

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
MINAT PEMBELI PADA PABRIK LARIS ROTI DI
BABAKAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi
Bisnis (S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan
Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



Disusun Oleh:

DEVI AULIA RIZKY
NIM. 218120149

KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2022

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT
PEMBELI PADA PABRIK LARIS ROTI DI BABAKAN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Strata Satu (S1) Pada
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**

Oleh :

DEVI AULIA RIZKY

218120149

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0815118302



Selva, M.Sc.
NIDN. 0811118601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT
PEMBELI PADA PABRIK LARIS ROTI DI BABAKAN

Oleh:

DEVI AULIA RIZKY
NIM: 218120149

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 1 Agustus 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos., M.Si.** (PU) 
NIDN. 0815118302
2. **Selva, M.Sc.** (PP) 
NIDN. 0811118601
3. **Drs. Mustamin H. Idris, M.Si.** (PN) 
NIDN. 0031126484

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devi Aulia Rizky
Nim : 218120149
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Entrepreneur
Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Pabrik Laris Roti Di Babakan

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini benar-benar pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Mataram atau perguruan tinggi lainnya. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya yang tidak dipaksakan.

Mataram, 12 September 2022

Pernyataan



Devi Aulia Rizky

218120149



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No 1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Aulia Rizky
 NIM : 218120149
 Tempat/Tgl Lahir : Getap Barat, 14 Desember 1999
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FI SIPOL
 No. Hp : 0821 4608 6234
 Email : DeviAulia14@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli
Pada Pabrik Laris Roti di Babakan.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 32 %

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 7 September2022

Penulis



Devi Aulia Rizky
 NIM. 218120149



Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Aulia Rizky
 NIM : 218120149
 Tempat/Tgl Lahir : Getap Bercit, 14 Desember 1999
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 0821 4608 6234 / DeviAulia14@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama **tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta** atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Pabrik Laris Roti di Babakan

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 7/September/2022
 Penulis



Devi Aulia Rizky
 NIM. 218120149

Mengetahui,
 Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

“YOU LIVE, LEARN, AND UPGRADE”



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Pabrik Laris Roti Di Babakan”. Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dalam kesempatan ini penyusun menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani., M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali.M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Lalu Hendra Maniza,S.Sos.,MM. selaku Ketua Jurusan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Selva, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Ibu Dr. Siti Atika Rahmi S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Selva, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
7. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang Zakaria dan Ibunda tercinta Nurhasanah yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada saya, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap saya, sehingga saya termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakakku tercinta Ismi Agutini S.H beserta segenap keluarga besar penyusun yang telah banyak memberikan bantuan, baik dalam bentuk moril maupun materil sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat saya Aena Soleha, Nanda Helvira, Linda Rizkiana, dan Khairil Zidan yang selalu mensupport saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk teman-teman seperjuangan saya Banting Stir yang slalu ada dan slalu memberikan dukungannya dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih banyak kekurangannya, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk karya kedepan yang lebih baik. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Mataram, 12 September 2022

Devi Aulia Rizky

STRATEGI PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELI PADA PABRIK LARIS ROTI DI BABAKAN

Devi Aulia Rizky^{1*}, Siti Atika Rahmi², Selva³.

E-mail : DeviAuliaa14@gmail.com

ABSTRAK

Pabrik Laris Roti bertempat di Desa Babakan, Kecamatan Sandubaya ini merupakan pabrik yang memproduksi olahan roti, Pabrik ini berdiri pada tahun 2012 dan mempunyai 20 orang karyawan. Olahan roti yang diproduksi oleh Pabrik Laris Roti ini mempunyai berbagai macam varian seperti roti tawar rasa original, roti tawar rasa pandan, roti isi pisang coklat, dan roti isi keju.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Pabrik Laris Roti, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli pada Pabrik Laris Roti.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan teknik analisis kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder, yang diperoleh dari teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Pabrik Laris Roti ini mempunyai 4 strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli dalam mengkonsumsi roti di Pabrik Laris Roti ini yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, lokasi, dan harga. Dimana dari 5 faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Minat, Pembeli

**MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE BUYER'S INTEREST IN
BREAD FACTORIES IN CHAPTER**

Devi Aulia Rizky^{1*}, Siti Atika Rahmi², Selva³.

E-mail : DeviAuliaa14@gmail.com

ABSTRACT

The Laris Roti Facility is a factory that creates processed bread and is situated in Babakan Village, Sandubaya District. Twenty people worked at this factory when it was opened in 2012. The Laris Roti Factory makes various bread products, including cheese sandwiches, chocolate banana sandwiches, pandan-flavored sandwiches, and the original white bread. This study set out to identify the Laris Roti Factory's marketing approach and the elements that affect consumer interest in the Laris Roti Factory. The research methodology employed in this study employs a qualitative analytic approach that draws on primary and secondary data collected through interviews, observation, and recording. According to the study's findings, Laris Roti Factory's marketing strategy consists of four components: product, price, location, and promotion. Customer happiness, service quality, product quality, location, and affordability are among the factors that draw customers to the Laris Roti Factory to purchase bread. These five elements may influence consumer interest in making purchases.

Keywords: Strategy, Marketing, Interests, Buyers

**MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA**

**KEPALA
MATAADIAH
P3B
MATAADIAH
MATAADIAH**



**Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
PLAGIARISME	v
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Teori.....	15
2.3 Kerangka Berpikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3 Teknik Penentuan Informan.....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Strategi Pemasaran Yang Digunakan Pabrik Laris Roti.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Dalam Mengonsumsi Roti Di Pabrik Laris Roti	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 KESIMPULAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN.....



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jenis Olahan Roti..... 50



DAFTAR GAMBAR

Tabel 1 : Pabrik Laris Roti..... 48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daya saing suatu pabrik tergantung pada penerapan strategi pemasaran yang tepat seperti karakteristik produk, biaya, konsumsi, dan konsumen. Selain itu, ini bergantung pada seberapa akurat datanya. Pabrik harus mengidentifikasi pasar yang dituju sebelum melepaskan barang-barangnya ke pasar. Ini dicapai dengan mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen menurut seperangkat standar atau ciri-ciri.

Dalam pengaturan perusahaan, strategi mengacu pada arah bisnis yang menganut lingkungan yang dipilih dan berfungsi sebagai arahan untuk mengalokasikan sumber daya dan kegiatan organisasi (Fandy Tjiptono, 2015:16). Seperti yang dinyatakan oleh Alma (2013: 195), tujuan strategi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan menilai pasar sasaran, atau kelompok individu yang ingin ditarik perusahaan, dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Ketika sebuah pabrik mengirimkan barang kepada klien dan mencapai tujuan pabrik melalui penjualan produk yang optimal, aktivitas pemasaran menjadi standar. Melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah tujuan utama pemasar. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, pemasar harus memahami bagaimana konsumen berperilaku. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami atau mengetahui apa yang

dibutuhkan konsumen sebelum meluncurkan produknya, dan tentunya segala sesuatu yang dilakukan oleh pabrik harus fokus pada pemenuhan permintaan tersebut. Baru kemudian konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Tujuan akhir pabrik adalah menghasilkan pendapatan yang diperlukan.

Agar pabrik dapat memenangkan persaingan, pada dasarnya perlu bekerja menuju tujuan memperoleh dan mempertahankan konsumen. Setiap pabrik harus bekerja untuk memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang diminta konsumen dengan harga yang wajar agar tujuan pabrik dapat tercapai. Setiap pabrik harus mampu memahami perilaku dan keinginan konsumen karena kehidupan pabrik yang terus menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi panduan untuk menciptakan strategi pemasaran ideal yang akan memuaskan harapan setiap pelanggan. Konsumen menjadi lebih cerdas dalam pemilihan produk mereka sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Kemajuan ilmu dan teknologi pemasaran mengakibatkan semakin beragamnya jenis, kualitas, dan harga pada barang yang dijual. Terkadang konsumen mendapat masalah dalam membedakan antara barang berkualitas menengah dan barang berkualitas tinggi yang hanya diukur dari penampilan. Strategi pemasaran harus selalu ada dalam setiap bisnis karena berbagai macam kebutuhan dan preferensi konsumen, yang memaksa pabrik untuk mahir menciptakan strategi pemasaran terbaik agar dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Salah satu faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi perilaku sekaligus alasan yang melatarbelakangi seseorang akan melakukan adalah minat beli. Minat adalah pengetahuan tentang hal, orang, masalah, atau keadaan yang relevan dengan dirinya. Strategi yang perlu dimodifikasi sesuai dengan visi dan misi bisnis termasuk dalam pengaruh strategi pemasaran. Menurut Alfdillah Firdaus (2017) Konsep *Pertama* dalam strategi pemasaran adalah produk atau jasa yang tersedia untuk umum dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, yang berdampak signifikan terhadap minat konsumen. *Kedua*, lokasinya strategis untuk memutuskan dimana mengadakan penjualan suatu produk dan bagaimana caranya. Lokasi atau outlet di mana pelanggan dapat melihat dan membeli produk yang ditawarkan adalah faktor terpenting dalam strategi ini. *Ketiga*, salah satu rencana keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Iklan surat kabar, spanduk, pamflet, poster, situs web, dan diskon dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. *Keempat*, nilai keseluruhan yang ditukar konsumen untuk keuntungan menggunakan barang atau jasa dikenal sebagai harga.

Tujuan dari konsep strategi pemasaran adalah untuk memungkinkan perusahaan yang dioperasikan tumbuh sesuai dengan rencana yang diantisipasi dan mencapai tujuan yang diinginkan. Perlindungan bisnis jangka panjang juga dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, memaksimalkan keuntungan dari penjualan produk, dan menghindari dikalahkan oleh pesaing.

Banyak warga di Desa Babakan, Kecamatan Sandubaya, Kota Mataram, memulai bisnis rumahan atau sudah mengoperasikan pabrik yang membuat berbagai produk, termasuk kerupuk, roti, keripik, dan produk lainnya. Pertumbuhan sektor ini akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian lokal Desa Babakan.

Penulis penelitian ini memfokuskan pada industri pabrik yang membuat roti dari beberapa industri yang telah berkembang di dusun tersebut. Karena salah satu dari sekian banyak sektor di Desa Babakan yang menunjukkan peningkatan terbesar yaitu pada industri yang memproduksi roti. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah orang yang bekerja di industri ini. Roti adalah salah satu makanan yang tidak tahan lama, seperti yang kita semua tahu. Namun, Desa Babakan telah mengalami peningkatan yang stabil dalam jumlah pembuat roti dalam beberapa tahun terakhir. Karena banyaknya bisnis roti yang menjual barang-barang berkualitas tinggi dan beragam, persaingan menjadi tantangan bagi produsen.

Di Desa Babakan merupakan Desa dengan produktivitas Roti salah satunya Pabrik Laris Roti ini, kenapa akhirnya peneliti mengambil atau meneliti Pabrik Laris Roti dikarenakan meningkatnya daya pemesanan konsumen dan juga disamping itu harga yang sangat terjangkau dengan produk yang memuaskan.

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri” oleh Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi

(2020). Berdasarkan hasil penelitian ini, Toko Roti Merah Delima Kediri menerapkan bauran pemasaran yang meliputi produk dengan berbagai tingkat rasa manis, asin, dan hambar. Harga jual mulai dari Rp. 3000 ke atas. Baik promosi konvensional dan mutakhir digunakan. Distribusi (situs) berlokasi strategis dan memiliki cabang-cabang yang terpencil.

Raudatul Janah, Farida Yulianti, dan Zakky Zamrudin (2020) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, targeting, positioning, dan khususnya strategi bauran pemasaran telah berhasil diterapkan, meskipun tidak diterapkan secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan omzet penjualan roti kiky. Perusahaan Roti Kiky di Kandangan harus dapat melakukan inovasi pada barang yang dijualnya, memperluas pasar penjualan, menambah kegiatan promosi, dan memperbesar gudang penyimpanan roti untuk dapat memproduksi lebih banyak agar dapat lebih meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pada peneliti pertama menggunakan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar sedangkan untuk peneliti kedua menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan pada pabrik mereka.

Dari uraian di atas, Peneliti tertarik pada bagaimana strategi pemasaran produsen bekerja di Pabrik Laris Roti dalam menarik pelanggan. Dan hal inilah yang memotivasi peneliti untuk mempelajari lebih jauh tentang strategi

pemasaran yang digunakan untuk memancing minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan judul ini dalam penelitian. **“Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Pembeli pada Pabrik Laris Roti Di Babakan”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Pabrik Laris Roti?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli dalam mengkonsumsi roti di Pabrik Laris Roti?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Pabrik Laris Roti
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli dalam mengkonsumsi roti di Pabrik Laris Roti

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan pada Pabrik Laris Roti.

2. Manfaat secara praktis

Sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya dan pertimbangan bagi semua pihak yang tertarik untuk mempelajari dan memahami pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Pabrik Laris Roti

dalam upaya menarik pelanggan. Selain itu, pemilik Pabrik Laris Roti harus belajar bagaimana lingkungan memandang pendirian tersebut. Selain itu, untuk menawarkan saran yang membantu produsen menilai kinerja mereka untuk menarik lebih banyak klien sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk memahami dan memuaskan keinginan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu acuan mendasar dalam melakukan penelitian adalah sebuah penelitian terdahulu. Karena penelitian terdahulu berfungsi untuk memperkuat dan memperluas teori yang akan diterapkan dalam penelitian penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan penelusuran peneliti mengungkap berbagai penelitian yang masih relevan dengan penelitian ini tetapi tidak sependapat berdasarkan pencarian informasi yang terkait dengannya.

1. Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi (2020) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri”.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terorganisir dengan baik dari setiap desain yang dibuat oleh bisnis dan pengusaha yang terdiri dari sejumlah tugas yang perlu diselesaikan untuk pemasaran. Persaingan adalah upaya oleh pesaing yang berbeda untuk memperoleh keunggulan di pasar. Persaingan juga hadir dalam dua rasa: persaingan sehat dan persaingan tidak sehat. Persaingan dalam dunia pasar harus dibarengi dengan usaha yang keras untuk mencapai hasil yang diinginkan. Penelitian ini menggambarkan dan merangkum berbagai kondisi dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap

akhir digunakan validitas data dengan *Transferability, Reliability, Confirmability, dan Credibility*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Toko Roti Merah Delima Kediri menerapkan bauran pemasaran yang meliputi produk dengan berbagai tingkat rasa manis, asin, dan hambar. Harga jual mulai dari Rp. 3000 ke atas. Baik promosi konvensional dan mutakhir digunakan. Distribusi (situs) berlokasi strategis dan memiliki cabang-cabang yang terpencil.

2. Raudatul Janah, Farida Yulianti, dan Zakky Zamrudin (2020) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan”.

Penelitian ini bertujuan secara khusus menganalisis bauran pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan Roti Kiky di Kandangan menjadi fokus analisis penelitian ini terhadap pendekatan pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data deskriptif yang dituangkan secara verbal. Untuk mengumpulkan data dan informasi penjualan untuk penelitian ini, penulis secara pribadi mewawancarai Bapak Zakaria, pemimpin dan pemilik perusahaan Roti Kiky di Kandangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, targeting, positioning, dan khususnya strategi bauran pemasaran telah berhasil diterapkan, meskipun tidak diterapkan secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan omset penjualan roti kiky. Perusahaan Roti Kiky di Kandangan harus dapat

melakukan inovasi pada barang yang dijualnya, memperluas pasar penjualan, menambah kegiatan promosi, dan memperbesar gudang penyimpanan roti untuk dapat memproduksi lebih banyak agar dapat lebih meningkatkan omzet penjualan.

3. Rahmi Meutia (2019) “Analisis Strategi Pemasaran Pada Pabrik Roti “Seleb Bakery” Di Kualasimpang”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mana yang paling cocok digunakan oleh Pabrik Roti "Seleb Bakery" di Kualasimpang, serta untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang merupakan kelebihan, kekurangan, peluang, dan bahayanya.

Metode penelitian ini menggunakan 2 jenis data: Data dari observasi di pabrik roti "Seleb Bakery" di Kuala Simpang dan data dari wawancara dengan manajer dan karyawan di sana merupakan data penelitian kualitatif. Data yang didasarkan pada ideologi positivis, yang menekankan fenomena objektif dan diselidiki secara objektif, disebut sebagai data kuantitatif. Skor dan bobot dalam tabel analisis SWOT berfungsi sebagai data kuantitatif dalam penelitian ini. Jenis data berikut dikumpulkan untuk penelitian ini: Sumber informasi utama untuk penelitian ini adalah pemilik bisnis, karyawan, dan pelanggan. Literatur dan buku-buku yang relevan dengan tujuan penelitian menyediakan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menentukan rencana pemasaran yang terbaik untuk digunakan serta variabel-variabel yang mempengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman toko roti “Seleb Bakery” di Kuala Simpang. Kelebihan dan kelemahan toko roti “Seleb Bakery” di Kuala Simpang, serta peluang yang dapat mendukung pertumbuhan penjualan pada toko roti “Seleb Bakery” di Kuala Simpang, dapat dilihat dalam kaitannya dengan maksud dan tujuan dari analisis penggunaan dari analisis SWOT. dan bagaimana menangani bahaya yang ditimbulkan oleh perusahaan pesaing di luar. Analisis SWOT bakery “Seleb Bakery” Kuala Simpang adalah sebagai berikut:

a. Strength (Kekuatan)

- 1) Produk berkualitas tinggi (S1)
- 2) Pemenuhan pesanan yang cepat (S2)
- 3) Tidak ada bahan pengawet yang digunakan dalam produk (S3)
- 4) Lokasi pabrik (S4)
- 5) Bahan baku yang mudah ditemukan (S5)
- 6) Harga terjangkau (S6)

b. Weakness (Kelemahan)

- 1) Paling sedikit fluktuasi dalam bentuk dan rasa produk (W1)
- 2) Kurangnya inisiatif pemasaran (W2)
- 3) Potensi produk saat ini terkendala (W3)

- 4) Masih ada wilayah sabaran yang kecil (W4)
- 5) Kurangnya personel yang berkualitas (W5)
- 6) Prasarana dan fasilitas pabrik yang tidak memadai (W6)

c. Opportunity (Peluang)

- 1) Proporsi yang tidak dapat menyiapkan sarapan (O1)
- 2) Pertumbuhan penduduk (O2)
- 3) Membantu perwakilan penjualan (O3)
- 4) Ruang pemasaran yang luas (O4)
- 5) Ekspansi industri internet (O5)
- 6) Kesetiaan pelanggan (O6)

d. Threats (Ancaman)

- 1) Meningkatnya biaya bahan baku (T1)
- 2) Jumlah barang yang sebanding (T2)
- 3) Jumlah produk pengganti (T3)
- 4) Modifikasi tren minat masyarakat (T4)

4. Fadly Nasiruddin, Marhawat, Thamrin Tahir (2019) “Strategi Pemasaran Roti Maros Di Kabupaten Maros (Studi Kasus Pada Toko Roti Maros Setia Kawan)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana rencana pemasaran yang baik dapat membuat pemilik bisnis Roti Maros lebih kompetitif di Kabupaten Maros. Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan objek penelitian diamati, diwawancarai, dan didokumentasikan sebelum data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang berfokus pada peristiwa alam ketika melakukan penelitian. Karena fokus ini, itu naturalistik dan mendasar atau alami dan tidak dapat dilakukan di laboratorium; harus dilakukan di lapangan. Oleh karena itu, jenis penelitian ini dikenal sebagai studi lapangan (Nazir, 2005). Sifat alami mengacu pada sumber data langsung untuk studi kualitatif, yaitu lingkungan alam.

Hasil penelitian ditemukan bahwa Hasil analisis SWOT menunjukkan (1) strategi Toko Roti Maros Setia Kawan efektif dalam meningkatkan daya saingnya. (2) Toko Roti Maros Setia Kawan menjadi lebih kompetitif, menurut studi tentang peran pemasaran dalam meningkatkan persaingan. Ini dibuktikan dengan citra Toko Roti Maros Setia Kawan. (3) Strategi yang dilakukan oleh pihak Toko Roti Maros Setia Kawan sesuai dengan analisis SWOT dalam penelitian ini yaitu strategi agresif dengan mendukung kebijakan kinerja yang agresif (growth oriented strategy). (4) Fakta bahwa Toko Roti Maros Setia Kawan berada di urutan pertama menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat baik,

seperti yang terlihat dari kemampuannya untuk memanfaatkan peluang dan dengan demikian terus mengekspresikan dirinya, tumbuh, dan membuat kemajuan semaksimal mungkin.

5. Raka Widiyarma, Maheni Ika Sari, SE, MM, Ahmad Izuddin, SE. MM (2019) “Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Swot Dan Bauran Pemasaran Pada Pabrik Roti Rahman Bakery (Studi Khusus Di Desa Wonosari Kecamatan Tekung Kabupaten Lumajang)”.

Penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana teknik pemasaran yang digunakan pada pabrik roti Rahman Bakery menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran.

Hasil penelitian menggunakan prinsip IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa peluang berada pada posisi 0,01 dan matriks kekuatan berada pada posisi 0,48. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Perusahaan berada pada kuadran pertama penelitian, yaitu kuadran yang menyukai kebijakan pertumbuhan agresif. Artinya, perusahaan harus mengambil inisiatif yang lebih besar untuk melawan tren pasar yang bersaing guna meningkatkan pangsa pasar. (2) Roti Rahman Bakery harus memilih strategi pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas layanan, menjalankan promosi yang efisien dan tepat sasaran, serta menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia mendefinisikan strategi sebagai ilmu menggunakan akal (tipu daya) atau taktik tempur untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah serangkaian pilihan dan tindakan yang diambil untuk tujuan bisnis lebih lanjut.

Menurut interpretasi yang berbeda, strategi adalah seperangkat rencana rumit yang menguraikan bagaimana bisnis harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Pada saat yang sama, strategi yang direalisasikan dapat dibentuk sebagai respons terhadap strategi yang dapat berkembang melalui proses perumusan yang diikuti dengan implementasi.

Secara umum, strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Persyaratan *geografis*, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuiditas, dan usaha patungan adalah contoh strategi bisnis. Strategi, menurut Dafit (2002), adalah rencana tindakan yang menentukan bagaimana sumber daya dan kegiatan akan didistribusikan untuk bereaksi terhadap lingkungan dan mendukung pencapaian tujuan atau sasaran organisasi.

Menurut Sondang Siagian (1986), ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk sebuah strategi yang baik, antara lain:

- 1) Saat membuat keputusan jangka panjang, strategi harus mencakup deskripsi singkat dari setiap komponen strategi organisasi yang

dipermasalahan sehingga ruang lingkup, penggunaan dana dan sumber daya, manfaat, dan hubungan antar komponen semuanya jelas.

- 2) Pilihan utama jangka panjang seperti strategi harus menguraikan bagaimana hal itu akan membantu organisasi lebih dekat untuk mencapai tujuan dan sasaran dengan lebih cepat dan efisien.
- 3) Rencana organisasi disajikan secara fungsional, dengan unit kerja bertindak sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas, sehingga meminimalkan risiko tumpang tindih, pelemparan tanggung jawab, dan pemborosan.
- 4) Pernyataan strategi harus jelas dan eksplisit, itu tidak dapat ambigu atau terbuka untuk beberapa interpretasi tergantung pada preferensi penafsir dan sudut pandang pribadi.

Militer adalah yang pertama mengadopsi kata "strategi", yang didefinisikan sebagai rencana yang digunakan untuk memenangkan konflik. Strategi tersebut kemudian diterapkan oleh organisasi lain dengan tetap mempertahankan niat awalnya; hanya implementasinya yang disesuaikan dengan jenis organisasi yang menggunakannya.

Sudut pandang lain berpendapat bahwa strategi adalah taktik yang secara harfiah mengacu pada pengetahuan tentang bagaimana organisme bereaksi terhadap rangsangan eksternal. Dalam istilah awam, strategi adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Steiner dan Milner (1997), strategi adalah proses menentukan misi organisasi, menetapkan tujuan organisasi dengan memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal, dan mengembangkan kebijakan implementasi yang sesuai untuk memastikan pencapaian tujuan dan sasaran utama organisasi.

Suryana (2006) memberikan 5 poin definisi strategi, sebagai berikut:

- 1) Strategi adalah sebuah rencana (plan)
- 2) Pola adalah strategi (pattern)
- 3) Posisi (position) adalah strategi
- 4) Perspektif adalah strategi (perspective)
- 5) Strategi adalah suatu kegiatan (play)

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (2013) menegaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui perdagangan. Untuk mencapai tujuan organisasi, Basu Swastha DH (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai keseluruhan sistem kegiatan komersial yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide ke pasar sasaran.

Orang sering merujuk pada penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini juga berlaku untuk pemasaran? Tumbuhnya persepsi yang salah ini sebagian besar disebabkan oleh fakta

bahwa banyak orang masih mengetahui arti sebenarnya dari pemasaran. Definisi American Marketing Association dari tahun 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil operasi komersial yang berkaitan dengan pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, juga mendukung interpretasi istilah yang menyempit ini. Banyak pengusaha global akan menjadi berorientasi pada produksi dan berpikir dalam hal produksi jika mereka memiliki perspektif pemasaran yang terbatas. Mereka lebih menekankan pada hal-hal apa yang dapat dibuat daripada hal-hal yang dapat dijual/dipasarkan.

Menurut Freddy Rangkuti (2006) Praktek pemasaran, Pemasaran adalah proses yang melibatkan tindakan manajerial, sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Menurut interpretasi lain, pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan orang dan kelompok untuk secara bebas menciptakan, memperdagangkan, dan menukar barang dan jasa satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Banyak pihak sering mengaitkan pemasaran dengan penjualan, sales wanita penjualan, iklan, promosi, atau barang. Bahkan, banyak orang yang salah kaprah percaya bahwa pemasaran sama dengan penjualan (penjual). Namun, karena pemasaran berbeda dari penjualan, pemasaran tidak dibatasi seperti yang dipikirkan banyak orang. Pemasaran adalah suatu proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk dan berlanjut sampai produk tersebut terjual. Pemasaran lebih merupakan "seni menjual produk". Tidak

seperti penjualan, yang fokus secara eksklusif pada peristiwa sebenarnya dari penjualan barang atau jasa.

Pemahaman yang sangat luas tentang pemasaran disertakan secara keseluruhan. Tujuan pemasaran adalah mengembangkan, memilih harga, menjual, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen, menjangkau khalayak sasaran, dan mencapai tujuan bisnis.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Secara umum, setiap bisnis menganut satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu gagasan bahwa setiap tindakan harus didasarkan pada pemenuhan persyaratan dan keinginan pelanggan. Nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal organisasi, dan unsur-unsur lainnya semuanya berdampak pada berbagai konsep yang ada dalam pemasaran. Konsep pemasaran sedang dikembangkan, antara lain:

1. Konsep Produksi

Pemasar yang menganut ide ini fokus pada proses manufaktur (internal). Anggapan bahwa konsumen hanya akan membeli barang-barang yang terjangkau dan mudah didapat. Agar bisnis dapat menghasilkan keuntungan, operasi organisasi harus dipusatkan pada efektivitas biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi).

2. Konsep Produk

Menurut teori ini, pemasar percaya bahwa pelanggan lebih menyukai barang dengan kualitas, fungsionalitas, fitur, atau daya tarik yang lebih

baik. Akibatnya, inovasi produk yang berkelanjutan, penelitian, pengembangan, dan kontrol kualitas digunakan untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

3. Konsep Penjualan

Ide ini adalah ide yang internal perusahaan dan difokuskan pada tingkat penjualan. Pemasar percaya bahwa untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan, konsumen harus dibujuk atau setidaknya dipengaruhi. Untuk dapat mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk membeli, maka operasi pemasaran dipusatkan pada upaya untuk mengembangkan metode penjualan dan kegiatan promosi secara agresif dan insentif.

4. Konsep Pemasaran

Strategi pemasaran berfokus pada pelanggan (lingkungan eksternal), menganggap bahwa pelanggan hanya akan bersedia membeli barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tersirat bahwa tujuan pemasaran dari kegiatan pemasaran adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara keseluruhan, yang dirinci dalam kegiatan pemasaran yang menggabungkan kegiatan fungsional lainnya, untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pengertian ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli barang yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kontribusi bagi kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Tujuan dari inisiatif pemasaran adalah untuk mencoba memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memperkuat ikatan antara produsen dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat.

2.2.4 Fungsi Pemasaran

Menurut H.Indriyo Gitosudarmo (2008) Kegiatan atau fungsi berikut akan dimasukkan dalam kegiatan pemasaran:

1. Fungsi pertukaran ini mengacu pada aktivitas jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli. Termasuk juga aktivitas pendukung transaksi tersebut, seperti penentuan harga jual yang akan dibebankan kepada pelanggan dan diskon yang akan ditawarkan.
2. Peran pasokan fisik, yang sering disebut logistik, yang meliputi fungsi distribusi, pergudangan, dan transportasi.
3. Penyediaan fasilitas fisik dan non fisik yang diperlukan untuk pelaksanaan inisiatif pemasaran atau fungsi sebelumnya secara efektif dan efisien. Fungsi ini disebut sebagai fungsi fasilitasi.

2.2.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu yang menguraikan tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan bisnis melalui periklanan, kampanye promosi, penjualan, inisiatif produk, dan distribusi. Buchari Alma (2008) menegaskan bahwa tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan menilai pasar sasaran, yaitu demografi yang ingin ditarik oleh perusahaan atau korporasi, dan kemudian

mengembangkan bauran pemasaran yang akan menarik dan menyenangkan pasar tersebut.

Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, peraturan, dan aturan yang mengarahkan operasi pemasaran perusahaan melintasi waktu, di setiap tingkat, referensi, dan lokasi, terutama sebagai reaksi terhadap perubahan perusahaan yang terus berubah.

Muhammad Syakir sula (2006) Tujuan merek atau lini produk diungkapkan (secara eksplisit atau implisit) dalam strategi pemasarannya. Menurut buku manajemen pemasaran Sofjan Assauri tahun (2007), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, lengkap, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai tindakan yang akan diambil untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan.

Menemukan dan melayani pelanggan yang unggul adalah tujuan utama dari strategi pemasaran, selain memiliki berbagai nilai untuk mengembangkan perusahaan. Karena penjualan merupakan fokus utama dari strategi yang digunakan dalam suatu perusahaan, maka strategi pemasaran juga berusaha untuk mendongkrak penjualan.

Menurut Ratih Hurriyati (2010) Setiap bisnis bercita-cita untuk terus eksis, tumbuh, dan mampu bersaing. Korporasi menggunakan strategi yang disebut bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen:

1. Produk (Product)

Menurut Kotler dalam Ratih (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen yang akan diperhatikan, diminta,

dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Barang fisik, layanan, orang, lokasi, organisasi, dan ide adalah contoh produk. Selera, persyaratan, dan keinginan pelanggan harus dipenuhi oleh produk yang disediakan. Muhammad secara konsisten menggambarkan kualitas produk yang dijualnya dalam praktik aspek produk. Barang pesanan pelanggan selalu sesuai dengan kualitas barang yang disediakan. Dia menekankan bahwa jika ada perbedaan, pelanggan memiliki hak untuk khayar, yang memungkinkan mereka untuk mundur dari kesepakatan dan pembelian.

Produk yang dimaksud adalah barang atau jasa yang diciptakan untuk dimanfaatkan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya. Produk mencakup fitur yang diharapkan konsumen, dan sering digambarkan sebagai produk plus (layanan). Kualitas, tampilan, alternatif, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, variasi, jaminan, dan layanan adalah semua komponen dari suatu produk. Setiap produk pada dasarnya adalah kemasan dari sebuah layanan yang memberikan solusi atas suatu masalah. Oleh karena itu, kegunaan atau keunggulan komoditas ini lebih ditekankan daripada barang yang sebenarnya ditawarkan.

2. Harga (Price)

Pentingnya harga sangat penting dalam lingkungan persaingan yang meningkat saat ini, terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, serta untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Unsur-unsur yang secara langsung

mempengaruhi harga, seperti biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, persyaratan pemerintah, dan pertimbangan lainnya, harus dipertimbangkan ketika menghitung harga. Kedua, faktor tidak langsung termasuk diskon yang ditawarkan kepada distributor dan pelanggan, biaya barang sebanding yang disediakan oleh saingan, dan bagaimana penetapan harga mempengaruhi hubungan antara barang alternatif dan pelengkap.

Alexander dan Charles (1994) Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat di samping keinginan para pedagang itu sendiri.

Ada tiga strategi penetapan harga mendasar yang sering diterapkan untuk menetapkan harga, menurut Zeithalm dan Bitner: penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis persaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

3. Tempat (Place)

Menempatkan produk berarti menempatkannya di pasar pada waktu dan tempat yang tepat. Pilihan lokasi dan tata letak toko, jumlah persediaan produk, posisi area tampilan produk, dan cara pengiriman produk merupakan bagian dari strategi distribusi produk.

Alexander dan Charles (1994) Distribusi atau lokasi bekerja sama untuk memastikan bahwa produk dapat diakses kapan pun dan di mana

pun dibutuhkan. Perusahaan memilih metode distribusi atau menetapkan lokasi untuk operasi komersial.

Elemen-elemen berikut harus dipertimbangkan dengan cermat saat memilih lokasi:

- 1) Dapatkan akses, misalnya ke lokasi yang dekat dengan transportasi umum.
- 2) Visibility, seperti berada di tempat yang mudah dilihat dari sisi jalan.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan sasaran tentang nilai barang yang dijual. Periklanan, penjualan pribadi, publikasi, dan promosi penjualan adalah metode utama promosi. Pilihan media yang akan digunakan adalah aspek penting lain dari iklan produk.

Alexander dan Charles (1994) Istilah "promosi" digunakan untuk merujuk pada semua aspek komunikasi penjualan, periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Banyak pebisnis menggunakan strategi promosi dengan memuji keunggulan produk mereka tanpa takut meremehkan produk pesaing. Sebenarnya, barang-barang saingan disalin, diperkenalkan ke pasar, dan kemudian disalin lagi sehingga publik memandang pesaing secara negatif. Terlepas dari kerusakan yang ditimbulkannya, para pedagang akan mengambil sumpah palsu untuk menjual barang-barang mereka.

Menurut Agus Suryana (2007) mencantumkan sejumlah komponen yang menyusun strategi pemasaran, antara lain:

1. Segmentasi, segmentasi pasar, saluran, atau pelanggan mengacu pada proses membagi pasar atau basis pelanggan ke dalam berbagai kelompok berdasarkan kebutuhan mereka.
2. Riset pasar, juga dikenal sebagai riset konsumen, adalah jenis sosiologi terapan yang berfokus pada pemahaman tindakan, keputusan, dan perilaku konsumen dalam ekonomi berbasis pasar. Untuk mengumpulkan data penting yang dapat digunakan untuk menilai kemungkinan keberhasilan perusahaan, penelitian ini sedang dilakukan.
3. Branding (merek) mengacu pada nama bisnis, representasi visual logo dari nama, dan bagaimana nama dan logo digunakan di seluruh komunikasi organisasi.
4. Strategi produk baru adalah proses menciptakan produk sebagai tanggapan terhadap persaingan pasar internasional dan untuk bersaing lebih baik dalam skala global.
5. Penetapan Harga (Pricing) adalah proses penerapan harga untuk order beli dan jual, baik secara manual maupun otomatis.

2.2.6 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Perusahaan harus terlebih dahulu memahami jenis persyaratan yang coba dipengaruhi untuk menentukan metode pemasaran mana yang efektif. Jenis, kategori, atau kumpulan barang atau jasa dasar adalah yang dimaksud

dengan kebutuhan pokok. Tuntutan selektif adalah persyaratan untuk merek atau produk tertentu dari perusahaan tertentu.

1. Strategi kebutuhan primer

Menurut Joseph P. Guiltinsn, dkk (1990) Tujuan utama strategi kebutuhan primer adalah untuk meningkatkan permintaan pengguna baru dan yang sudah ada untuk bentuk atau kelas produk tertentu.

a. Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna)

Pelaku usaha harus mampu meningkatkan kemampuan atau kemauan konsumen untuk membeli barang agar strategi ini berhasil. Akibatnya, mungkin ada peningkatan pengguna.

- 1) Meningkatkan keinginan untuk membeli
- 2) mempermudah pembelian

b. Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini

Menurut Fandi Tjiptono, dkk (2008) Perusahaan harus memfokuskan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih tinggi untuk meningkatkan tingkat pembelian (*more volume*).

- 1) Keadaan pemanfaatan baru.
- 2) Naikkan jumlah konsumsi produk.
- 3) Promosikan substitusi produk.

2. Strategi kebutuhan Selektif

Menurut Fandy Tjiptono, dkk (2008) mengkaim bahwa dengan 2 cara:

a. Strategi Mempertahankan Konsumen (*Retention Strategies*)

Ada beberapa strategi mempertahankan konsumen dalam berbagai bentuk dan ukuran.

- 1) Menjaga kepuasan konsumen dengan kualitas produk
- 2) Memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian
- 3) Mengurangi daya tarik atau kesempatan untuk beralih ke pesaing

b. Strategi Menjaring Pelanggan (*Acquisition Strategies*)

- 1) Kontak mata langsung (*head – to head positioning*)
- 2) Modifikasi posisi (*Differentiated Positioning*)

2.2.7 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum ada 4 aspek strategi pemasaran, antara lain:

1. Tingkatkan Semangat untuk Masa Depan

Strategi pemasaran adalah untuk menginspirasi manajemen bisnis untuk mengadopsi perspektif baru tentang masa depan. Untuk menjamin kelangsungan masa depan perusahaan, hal ini mutlak diperlukan. Meskipun penting bagi bisnis untuk bergerak sejalan dengan pasar, ada kalanya mereka juga perlu membuat terobosan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Baik

Setiap organisasi membutuhkan rencana pemasaran yang unik. Untuk menciptakan tim koordinasi yang lebih efisien dan fokus, arah perusahaan dikendalikan oleh strategi pemasaran ini.

3. Identifikasi Tujuan Perusahaan

Para pebisnis pasti ingin memahami tujuan organisasi mereka sepenuhnya. Pelaku usaha akan dibantu dalam menciptakan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang spesifik melalui strategi pemasaran.

4. Mengontrol inisiatif Pemasaran

Bisnis akan memiliki standar kinerja bagi para anggotanya dengan strategi pemasaran. Dengan cara ini, akan lebih mudah untuk mengawasi aktivitas anggota untuk menghasilkan karya yang berkualitas tinggi.

2.2.8 Faktor Strategi Pemasaran

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk beradaptasi dengan setiap perubahan keadaan pasar dan pertimbangan biaya, menurut Tjiptono (2010:8), tergantung pada analisis kriteria berikut:

1. Faktor Lingkungan

Untuk memahami bagaimana elemen lingkungan mempengaruhi operasi perusahaan, seperti perluasan populasi dan pembatasan pemerintah, analisis sangat penting. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek seperti pilihan gaya hidup, tingkat inflasi, dan kemajuan teknologi. Aspek lingkungan ini perlu diperhitungkan dalam kaitannya dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan harus selalu menyadari dan memperhitungkan variabel termasuk ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap pengembangan, tren sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar saat ini atau potensial, dan peluang yang belum dimanfaatkan.

3. Persaingan

Setiap bisnis perlu mengetahui siapa pesaingnya, di mana pasar dan barang mereka diposisikan, rencana mereka, kekuatan dan kelemahan mereka, struktur biaya mereka, dan kemampuan manufaktur mereka agar dapat bersaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan harus mengevaluasi kelebihan dan kekurangannya dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Teknologi, sumber daya keuangan, dan kekuatan pemasaran semuanya dapat dipertimbangkan saat membuat penilaian.

5. Perilaku Konsumen

Karena sangat membantu untuk menentukan harga, saluran distribusi, strategi promosi, pembuatan, distribusi, dan desain produk, perilaku konsumen perlu dilacak dan dipelajari. Riset (riset pasar) dapat menganalisis perilaku konsumen menggunakan metode seperti observasi atau survei.

6. Analisis Ekonomi

Melalui analisis ekonomi, perusahaan dapat menentukan bagaimana setiap peluang pemasaran akan mempengaruhi kemungkinan menghasilkan keuntungan. Analisis risiko/keuntungan, analisis titik impas, analisis komitmen yang diperlukan, dan analisis faktor ekonomi saingan adalah bagian dari analisis ekonomi.

2.2.9 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013: 179), ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh bisnis dalam hal strategi pemasarannya. Ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Dalam strategi ini, perusahaan hanya mempertimbangkan kebutuhan masyarakat umum, sehingga hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha membujuk pelanggan untuk membelinya. Taktik ini berusaha menghasilkan penjualan dalam jumlah besar untuk memangkas biaya.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Menurut strategi ini, perusahaan hanya membuat atau memasarkan item yang berbeda untuk setiap segmen pasar untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan mempertimbangkan sumber daya perusahaan yang terbatas, strategi ini membatasi organisasi pada ceruk pasar tunggal. Akibatnya,

perusahaan produsen memilih kategori pasar tertentu dan menyediakan barang yang sesuai dengan permintaan dan preferensi yang lebih khusus dari kelompok konsumen dalam segmen pasar tersebut.

2.2.10 Pengertian Minat Beli

Istilah "minat beli" mengacu pada rencana konsumen untuk membeli barang tertentu dalam jangka waktu tertentu. Ketika pembeli tertarik untuk membeli suatu produk, pembelian yang sebenarnya terjadi. Tujuan akhir konsumen adalah untuk melakukan pembelian yang sebenarnya, tetapi minat beli adalah pernyataan mental yang dibuat oleh konsumen yang menunjukkan rencana untuk memperoleh beberapa barang dari merek tertentu. Agar hal ini terjadi, pelanggan harus memiliki pengetahuan tentang barang yang ingin mereka beli.

Pengertian perilaku konsumen menurut Poerwadarminto (2004) tidak dapat dipisahkan dari minat beli karena merupakan tahapan yang mendahului pengambilan keputusan pembelian. Pembelian adalah tindakan menerima sesuatu dengan imbalan uang tunai atau dengan imbalan pengorbanan. Menurut sudut pandang tersebut di atas, minat beli dapat didefinisikan sebagai sikap positif terhadap suatu objek yang memotivasi orang untuk ingin memperolehnya melalui pengorbanan finansial atau pribadi.

Menurut Roger D. Blackwell Engel, dkk (2003) Minat membeli sebagai faktor pendorong atau sebagai motif internal yang dapat mengarahkan seseorang untuk memperhatikan suatu produk dan kemudian memutuskan untuk membelinya dengan cara yang tidak dipaksakan, terjadi

secara alami, mudah, dan spontan. Ini membawa kesenangan dan kepuasan individu yang bersangkutan dan dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan minatnya. Dengan demikian, sangat jelas bahwa minat beli digambarkan sebagai sikap serupa yang diarahkan pada kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan minat dan kesenangan individu. Minat membeli adalah proses psikologis yang dihasilkan dari ide emotif dan kognitif tentang barang atau jasa yang diinginkan.

Minat beli konsumen menurut Priansa (2017:164) adalah fokus perhatian pada sesuatu dengan rasa senang terhadap suatu objek. Ketertarikan ini kemudian muncul dengan perasaan yakin bahwa barang tersebut memiliki kegunaan, sehingga seseorang ingin membeli barang tersebut. Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi merupakan ciri-ciri minat beli konsumen, menurut Priansa (2017:168).

1. Minat Transaksional, adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang dibuat oleh bisnis, hal ini didukung oleh tingkat kepercayaan perusahaan yang tinggi.
2. Minat Referensial, adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan barang mereka kepada orang lain. Konsumen menjadi tertarik pada suatu produk setelah mempelajari lebih lanjut tentangnya dan memiliki beberapa pengalaman dengannya.
3. Minat Preferensial, adalah gairah yang menjelaskan tindakan pelanggan yang memprioritaskan membeli barang-barang tertentu. Hanya ketika hasil dari pilihan tersebut berubah, preferensi tersebut dapat diabaikan.

4. Minat Eksploratif, adalah konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan informasi yang mendukung kualitas produk yang disukai dikatakan memiliki minat, yaitu minat yang menggambarkan perilaku ini.

2.2.11 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Salah satu langkah dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk adalah minat beli. Keputusan masyarakat untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh dua hal, yaitu:

1. Variabel eksternal atau lingkungan yang berdampak pada manusia, seperti rumah, tempat kerja, atau lingkungan pendidikan, dsb.
2. Karakteristik pribadi orang tersebut, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan emosi dan sentimen merupakan aspek yang mempengaruhi minat beli. Kegagalan biasanya menghilangkan minat. Namun, jika seseorang senang dan puas setelah membeli barang atau jasa ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukannya.

Mayer Mowen & Minor Kent (1998) Ada beberapa variabel yang mempengaruhi minat, antara lain:

1. Perbedaan pekerjaan, yang mengacu pada bagaimana minat seseorang terhadap tingkat pendidikan yang diinginkan, kegiatan, penggunaan waktu luangnya, dan faktor-faktor lain dapat diperkirakan berdasarkan perbedaan dalam pekerjaannya.

2. Perbedaan sosial ekonomi, di mana seseorang dengan status sosial ekonomi tinggi lebih mungkin daripada seseorang dengan status sosial ekonomi rendah untuk berhasil dalam mencapai tujuannya.
3. Variasi minat atau hobi seseorang, yang mengacu pada bagaimana mereka menghabiskan waktu luangnya.
4. Disparitas gender, yang menyatakan bahwa kepentingan perempuan, seperti dalam belajar, akan berbeda dengan kepentingan laki-laki.
5. Perbedaan usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua semuanya akan memiliki minat yang beragam terhadap berbagai objek, aktivitas, dan orang tergantung pada usia mereka.

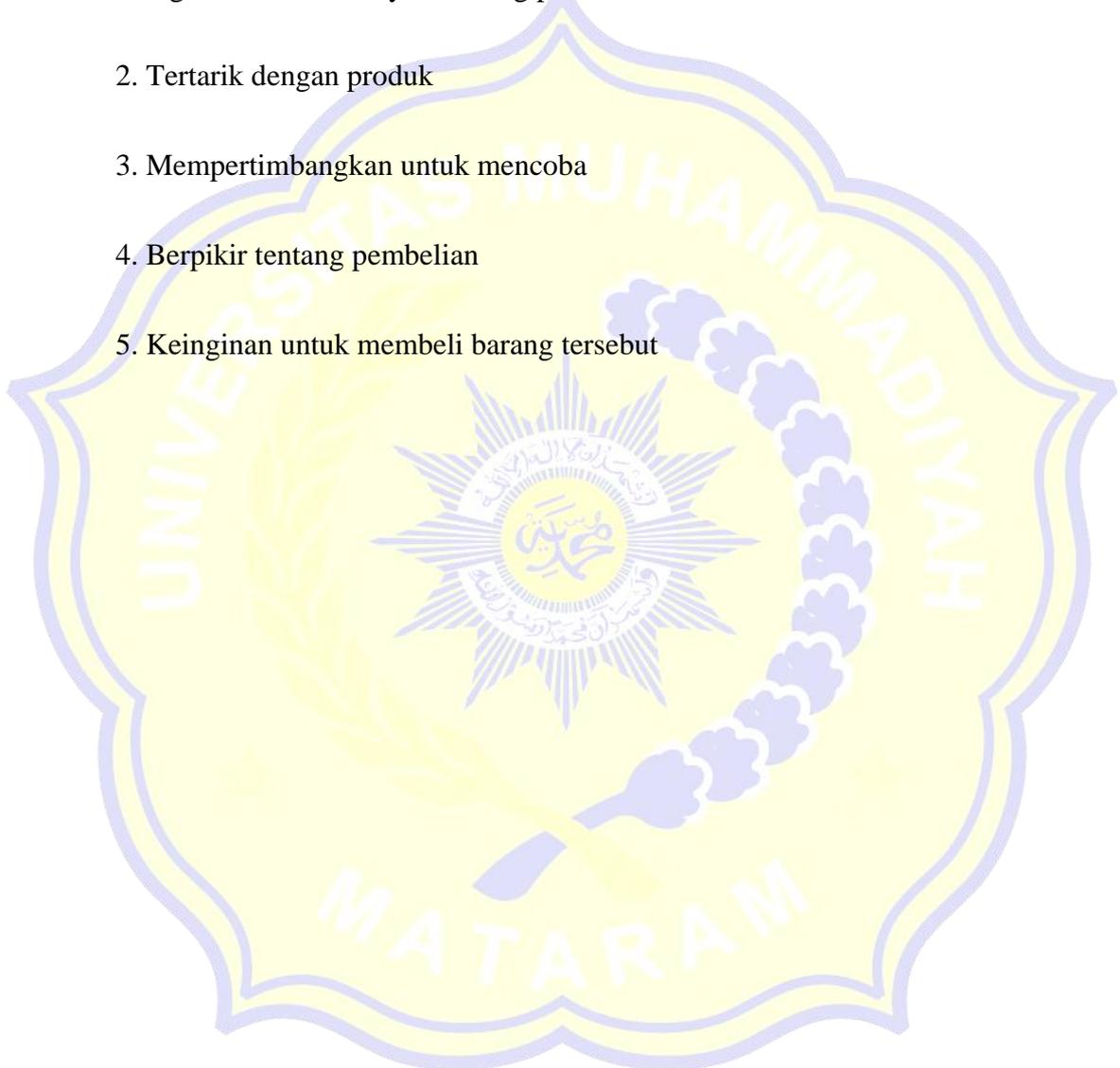
Selain jenis barang, karakteristik demografi, dan keadaan ekonomi, pelanggan dipengaruhi oleh berbagai elemen saat melakukan pembelian, termasuk aspek psikologis seperti motivasi, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dll. menurut Kottler dan Gery Armstrong (1999), ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku:

1. Budaya (budaya, subkultur dan kelas ekonomi).
2. Sosial (kelompok referensi, keluarga, peran serta status).
3. Privat (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

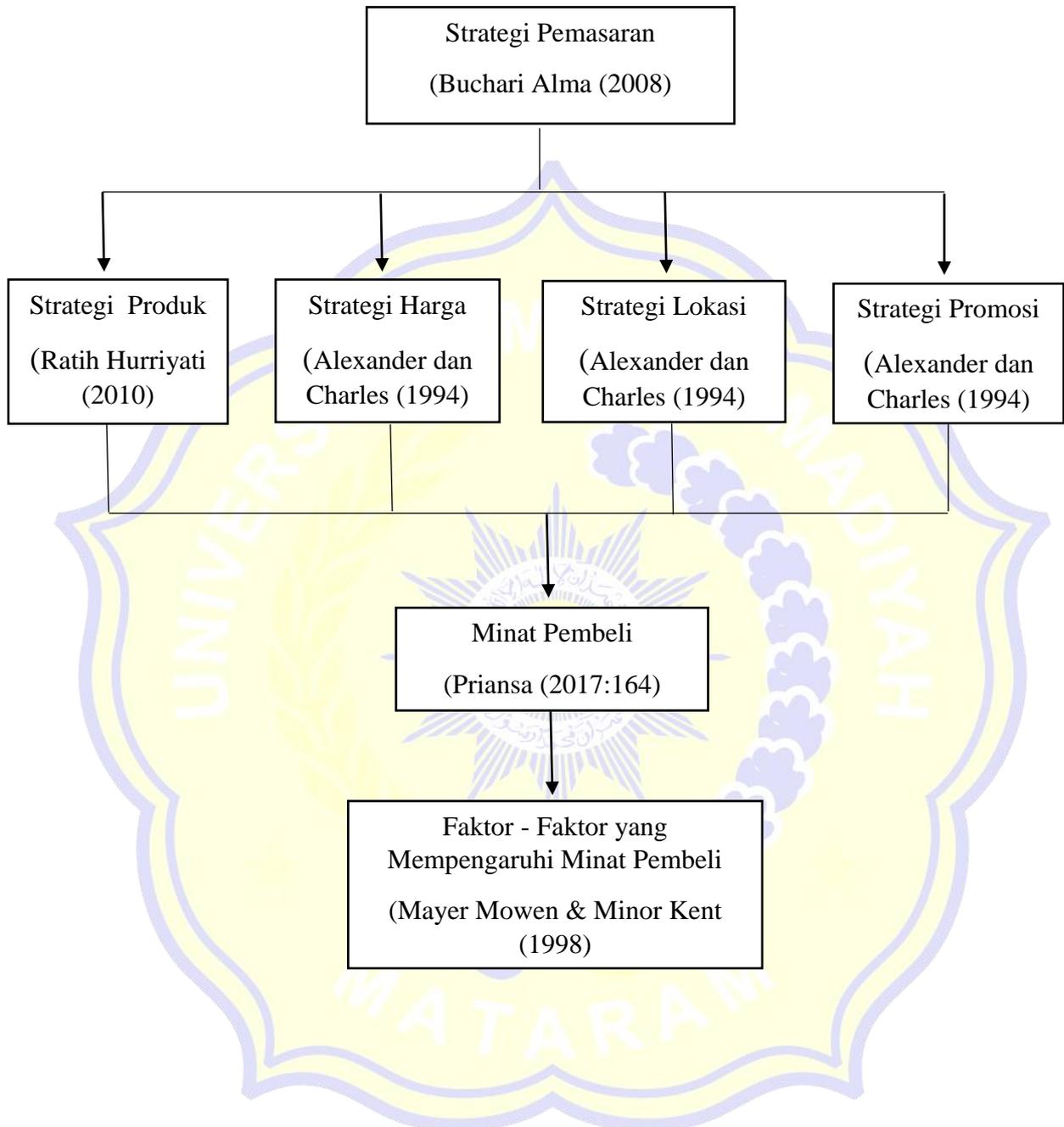
2.2.12 Indikator Minat Beli

Menurut Muhammad Aries (2018) Daftar faktor berikut dapat digunakan untuk mengukur minat pembelian konsumen:

1. ingin tahu lebih banyak tentang produk
2. Tertarik dengan produk
3. Mempertimbangkan untuk mencoba
4. Berpikir tentang pembelian
5. Keinginan untuk membeli barang tersebut



2.3 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang topik ini, peneliti harus menggunakan berbagai teknik. Untuk mempelajari lebih dalam tentang perilaku atau sikap manusia dalam konteks lingkungan sosialnya, perlu digarisbawahi bahwa jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersandar pada keutuhan suatu fenomena.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan data kualitatif dan dideskripsikan secara deskriptif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, fenomena, peristiwa, atau kondisi sosial sering dipelajari. Menurut Handari Nawawi (1991:63) Metode deskriptif adalah teknik pemecahan masalah yang memerlukan penggambaran atau penggambaran keadaan saat ini dari masalah, subjek, atau objek penyelidikan (seseorang, organisasi, komunitas, dll.).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. Penulis memilih lokasi ini karena mengetahui keadaannya, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dari akhir Desember sampai akhir Januari selama 1 bulan penuh.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Peneliti berusaha untuk memperoleh informasi dari para informan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Pabrik
2. Kepala Desa
3. Karyawan
4. Konsumen atau Masyarakat

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland (Moleong, 2013: 157), kata-kata berfungsi sebagai sumber data utama untuk penelitian kualitatif, dengan sumber data tambahan termasuk dokumen dan tindakan lain yang membentuk tindakan yang tersisa. Kata-kata dan tindakan, sumber data tekstual, gambar, dan statistik adalah kategori data yang berbeda dalam hal ini.

Dalam penelitian ini digunakan 2 data, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau orang yang membutuhkannya, menurut Hasan (2002:82). Informan, atau orang dapat memberikan data primer seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini terdiri dari:

- 1) Rekaman hasil wawancara.
- 2) Hasil penelitian lapangan.

3) Informasi tentang sumber.

Sumber data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti lapangan dari sumber utama, yaitu pemilik toko/pabrik, karyawan, dan konsumen Pabrik Laris Roti, dan Kepala Desa.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya (Hasan, 2002:58). Adapun sumber-sumber yang ada yaitu Buku-buku yang membahas tentang strategi pemasaran, manajemen pemasaran, dan topik serupa adalah buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan berbagai metode, antara lain sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pengamatan langsung atau tidak langsung, menurut Riyanto (2010: 96).

Di sini peneliti menggunakan observasi atau pengamatan langsung, yaitu pergi ke daerah dan mengamati, kemudian menuliskan temuan dan menyajikannya sebagai temuan dari pengamatan atau hasil observasi.

2. Wawancara

Pertemuan antara dua orang digambarkan sebagai wawancara oleh Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) sehingga informasi atau ide dapat

dipertukarkan untuk diringkas menjadi kesimpulan atau makna pada suatu masalah tertentu.

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti serta jika peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang responden. Ada 2 cara melakukan wawancara, yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, yaitu metode pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data sudah yakin dengan data yang akan dikumpulkan. Setiap peserta dalam wawancara terorganisir ini ditanyai, dan peneliti membuat catatan.
- b. Wawancara tidak terstruktur, atau wawancara bebas di mana peneliti tidak mematuhi protokol wawancara yang telah diatur secara sistematis dan komprehensif untuk pengumpulan data. Hanya garis besar masalah yang diangkat yang disediakan oleh pedoman yang digunakan.
- c. Wawancara semi-terstruktur, yang termasuk dalam kategori wawancara mendalam dan memiliki implementasi yang lebih fleksibel daripada wawancara terstruktur, adalah jenis lain dari wawancara. Dengan meminta pihak-pihak yang diundang untuk wawancara untuk perspektif dan ide-ide mereka, wawancara semacam ini bertujuan untuk mengungkap masalah secara lebih langsung. Ketika melakukan wawancara, peneliti harus memperhatikan dengan seksama apa yang dikatakan dan mencatat.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur karena menurut peneliti lebih mudah digunakan dan terasa lebih familiar bagi yang diwawancarai. Selain itu, karena orang yang diwawancarai tidak akan tampak kaku karena metode wawancara semi terstruktur tidak terstruktur secara sistematis, peneliti dapat mengajukan pertanyaan tanpa khawatir orang yang diwawancarai tampak kaku. beberapa masalah berdasarkan apa yang peneliti butuhkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan kejadian yang telah terjadi sebelumnya. Dokumen dapat berbentuk gambar, kata-kata, atau karya seni kolosal. Dalam pendekatan kualitatif, studi dokumen merupakan pelengkap penggunaan teknik observasi dan wawancara (Sugiyono 2016:240).

Dokumentasi peneliti ini bertujuan untuk menarik minat pembeli potensial dengan mengumpulkan informasi tentang topik terkait strategi. Selain itu, para peneliti mengambil gambar pabrik atau toko sebagai bukti.

3.6 Teknik Analisis Data

Sebelum turun ke lapangan, selama kerja lapangan, dan setelah kembali dari lapangan, analisis data dilakukan dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian pendahuluan atau data sekunder dianalisis sebelum penelitian lapangan dilakukan untuk mengidentifikasi fokus penelitian sementara (Sugiyono 2016:50).

Seorang peneliti dapat melakukan analisis data setelah semua data

terkumpul. Prosedur analisis data dengan model ini memerlukan beberapa langkah, antara lain reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Lexi J. Moleong 2013:98)

1. *Data reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2015:249) Reduksi data membutuhkan penalaran yang halus, luas dan kedalaman pengetahuan yang tinggi, dan kecerdasan. Para peneliti yang baru mulai bekerja pada reduksi data dapat berkonsultasi dengan teman atau spesialis lain untuk mendapatkan saran.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data merupakan upaya seorang peneliti untuk menyampaikan data dari penelitiannya. Menyisipkan kutipan wawancara ke dalam teks penelitian dapat digunakan untuk menampilkan data dalam penelitian kualitatif. Dengan cara ini, peneliti berharap dapat mendemonstrasikan informasi yang diperoleh dari kerja lapangan (Sugiyono 2000:240).

3. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Verifikasi adalah menarik kesimpulan sama dengan membuat kesimpulan. Karena peneliti telah membuat catatan lapangan yang luas dan banyak selama penelitian ini dan telah menjelaskan apa yang di amati dan di dengar kepada orang-orang yang dia tanyakan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari reduksi data dan penyajian data (Lexi J. Moleong 2013: 123).