & Sari, R. I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(1), 102. <https://doi.org/10.35914/jemma.v1i1.85>.
- Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. (2018). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa di Desa Sebatu , Kecamatan Tegallalang. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 25–34.
- Poltak, Hendra et al. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Pranata, S. A., & Musnaini, M. (2022). Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 554–568. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.17978>.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>.
- Soewito. (2013). Kata kunci *3*. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. H. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*, 9(1), 22–31.
- Suswita, R. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 13, 53–59.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>.
- Wijaya, C., S, A., & Hasanah, W. (2018). Pelanggan dan Kepuasan. *Jurnal Dharmawangsa*, 16–25.
- Yusuf, Muhammad. 2019. *Konsep dan Strategin Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PEMBELI PADA TOKO BANGUNAN INTAN JAYA KECAMATAN BATANG ASAM KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT PROVINSI JAMBI

A. Identitas Peneliti

Responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi penelitian akhir saya, dengan ini saya:

Nama : Septa Duari

Nim : C1B019081

Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Jambi

B. Identitas Responden

1. Nama:
2. Alamat:
3. No. Handpone:
4. Usia:
 - a. 16-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. >35 Tahun
5. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
6. Pendidikan Terakhir (saat ini):
 - a. Sekolah Dasar (SD)
 - b. Sekolah Menengah Pertama (SMP)
 - c. Sekolah Menengah Atas (SMA)
 - d. Diploma
 - e. Strata 1 (S1)

f. Strata 2 (S2)

g. Strata 3 (S3)

7. Tingkat Penghasilan /Bulan:

a. < Rp. 1.000.000

b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

c. Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000

d. > Rp. 4.000.000

C. Pengantar

1. Kuesioner penelitian ini hanya sebagai data untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.
2. Kuesioner ini bersifat bebas dan netral, tidak beresiko terhadap responden dikemudian hari.
3. Maka dengan segala kerendahan hati saya sangat menghargai tanggapan Bapak/Ibu terhadap beberapa pertanyaan yang tersedia di dalam kuesioner ini.
4. Silahkan anda jawab sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dan seluruh jawaban anda adalah benar.

D. Petunjuk Pengisian

1. Baca dan pahami kuesioner secara teliti terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian di lapangan dan memberikan pertanyaan kepada responden.
2. Kuesioner diisi sesuai dengan penelitian di lapangan oleh peneliti.
3. Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden sesuai dengan pertanyaan dikuesioner, kemudian peneliti mencatat jawaban dari responden dikuesioner penelitian.

VARIABEL STRATEGI PEMASARAN

No.	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1.	Produk (Product)	1. Apakah toko bangunan Intan Jaya dalam menjual barang bangunan dengan kualitas produk yang baik?	

		2. Apakah produk yang dijual toko bangunan Intan Jaya sudah lengkap berbagai produk bangunan atau sudah cukup bervariasi dan beragam serta stok barang yang dijual apakah selalu ada?	
2.	Harga (<i>Price</i>)	1. Apakah toko bangunan Intan Jaya dalam menjual barang bangunan dengan harga yang standar dan terjangkau bagi masyarakat dibandingkan dengan toko bangunan yang lainnya?	
		2. Apakah barang di toko bangunan Intan Jaya ada perbedaan dengan harga barang di toko bangunan yang lainnya?	
		3. Apakah harga yang ditetapkan oleh toko bangunan Intan Jaya sering mengalami naik turun?	
		4. Bagaimana dengan metode pembayaran di toko bangunan Intan Jaya, apakah <i>cash</i> , kredit atau angsuran maupun menerima kasbon?	
3.	Tempat (<i>Place</i>)	1. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap tempat/lokasi toko bangunan Intan Jaya tersebut?	

		2. Apakah fasilitas yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya sudah memadai?	
		3. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap luas lahan yang dimiliki oleh toko bangunan Intan Jaya, apakah kesulitan untuk tempat parkir kendaraan?	
4.	Promosi (Promotion)	1. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui toko bangunan Intan Jaya, apakah dari media sosial atau browsur?	
		2. Apakah toko bangunan Intan Jaya memberikan potongan harga ataupun diskon dan memberikan hadiah kepada konsumen?	
		3. Apakah barang yang dibeli di toko bangunan Intan Jaya dengan jumlah yang banyak di anatar ke tempat tujuan dan apakah dikenakan biaya transportasi?	
		4. Bagaimana pelayanan toko bangunan Intan Jaya terhadap konsumen yang melakukan pembelian di toko bangunan Intan Jaya?	

Sumber: Penulis, 2023.

VARIABEL MINAT PEMBELI

No.	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1.	Minat Transaksional	Apakah Bapak/Ibu tertarik untuk membeli kembali barang di toko bangunan Intan Jaya, ungkapkan alasannya?	
2.	Minat Refrensial	Apakah Bapak/Ibu merekomendasikan produk yang dibeli di toko bangunan Intan Jaya kepada orang lain, ungkapkan alasannya?	
3.	Minat Prefensial	Apakah Bapak/Ibu menjadikan produk yang ada di toko bangunan Intan Jaya sebagai pilihan utama, ungkapkan alasannya?	
4.	Minat Eksploratif	Apakah Bapak/Ibu tertarik untuk mencari informasi mengenai toko bangunan Intan Jaya, ungkapkan alasannya?	

Sumber: Penulis, 2023.

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 3. Foto dengan Irforman 1 Bapak F sebagai Konsumen Toko Bangunan Intan Jayapada Tanggal 15 April 2023



Gambar 4. Foto dengan Informan 2 Bapak AEF sebagai Konsumen Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023



Gambar 5. Foto dengan Informan 3 Bapak S sebagai Konsumen Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023



Gambar 6. Foto dengan Informan 4 Bapak H sebagai Konsumen Toko Bangunan Intan Jayapada Tanggal 15 April 2023



Gambar 7. Foto dengan Informan 5 Bapak AS sebagai Konsumen Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023



Gambar 8. Foto dengan Bapak J sebagai Pemilik Toko Bangunan Intan Jayam pada Tanggal 15 April 2023



Gambar 9. Foto dengan Bapak Y sebagai Karyawan Bagian Gudang Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023



Gambar 10. Foto Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023



Gambar 11. Foto Transportasi Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023



Gambar 12. Foto Gudang Toko Bangunan Intan Jaya pada Tanggal 15 April 2023