

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI TOKO BUTIK ADIBA COLLECTION DI DESA O'O
DOMPU**

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh :

Iwansyah Wahyu Saputra

Nim : 217120089

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

2021

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**"Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butik Adiba Collection
Di Desa O'o Dompu"**

Oleh:

Iwansyah Wayhu Saputra

217120089

Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui

Tanggal 11 Febuari 2021

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I



Drs. Mustamin H. Idris, M.S
NIDN: 0031126484

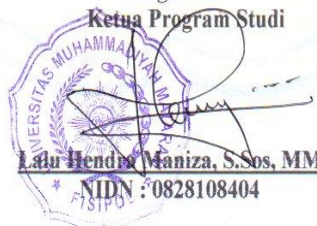
Dosen Pembimbing II



Selva, S.E., M.Sc
NIDN: 0811118601

Mengetahui

Ketua Program Studi



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butik Adiba
Collection Di Desa O’o Dompu”**

Oleh :

Iwansyah Wahyu Saputra

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 11 Febuari 2021
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim penguji:

Drs. Mustamin H. Idris, M.S
NIDN. 0031126484

(PU)

(.....)

Selva, M.Sc.
NIDN. 0811118601

(PP)

(.....)

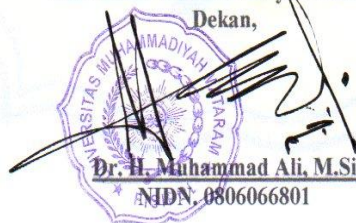
Lalu Sopan Tirta Kusuma, S.IP., M.Si
NIDN. 0825038303

(PN)

(.....)

**Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Dekan,


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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iwansyah Wahyu Saputra

Nim : 217120089

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan atau Doktor baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun perguruan tinggi lainnya)
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulisan ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dandicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



1, Februari 2020

Iwansyah Wahyu Saputra
217120089



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

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

Nama : Wahyuh Wahyu Saputra
NIM : 217120089
Tempat/Tgl Lahir : Dempu, 11 Juni 1999
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : PsiPol
No. Hp/Email : 085 339 209 656 / Wahyuhg11jun@gmail.com
Judul Penelitian : -

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI BUTIK ADIBA COLLECTION DI DESA DO DEMPU

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 55%, 54%, 49%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** 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.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 16-02-2021

Penulis


Wahyuh Wahyu Saputra
NIM. 217120089

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Wangyuh Wahyu Sputra
NIM : 217120089
Tempat/Tgl Lahir : Dompu, 11 Juni 1999
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 339 201 656 / Wangyuh.wah@gmail.com
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐

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:

ANALISIS STRATEGI PEMERIKSAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI BUTIK ADIBA COLLECTION DI DESA O'o Dompu

Segala tuntutan hukum yang timbul atas 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.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 19 - 02 - 2021

Penulis



Wangyuh Wahyu Sputra
NIM. 217120089

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

MOTTO

“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-insyirah : ayat 5-6)

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka
Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim, no. 2699)

“Bermimpilah setinggi langit, jika engkau jatuh, engkau akan jatuh
di antara bintang-bintang.”

(Ir. Soekarno)

“Tak perlu takut mencoba. Jika itu baik karena kita sukses, jika
gagal itu juga baik karena kita sedang belajar”

~ You'll never walk alone ~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan mungkin terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibunda ku tercinta Ipah Nursamsiah S.Pd atas kasih sayang dan pengorbanan serta untaian do'a penuh air mata yang selalu mengiringi setiap langkahku, kesabaran mendidikku sejak kecil sampai sekarang, pengorbanan yang sangat dan berarti dalam hidupku. Semoga Allah SWT membalas semua jasa Beliau. Amiinnn .
2. Umi Hariah, Aji Abdurahman, paman Budiman, paman Ikhrum, paman Boyo, paman Meli beserta istri-istrinya yang sudah banyak berkorban baik moral dan moril dalam mendukung saya untuk mencapai apa yang saya inginkan semoga kalian diberikan selalu kebaikan, keberkahan Rezki serta perlindungan oleh Allah SWT, jasa kalian tidak akan pernah aku lupakan semoga semua pengorbanan kalian menjadi berharga dimata hati kalian. Dan Insyaallah semoga saya pu bisa menjaganya seperti berharganya sebuah berlian.
3. Dan tidak lupa pula untukku persembahkan buat kakak dan adek-adek sepupuku : kak Sulas, Sulis, Mesyah, Kosam, Nurahman, Rehan. Kesuksesan ku tidak terlepas juga dari dukungan dan do'a kalian semua, semoga kalianjuga diberikan kebaikan, keberkahan, dan perlindungan dari Allah SWT, semoga kita semua sukses bersama. Ammiiinnnn
4. Teman-teman : Rifqih, Ikhwani, Alfath, Sahbudin, Afrin, Bang fikran, Bang Iqrah, Sultan One, teman-teman futsal O'o Mantika, teman-teman FKMOD

serta teman-teman kelas Entrepreneur Angkatan 2017 semua yang telah bersama-sama berjuang demi meraih cita-cita dan gelar sarjana, semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses dan membawa nama baik keluarga dan kampus kita.

5. Dan untuk kekasihku tercinta Latifah Usmuh Fauzi yang selalu memberikan semangat kepada saya dikala saya sedang *down* dan selalu ada disaat saya sedang dalam kesusahan, semoga kita selalu bersama sampai bisa kejenjang yang lebih serius. Semoga kamu selalu diberikan kesehatan, rezki dan perlindungan oleh Allah SWT. Aamiinn .
6. Almamater hijau yang selalu ku banggakan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah_Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUTIK ADIBA COLLECTION DI DESA O’O DOMPU”** penulisan proposal ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) Administrasi Bisnis, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan proposal ini tidak terlepas dari hambatan dan rintangan, namun berkat do’a dan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd 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. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM, selaku kaprodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. H. Mustamin H. Idris, M.S, selaku Dosen Pembimbing Utama Penelitian yang meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan dan saran yang sangat berguna bagi penulis untuk bisa menyelesaikan proposal ini.
5. Ibu Selva,S.E.,M.Sc, selaku dosen Pembimbing Pendamping Penelitian yang sudah bersedia mengarahkan dan membimbing penulis selama ini dan

memberikan ilmu dan solusi atas permasalahan dan kesulitan dalam penulisan proposal ini.

6. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, khususnya Prodi Administrasi Bisnis, yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Kedua Orang Tua atas kasih sayang, do'a, bimbingan, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal ini.
8. Teman-teman angkatan 2017 yang telah memberikan motivasi, dukungan serta membantu penulis menyelesaikan proposal ini.
9. Dan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan proposal ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan proposal ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna kesempurnaan proposal ini. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal ini bermanfaat bagi kita semua.

Mataram , Januari 2021

Penulis

Iwansyah wahyu Saputra

217120089

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUTIK ADIBA COLLECTION DI DESA O'O DOMPU

ABSTRAK

Oleh :

Iwansyah Wahyu Saputra , Selva,S.E,.M.Sc , Dr. H. Mustamin H.Idris, M.S
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Persaingan membuat setiap perusahaan untuk mempehatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen. Mengakibatnya selera konsumen cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat belanjanya. Untuk itu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menarik minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen di toko Butik Adiba *Coleection* di Desa O'o Domp. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer di peroleh dari pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan perilaku kosnumen. Metode pengumpulan data.

Peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh toko Butik adiba *Collection*, serta alternatif strategi yang digunakan berdasarkan analisis matrik SWOT. Dan toko Butik adiba *Collection* sudah menjalankan tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik seperti strategi Produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) serta didukung oleh finansial (modal) yang sangat memadai untuk mengatasi terjadinya peningkatan minat beli konsumen pada saat momen-momen tertentu seperti lebaran, musim panen dan tahun ajaran baru.

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY ON COSTUMER PURCHASING
PREFERENCE IN ADIBA COLLECTION BUTIK
IN THE O'O VILLAGE, DOMPU**

ABSTRACT

By:

Iwansyah Wahyu Saputra, Selva, S.E., M.Sc, Dr. H. Mustamin H. Idris, M.S
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University Mataram

Competition makes any organization pay attention to the nature of the goods sold, the expectations and preferences of customers. As a result, customer preferences evolve quickly and buyers are highly cautious in deciding where to buy. For this reason, businesses need to consider customer behaviour in order to be able to draw consumer purchasing interest so that in the end they can compete with other companies.

The research was conducted to examine the capabilities, limitations, prospects and risks as well as the tactics used to draw customer purchasing attention at the Adiba Collection boutique shop in O'o Dompu Village. This type of study is analytical qualitative research. Sources of data used in this analysis are key data collected from company owners, workers and customers. Primary data sources were collected from books relating to marketing campaigns and customer behaviour. Form of gathering data.

Researches used interview, observation and recording approaches. The findings of this study show the factors of strengths, vulnerabilities, opportunities, and risks possessed by Adiba Collection Boutique shops, as well as alternate methods used based on the SWOT matrix analysis. And the Adiba Collection Boutique store has carried out the stages of a strong marketing campaign such as the product strategy, price, distribution (place) and is backed by financial (capital) which is very adequate to overcome the rise in customer purchasing interest at the moment. -Unique moments such as Eid, harvest season and new school year.



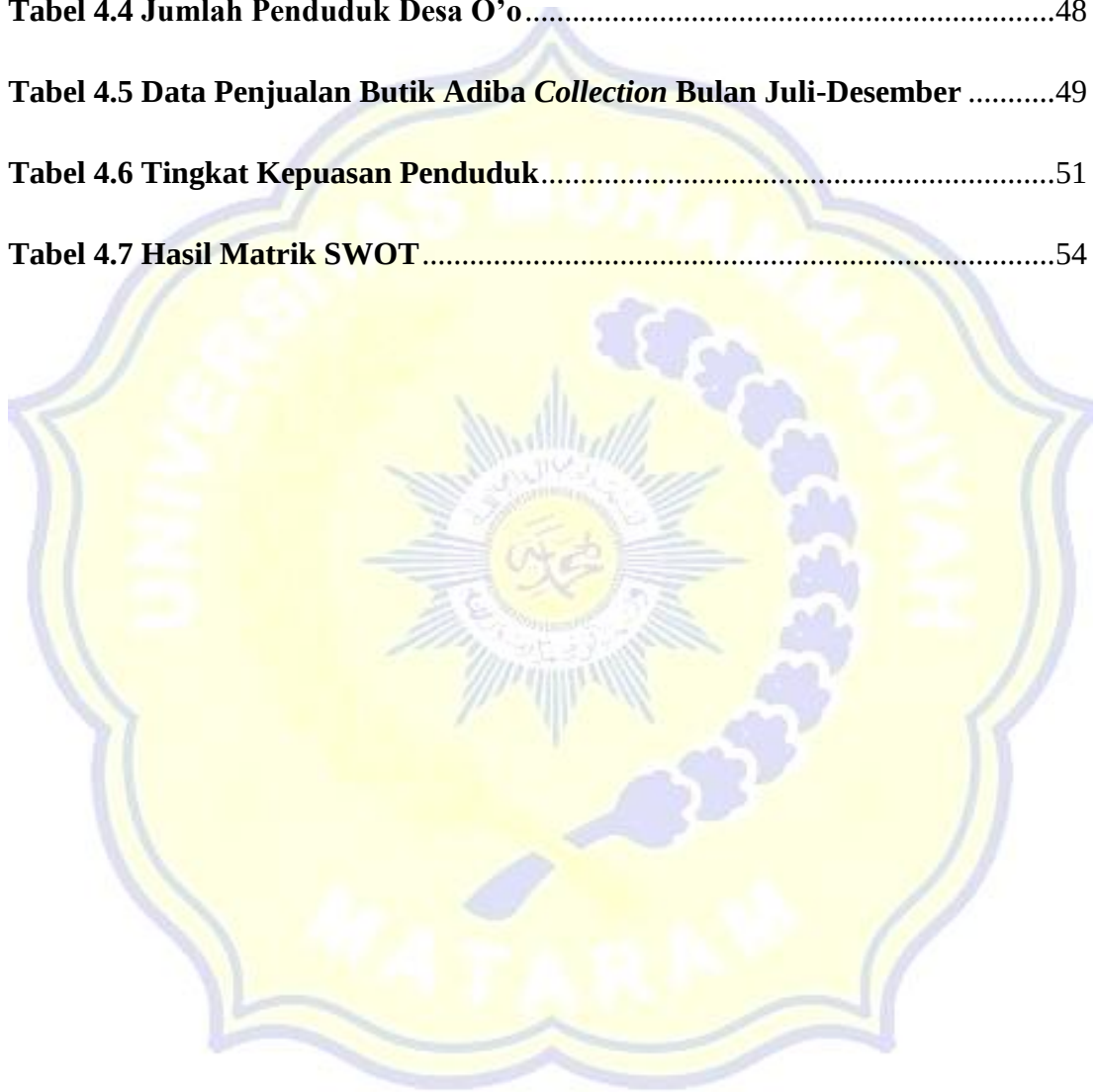
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PENYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT BEBAS PLAGIASI	v
SURAT PENYATAAN PERSETUJUAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Pemasaran	7
B. Pengertian dan Ruang Lingkup Konsumen	18
C. Pengertian dan Ruang Lingkup Minat Beli	20

D. Analisis SWOT.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian	27
C. Sumber Data	28
D. Penentuan Responden	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Definisi Operasional Variabel	30
G. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
B. Analisis Swot Yang Digunakan Oleh Butik Adiba Collection	43
C. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Yang Digunakan Oleh Butik Adiba Collection	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian.....	37
Tabel 4.3 Daftar Harga Produk Toko Butik Adiba <i>Collection</i>	41
Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Desa O'o.....	48
Tabel 4.5 Data Penjualan Butik Adiba <i>Collection</i> Bulan Juli-Desember	49
Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan Penduduk.....	51
Tabel 4.7 Hasil Matrik SWOT	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Semakin meningkatnya perkembangan dunia usaha, mengakibatkan tingkat persaingan semakin tinggi. Persaingan membuat setiap perusahaan untuk mempehatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen. penyebabnya selera konsumen cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat belanjanya. Perkembangan zaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dagang dibidang retail. Hal ini mengharuskan pengusaha retail untuk berusaha dengan segenap kemampuan dan strateginya, agar bisa memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menarik minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Munculnya berbagai pusat perbelanjaan pakaian mengakibatkan konsumen diberi banyak pilihan produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini Pengusaha harus bisa menawarkan produk-produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan atau jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Maka kegiatan

yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melalui strategi pemasaran (*marketing mix*).

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, dan memberikan panduan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan suatu perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam pasar sasaran meliputi produk, harga, lokasi dan promosi.

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat dari pengaruh internal maupun eksternal dimana dilakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu produk misalnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini yang dimaksud oleh perusahaan dengan membangkitkan minat konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Tjiptono (2004) minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam

menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus tepat merancang strategis pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen agar tertarik meningkatkan penjualan. Maka dari itu, strategi penjualan yang tepat bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi prioritas utama bagi kelangsungan penjualan perusahaan.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai macam pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).

Butik Adiba *Collection* merupakan salah satu Toko Busana muslim yang terdapat di jalan Lintas Sumbawa Desa O'o Dompu. Dilihat dari lokasinya yang berada di depan Bakso Berkah yang terkenal di kota Dompu dan mudah di jangkau dengan alat transportasi umum, membuat keberadaan Butik Adiba *Collection* sangat dikenal masyarakat luas. Butik ini menjual berbagai busana mulai dari pakaian wanita, seragam sekolah, hijab, sepatu, dan aksesoris yang diperlukan oleh masyarakat terutama anak muda. Apalagi Desa O'o dikenal dengan julukan kampung Relegius di karenakan sebagian besar masyarakat di sana berbusana Muslim dan Muslimah. Sebenarnya, selain Butik Adiba *Collection* terdapat banyak butik-butik lain di Desa O'o, di antaranya

Habiyani Galeri, 7 Bersaudara, dan Mesyah Butik. Tetapi butik-butik ini tidak seramai Butik Adiba *Collection*.

Butik Adiba *Collection* melakukan promosi melalui mulut ke mulut (*mouth to mouth*) dan promosi lewat sosial media, hal ini dapat dilihat dari konsumen yang datang ke toko untuk membantu mempromosikan tentang butik ini. Selain itu butik Adiba *Collection* juga melakukan promosi melalui harga di mana konsumen yang berbelanja dengan intensitas barang yang banyak akan mendapatkan potongan harga. Butik Adiba *Collection* selain menjual produknya secara eceran juga menjualnya dalam bentuk grosiran. Adapun kendala yang dihadapi oleh pemilik toko adalah semua produk yang dijual memiliki strategi yang sama dalam pemasarannya. Di toko tersebut pemilik toko memperkerjakan 2 orang karyawan dan pemiliknya sendiri yang menjadi penjaga kasir. Butik Adiba *Collection* berusaha melakukan inovasi dan penerapan strategi yang dianggap sesuai untuk bertahan di pasar. Inovasi yang dilakukan oleh butik Adiba *Collection* adalah dengan menerima pesanan langsung dari konsumen, Hal ini dilakukan untuk melihat peluang usaha retail yang semakin berkembang dan lebih bersaing di pasar,

Beberapa butik tersebut menjual produk yang sama dan dengan harga yang hampir sama pula. Perbedaan yang sangat jelas terlihat adalah Butik Adiba *Collection* milik Ibu Rukmini yang memiliki pembeli paling ramai dan terus mengalami peningkatan minat konsumen setiap harinya, Berdasarkan uraian di atas peneliti menjadi termotivasi untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh Butik Adiba *Collection* dalam menarik minat konsumen

dan untuk mengetahui strategi pemasaran musiman apa yang digunakan dalam menarik minat konsumen.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dapat ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah hasil analisis SWOT yang digunakan oleh Butik Adiba *Collection* dalam strategi pemasarannya?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran musiman dalam menarik minat beli konsumen yang digunakan oleh Butik Adiba *Collection* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a) Untuk mengetahui analisis SWOT yang digunakan oleh Butik Adiba *Collection* dalam strategi pemasarannya.
- b) Untuk mengetahui strategi pemasaran musiman dalam menarik minat beli konsumen yang digunakan oleh Butik Adiba *Collection*.

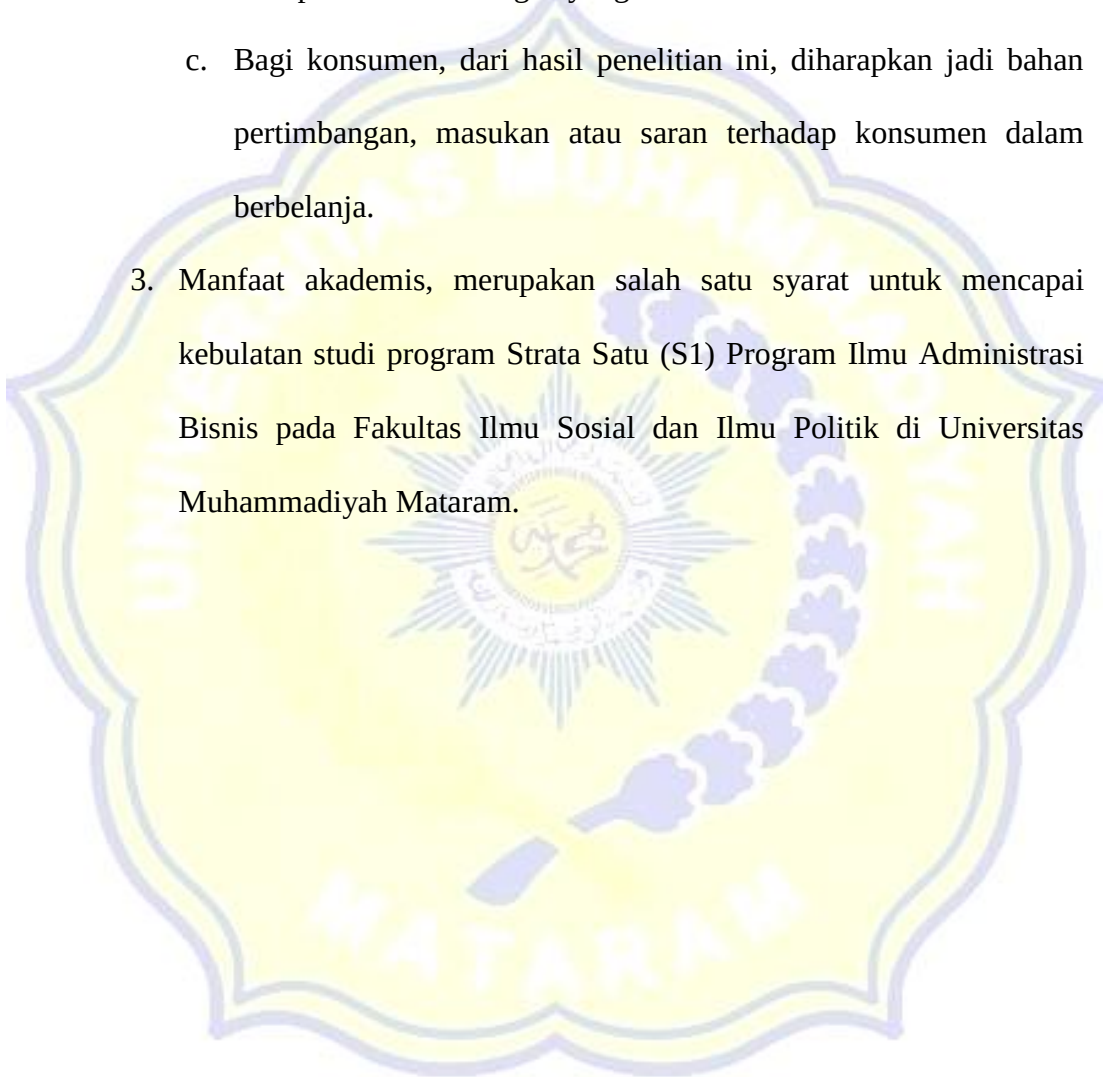
2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, merupakan cara bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan, dan mengembangkan pengetahuan peneliti dibidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan peneliti, serta meningkatkan kompetensi diri.
2. Manfaat praktis
 - a. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengelola usaha-usaha butik pakaian untuk menetapkan kebijakan yang tepat

dibidang pemasaran ditengah-tengah persaingan bisnis retail yang semakin berkembang pesat.

- b. Pihak pemilik usaha diharapkan dapat mengambil langkah yang tepat untuk dapat mendesain pemasaran sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada.
- c. Bagi konsumen, dari hasil penelitian ini, diharapkan jadi bahan pertimbangan, masukan atau saran terhadap konsumen dalam berbelanja.

- 3. Manfaat akademis, merupakan salah satu syarat untuk mencapai kebulatan studi program Strata Satu (S1) Program Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Mataram.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan riset pasar, penilaian perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta pemberian diskon.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Dalam membuat pilihan strategi pemasaran, pengusaha harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas., dalam pemasaran terdapat strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Gitosudarmono (2000) dengan mengenal faktor-faktor penentu pembelian tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa pasar yang kita hadapi adalah berbeda-beda (*heterogen*), akan tetapi meskipun tidak sama

kita dapat melihat adanya kesamaan sifat-sifat pribadi serta lingkungan pada segmen atau bagian-bagian tertentu dari pasar tersebut.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas maka strategi pemasaran ialah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga serta sebagai pedoman dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Prinsip dasar pemasaran, adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing, dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukan untuk mendapatkan pelanggan, akan tetapi memperbaiki situasi bersaing. Dalam konteks ini wirausahawan harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaingnya.

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif. Sedangkan, tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

3. Macam-macam Strategi Pemasaran

Menurut *Swastha (2005)*, pengertian bauran pemasaran yaitu: “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran perusahaan yaitu keputusan dibidang perencanaan produk, kegiatan promosi, pemilihan tempat, penetapan harga. keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Adapun pengertian dari bauran pemasaran *Product, Price, Place, Promotion* antara lain :

1) Produk (*Product*)

Menurut Assauri (1992), faktor-faktor yang terkandung didalam produk adalah : “ Mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product item*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*service*). ”

Menurut Kotler (2008), pengertian produk yaitu : “Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen yang meliputi barang atau jasa dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga, konsumen memilih produk yang berkualitas dan sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi

tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut *Swastha* (2005) pengertian harga adalah : “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Abdurrahman (2015) dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga adalah : “ sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau uang yang digunakan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa serta pelayanan yang dibutuhkan sesuai dengan harga yang diinginkan.

3) Lokasi (*Place*)

Menurut Sulyanto (2010) distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Hurriyati (2005) untuk produk industri *manufactur place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk

industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi digunakan untuk menerangkan kepada konsumen dimana harus membeli. Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan atau diinformasikan melibatkan pertimbangan bagaimana pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*). Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah

tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.

- 4) Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima atau pendengar.

Promosi menurut Anoraga (2000) merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Priansa (2008) dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Lingkungan Bisnis

Lingkungan dalam batasan bisnis, menurut Jatmiko (2004:30) adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan di mana organisasi atau perusahaan mempunyai atau tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya, itu biasanya disebut dengan lingkungan internal. Sedangkan, suatu kekuatan, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi atau perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan dan mempengaruhi disebut lingkungan eksternal.

Fakto-faktor yang berada dalam lingkungan internal meliputi berbagai bidang manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*). Bidang-bidang manajemen dapat diperinci; pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, peneliti dan pengembangan dan sistim informasi manajemen.

Menurut Suwarsono (2000:4-5) menyatakan bahwa, dari faktor internal perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki. Dengan kata lain, perusahaan akan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan ketika kekuatan perusahaan melebihi kelemahan yang dimiliki.

Lingkungan eksternal, mengacu Handoko (2001:63), mempunyai unsur-unsur yang berpengaruh langsung (lingkungan *ekstern mikro*) dan yang berpengaruh tidak langsung (lingkungan *ekstern makro*). Lingkungan eksternal mikro terdiri dari para pesaing, penyedia, langganan, lembaga-lembaga keuangan, pasar tenaga kerja dan perwakilan pemerintah. Unsur-unsur lingkungan eksternal *makro* mencakup teknologi, ekonomi, politik dan *social* yang mempengaruhi iklim di mana organisasi beroperasi dan mempunyai potensi menjadi kekuatan-kekuatan sebagai lingkungan *ekstern mikro*. Lingkungan *ekstern mikro* biasa juga disebut sebagai lingkungan tugas, atau lingkungan kompetitif, atau lingkungan industri.

Untuk memperkuat teori terkait strategi pemasaran ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai tambahan referensi sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang dilaksanakan oleh Wendy Calvindo (2014), dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh pengaruh yang tidak signifikan pada bauran pemasaran produk, sedangkan bauran pemasaran harga, tempat,

promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Bauran pemasaran tempat berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Restoran 1914 Surabaya. Persamaannya dengan peneliti saat ini yaitu Tujuannya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif sedangkan peneliti saat ini menggunakan metode kualitatif deskriptif..

- 2) Penelitian yang dilaksanakan Putra Dani Irawan (2014), dengan judul *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel sedangkan penelitian saat ini adalah penelitian kualitatif, pengambilan sampelnya menggunakan snowball sampling, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.
- 3) Penelitian yang dilaksanakan Hendra Fure (2013), dengan judul *Bauran Pemasaran Produk, Tempat, Harga, Konsumen, Promosi,*

Kondisi Fisik, Dan Proses Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dimana dilakukan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Sedangkan penelitian saat ini adalah penelitian kualitatif, pengambilan sampelnya menggunakan snowball sampling, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi

B. Pengertian dan Ruang Lingkup Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu pemakaian barang-barang industri, bahan makanan, dan sebagainya. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Berdasarkan pengertian konsumen diatas dapat disimpulkan, bahwa konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya ataupun makhluk hidup lainnya.

2. Perilaku konsumen

Dalam mengenai konsumen kita perlu mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen dari jiwa dan manusia itu sendiri. Berikut beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli, yaitu :

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Anoraga (2009), yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencaharian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Zaltman dan Wallendorf yang dikutip oleh Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw didalam bukunya Mangkunegara (2005) yang berjudul Perilaku Konsumen, yaitu “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Engel yang dikutip Mangkunegara (2002:3) mendefinisikan yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku konsumen dalam melakukan hubungan social untuk memperoleh, mendapatkan, mengkonsumsi dan

menggunakan suatu produk barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

C. Pengertian dan Ruang Lingkup Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Assael (1998) mendefinisikan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap sesuatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku beli. Minat beli konsumen juga merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan minat pembelian merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu produk barang atau jasa

yang mempunyai daya tarik sehingga konsumen memiliki perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan untuk memiliki dan membeli barang tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Terdapat suatu konsep dalam tahapan-tahapan minat beli konsumen yaitu konsep *AIDA* (*attention, interest, desire, dan action*) yang berusaha menggambarkan rangsangan yang dilalui konsumen diantaranya:

a) Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b) Ketertarikan (*Interest*)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk jasa.

c) Keinginan (*Desire*)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tidak sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

d) Tindakan (*action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan

akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Selain tahapan minat pembelian konsumen model *AIDA*, saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam *AIDA*, yaitu huruf “S” yang berarti *satisfaction* sehingga menjadi *AIDAS*, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf “C” yang berarti *conviction* sehingga menjadi *AIDAC*, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi *AIDACS*.

Berdasarkan uraian di atas minat pembelian konsumen memiliki beberapa tahapan yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian timbul keinginan membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dan yakin maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Swastha dan *Irawan* (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya

menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pemahaman di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan, kemudian pencarian atau pengumpulan informasi oleh konsumen tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan tahap terakhir adalah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Priansa (2017) dalam buku Perilaku Konsumen diantaranya adalah:

a) Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b) Stimulus Pemasaran

Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, ada faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk tertentu dan faktor stimulus pemasaran dalam upaya menstimulus konsumen untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

Adapun indikator-indikator lain menurut Donni (2017), minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut :

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

Menurut *Ajay dan Goodstein* yang di kutip oleh Yoestini dan Eva (2007:270) jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkanya. Dengan adanya minat beli konsumen maka akan tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian atau transaksi. Apabila konsumen memiliki minat beli jangka panjang maka konsumen

akan terus menerus membeli produk dan mencari tahu tentang produk yang diminatinya.

D. Analisis SWOT

Analisis faktor-faktor internal haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi tersebut. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat pula ancaman (*treath*) yang akan dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Konsep dasar pendekatan SWOT cukup sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita, dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) didalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan.

Menurut David (2010:327) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi *strengths* (S), *opportunities* (O), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
2. Strategi *weaknees* (W), *opportunities* (O), yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan imternal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang.

3. Strategi *strengths* (S), *treaths* (T), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi *weaknees* (W), *treaths* (T), yaitu strategi taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis. Dengan maksud memperoleh gambaran terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi proses analisis pemasaran pada butik Adiba *collection* di Desa O'O Dompu, kemudian menganalisis menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, treath*) pada bidang produk, harga, distribusi dan promosi untuk mengetahui dengan memperhatikan masalah kekuatan dan kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh butik ini. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapatan yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Butik Adiba *collection*, yang merupakan salah satu usaha Butik dan penjualan aksesoris yang cukup berkembang yang berada di Desa O'o, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu, dan juga melihat dari lokasinya di Desa O'o Dompu yang bertepatan juga dengan tempat tinggal penulis dan maraknya usaha Butik di daerah itu, sehingga menarik untuk dikaji dan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di Desa.

C. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) atau subjek penelitian, pada penelitian ini, data primer berupa data yang diperoleh dari responden melalui wawancara dengan pemilik, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber di butik *Adiba Collection*.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada bersumber dari buku atau referensi yang terkait berupa data yang diolah.

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel Independen (bebas) strategi pemasaran dan variabel Dependen (terikat) minat beli konsumen.

D. Penentuan Responden

snowball Sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana sampel memiliki sifat yang jarang ditemukan. *Snowball sampling* adalah sebagai teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang mengelinding semakin lama semakin besar. (Sugiyono 2010)

Responden dalam penelitian ini adalah individu-individu yang terlibat langsung dalam proses operasional dari Butik *Adiba Collection*. Dalam hal ini individu-individu tersebut terdiri dari :

1. Pemilik Butik *Adiba Collection*
2. Karyawan Butik *Adiba Collection*
3. Konsumen Butik *Adiba Collection*

Alasan pemilihan responden tersebut karena dapat diasumsikan bahwa responden tersebut dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang keadaan di lapangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian, dengan tujuan untuk menyajikan gambaran *realistic* perilaku atau kejadian. Observasi merupakan suatu proses yang sangat kompleks, suatu yang tersusun dari berbagai proses *biologis* dan *psikologis*. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2003 : 145)

b. Wawancara

W. Gulo berpendapat bahwa wawancara adalah: “Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, motif yang dimiliki oleh responden bersangkutan. Di sinilah terletak keunggulan dari metode wawancara”.

Wawancara dalam penelitian kualitatif ataupun wawancara lainnya pada umumnya terdiri dari tiga bentuk: wawancara terstruktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur.

Peneliti akan menggunakan bentuk wawancara campuran. Bentuk ini merupakan campuran antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Di mana peneliti akan

meiapkan daftar pertanyaan berupa garis besar permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk essay test, selain itu juga peneliti memberikan pertanyaan bebas yang tentunya masih berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Butik Adiba *Collection* dalam menarik minat beli konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang peneliti gunakan adalah dokumen-dokumen pribadi milik narasumber sebagai sumber data tambahan. Dokumentasi ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan bahan-bahan tertulis yang berkenaan dengan keadaan-keadaan dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah simbol dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur. Definisi operasional variabel adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran, sehingga pembaca memiliki pengertian yang sama dengan penulis dalam memahami variabel yang diukur. Variabel dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur-unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor-faktor yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut dengan variabel terikat. Selain itu variabel bebas juga diartikan variabel yang menjadi sebab atau merubah atau mempengaruhi variabel lain.

a. Harga

Harga yang dimaksud adalah harga produk yang ditawarkan pada Butik Adiba *Collection*, di mana indikator untuk mengukur variabel ini adalah:

- 1) Harga Produk atau barang terjangkau.
- 2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang tersebut.
- 3) Harga pakaian di Butik Adiba *Collection* mulai dari 40 ribu sampai 650 ribu.
- 4) Untuk harga sandal dan sepatu juga mulai dari 25 ribu sampai 200 ribu.

b. Produk

Produk adalah produk yang di jual di Butik Adiba *Collection* dengan indikator empirik sebagai berikut:

- 1) Kualitas bahan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 2) Desain pada setiap barang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
- 3) Pakaian yang dijual di butik mulai dari pakaian anak dari umur 2 bulan sampai pakaian dewasa.
- 4) Pakaian yang dijual pun sangat beragam, mulai dari baju tidur, baju pesta, baju santai, baju kuliah, hingga jilbab pun juga sangat beragam.
- 5) Selain menjual pakaian, Butik Adiba *Collection* juga menjual aksesoris, sepatu dan sandal, serta tas.

c. Lokasi dan Suasana

Lokasi adalah tempat di mana butik beroperasi, melakukan penjualan berbagai produknya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- 1) Butik dapat dengan mudah diakses dengan menggunakan transportasi umum.
- 2) Lokasi butik terletak di Jalan Lintas Sumbawa Desa O'o Dompu, depan Bakso Berkah O'o.
- 3) Papan nama butik dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 4) Kepadatan lalu lintas tidak menjadi hambatan untuk mencapai butik tersebut.
- 5) Penyusunan barang lumayan rapi.
- 6) Terdapat lapangan parkir yang cukup luas.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan suatu produk yang ditawarkan pada Butik Adiba *Collection*. Indikator empirik dari variabel ini adalah:

- 1) Promosi yang diberikan pada event tertentu (idul fitri, tahun baru) membuat konsumen tertarik untuk membeli barang.
- 2) Promosi lewat media sosial seperti facebook dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli barang atau produk.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas. Ada atau munculnya variabel ini adalah karena adanya variabel bebas tertentu dan bukan variabel lain. dengan kata lain muncul tidaknya atau ada tidaknya variabel ini,

tergantung atau terikat pada ada tidaknya atau muncul tidaknya variabel bebas tertentu. Dalam Penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli konsumen di Butik Adiba *Collection*.

a. Minat beli

- 1) Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai butik tersebut.
- 2) Konsumen tertarik untuk membeli barang dibutik tersebut.
- 3) Konsumen mempertimbangkan untuk membeli barang dibutik tersebut.
- 4) Konsumen memiliki keinginan untuk membeli barang dibutik tersebut.
- 5) Konsumen akan mereferensikan butik tersebut kepada orang lain.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena data-data yang di peroleh akan mengandung arti ketika sudah dilakukan analisis terhadap data-data tersebut. Teknik analisis data di perlukan sebagai media untuk membaca rincian data yang telah di kumpulkan pada penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif Kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, lembar observasi kemudian data tersebut dipaparkan, dibahas, dan disimpulkan.