

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KONSUMEN  
(Studi Pada Toko Mandiri Komputer Kota Langsa)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**FATIMAH**  
**Nim : 4022015009**

**Jurusan  
Ekonomi Syariah**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
2020 M/ 1441 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KONSUMEN**

**(Studi Pada Toko Mandiri Komputer Kota Langsa)**

Oleh :

Fatimah

Nim : 4022015009

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Pembimbing I



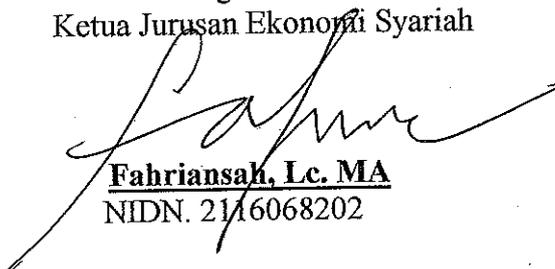
**Dr. Iskandar Budiman M.C.L**  
NIP. 19650616 199503 1 002

Pembimbing II



**Dr. Safwan Kamal, M.E.I**  
NIDN. 2018059002

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Fahriansah, Lc. MA**  
NIDN. 2116068202

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Pada Toko Mandiri Komputer Kota Langsa)". An. Fatimah, NIM 4022015009 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 21 Agustus 2020 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

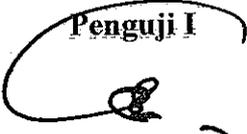
Langsa, 21 Agustus 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

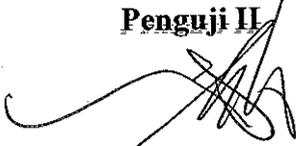
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I

  
Dr. Iskandar Budiman, M. CL  
Nip. 196506161995031002

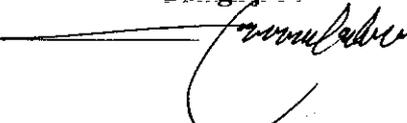
Penguji II

  
Dr. Safwan Kamal, M.E.I  
NIDN. 2018059002

Penguji III

  
Abdul Hamid, MA  
Nip. 19730731 200801 1 007

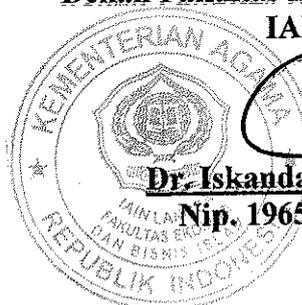
Penguji IV

  
Faisal Umardani Hasibuan, M.M  
Nip. 19840520 201803 1 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa



  
Dr. Iskandar Budiman, M. CL  
Nip. 196506161995031002

## SURAT PERNYATAAN

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatimah  
Nim : 4022015009  
Tempat/Tgl. Lahir : Bukit Seuleumak, 07 Mei 1995  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : Bukit Seuleumak Kec. Birem Bayeun Kab. Aceh Timur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Pada Toko Mandiri Komputer Kota Langsa)”** benar karya asli saya, Kecuali kutipan-kutipanyang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Birem Bayeun, 10 Februari 2020  
Yang membuat pernyataan



## ABSTRAK

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada toko Mandiri komputer kota Langsa? (2) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada toko Mandiri komputer kota Langsa ditinjau dari ekonomi Islam?. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan sifat penelitian ini adalah *fiel research*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa adapun strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh toko Mandiri Komputer yaitu menggunakan inovasi produk (*product*), kebijakan promosi penjualan melalui penawaran harga (*price*), melakukan aktifitas promosi (*promotion*) secara rutin, memiliki lokasi (*place*) toko yang sangat strategis, serta mengutamakan pelayanan kepada konsumen. Adapun strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen ditinjau dari ekonomi Islam, toko Mandiri Komputer Kota Langsa dalam menjalankan bisnisnya menggunakan strategi yang terdiri dari ketuhanan, akhlak, realistis, humanistik.

***Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Konsumen***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customer*) tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya.<sup>1</sup> Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.<sup>2</sup>

Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai

---

<sup>1</sup> Handri Ma'aruf, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h. 18

<sup>2</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 58

tingkat pertumbuhan yang diinginkan. Dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu produk. Seseorang dalam menentukan keputusan-keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk.<sup>3</sup> Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.<sup>4</sup>

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha dalam Hayani strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup> Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan

---

<sup>3</sup>Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen* (Bogor: Ghia Indonesia, 2008), h. 9

<sup>4</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*. (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 66.

<sup>5</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86

dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.<sup>6</sup>

Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun. Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.<sup>7</sup>

Amstrong dan Kothler mendefinisikan pemasaran sebuah proses sosial, karena individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui pertukaran produk dan penciptaan pertukaran produk serta nilai-nilai dengan pihak lain.<sup>8</sup> Pemasaran merupakan sebuah tujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga jasa dan produk sesuai dengan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami

---

<sup>6</sup> Douglas W. Foster, *Manajemen Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 10

<sup>7</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2004), h. 25

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: Indeks, 2004), h. 7

permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Untuk melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>10</sup>

Seiring dengan kemajuan teknologi, komputer menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan manusia untuk sehari-hari mulai dari anak sekolah sampai orang dewasa. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang elektronik terutama komputer atau laptop, hal ini menyebabkan banyaknya berdiri toko-toko yang menyediakan barang elektronik dan sejenisnya. Persaingan yang ketat membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat agar

---

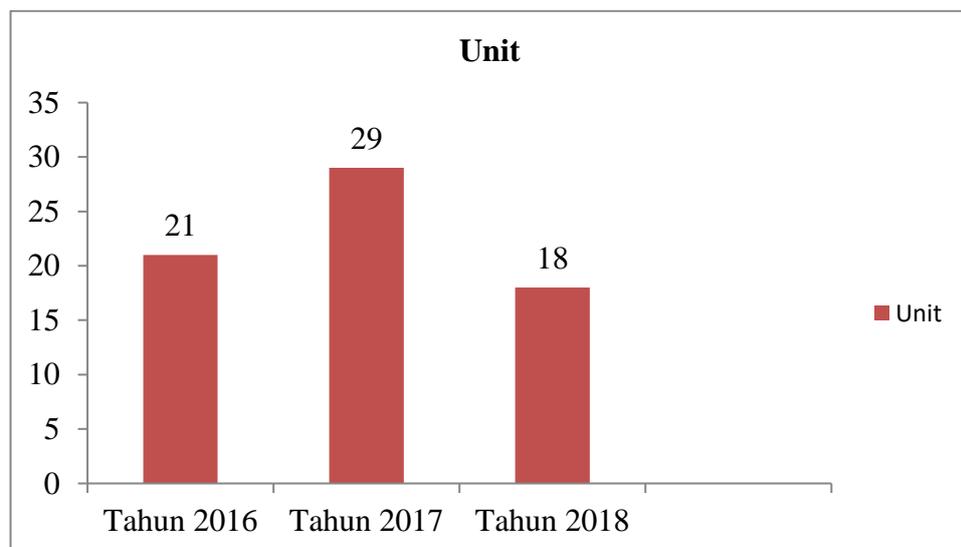
<sup>9</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.18

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168

usahanya berjalan lancar sehingga konsumen menjadi nyaman dan semakin bertambah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sabdu Rahman selaku pemilik toko Mandiri Komputer mengatakan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dari 2016 terjual 21 unit, 2017 terjual 29 unit dan 2018 terjual 18 unit yang artinya penjualan komputer di toko Mandiri Komputer mengalami kenaikan dan kestabilan. Untuk mencapai hasil yang maksimal diperlukan adanya strategi pemasaran agar menarik pembeli untuk membeli komputer di toko tersebut.<sup>11</sup>

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Komputer di Toko Mandiri Komputer Langsa**  
**Tahun 2016-2018**



Gambar di atas dapat dilihat tingkat penjualan komputer di toko Mandiri Komputer Langsa dari tahun ke tahun tidak stabil. Dari tahun 2016 tingkat penjualan komputer di toko Mandiri Komputer Langsa hanya 21 unit, pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 29 unit, tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan komputer yaitu hanya 18 unit komputer saja yang terjual.

<sup>11</sup> Hasil Wawancara dengan bapak Sabdu Rahman pada tanggal 13 Desember 2019

Berdasarkan uraian di atas, berkaitan dengan konsep strategi pemasaran yang digunakan, toko Mandiri Komputer perlu mengembangkan konsep strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik konsumen. Maka berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Pada Toko Mandiri Komputer Kota Langsa).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada toko Mandiri komputer kota Langsa?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada toko Mandiri komputer kota Langsa ditinjau dari ekonomi Islam?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada toko Mandiri komputer kota Langsa.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada toko Mandiri komputer kota Langsa ditinjau dari ekonomi Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya tentang strategi pemasaran .
2. Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi dan sumbangan pemikiran terhadap pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen dan diharapkan dapat memperkaya khazanah pemikiran keIslaman pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas perlu mengidentifikasi batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini, agar masalah yang akan diteliti menjadi lebih fokus. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

#### **1.6 Penjelasan Istilah**

Dalam skripsi ini akan dipaparkan sejumlah istilah yang dianggap penting.

1. Strategi

Strategi adalah keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil

yang superior kepada pemegang saham.<sup>12</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi berasal dari bahasa Inggris “*strategy*” yang berarti ilmu siasat (perang), siasat, taktik, akal.<sup>13</sup>

## 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran adalah sebagai proses pengantisipasi, pendefinisian, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk jasa dan barang.<sup>14</sup>

## 3. Konsumen

konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakai akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.<sup>15</sup>

### 1.7 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berusaha mengungkapkan fenomena-fenomena secara holistik dengan cara mendeskripsikannya melalui bahasa non-numerik dalam konteks dan paradigma alamiah. Sifat penelitian ini *field research* yaitu suatu penelitian yang dilakukan di

---

<sup>12</sup> Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 43

<sup>13</sup> Suharno dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2014), h. 499

<sup>14</sup> Ma'aruf, Handri, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h. 35.

<sup>15</sup> Celina Tri Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 22

lapangan atau di lokasi peneliti, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif dan subjektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan penelitian.<sup>16</sup>

### **1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di toko Mandiri komputer yang terletak di Jln. Ahmad Yani, Gampong Jawa Muka. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) bulan yaitu dari tanggal 02 Januari – 03 Februari 2020.

### **1.9 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi, merupakan cara pengumpulan data dengan melibatkan hubungan interaksi sosial antara peneliti dan informan dalam suatu latar penelitian.<sup>17</sup> Observasi dilakukan dengan mengamati pembeli di toko Mandiri komputer kota Langsa.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.<sup>18</sup> Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap penjual dan pembeli komputer di toko Mandiri komputer kota Langsa.
3. Dokumentasi yaitu pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena

---

<sup>16</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 73

<sup>17</sup> Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 125

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 127

yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>19</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap pembeli yang membeli komputer di toko Mandiri komputer kota Langsa.

### 1.10 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data kualitatif, adalah data yang dinyatakan berupa ungkapan maupun kalimat tertulis yang mendeskripsikan tentang objek yang diteliti.<sup>20</sup> Yang termasuk ke dalam data kualitatif dalam penelitian ini adalah profil toko Mandiri komputer kota Langsa.

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu:

- a) Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa ada perantara.<sup>21</sup> Data diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan.
- b) Data sekunder, adalah sumber data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian.<sup>22</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku-buku kepustakaan.

### 1.11 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dengan cara

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 65

<sup>20</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 79

<sup>21</sup> Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 75

<sup>22</sup> *Ibid*, h. 78.

mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dan membuat kesimpulan yang dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>23</sup> Setelah data terkumpul, kemudian data diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode *deskriptif analitis*, yaitu digunakan dalam mencari dan mengumpulkan data, menyusun, dan menggunakan serta menafsirkan data yang sudah ada.<sup>24</sup> Tujuan dari metode tersebut yaitu untuk memberikan deskripsi terhadap obyek yang diteliti yaitu menggambarkan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di toko Mandiri komputer kota Langsa.

### **1.12 Sistematika Pembahasan**

BAB 1 adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, penjelasan istilah, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian

BAB II adalah landasan teori yang mencakup tentang teori strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

BAB III adalah hasil penelitian yang mencakup tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di toko Mandiri komputer kota Langsa.

BAB IV adalah tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di toko Mandiri komputer kota Langsa

BAB V adalah bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 89

<sup>24</sup> Lexy J. Moleong, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 103

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Strategi

##### 2.1.1 Pengertian Strategi

Adapun setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi adalah keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan hasil yang baik kepada pemegang saham.<sup>1</sup>

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha dalam Hayani strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 28

<sup>2</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86

melaksanakan kebijakan tertentu. Dapat dikatakan bahwa strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.<sup>3</sup>

Menurut Jack Trout dalam dalam Suyoto, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.<sup>4</sup> Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Siagian P. Sondang strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pusatka, 1997), h. 199

<sup>4</sup> Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (yogyakarta : Andi, 2007), h. 16

<sup>5</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.12

<sup>6</sup> Siagian P. Sondang, *Managemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) h. 20

Kata strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai beberapa arti, antara lain:<sup>7</sup>

- a. Ilmu dan seni mengembangkan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.
- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam kondisi perang atau dalam kondisi yang menguntungkan.
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut para ahli yang di kutip dalam bukunya Faisal Afif, yang isinya ada 10 pengertian strategi, yaitu :<sup>8</sup>

- a. Menurut Carl Von Clausewitz strategi adalah pengetahuan tentang pertempuran untuk memenangkan sebuah peperangan dan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.
- b. Menurut Ahmad Halim strategi adalah suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.
- c. Menurut Morrisey mengatakan bahwa strategi ialah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan supaya dapat tercapai segala misinya.
- d. Menurut Robinson dan Pearce strategi menurut mereka adalah rencana main dari suatu perusahaan yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai kapan, di mana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.

---

<sup>7</sup> Suharno dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2014), h. 318

<sup>8</sup> Faisal Afif, *Strategi Menurut Para Ahli*, (Bandung: Angkasa, 1990), h. 9

- e. Menurut Rangkuti mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.
- f. Menurut Craig dan Grant, menurut mereka strategi yaitu penetapan tujuan dan sasaran dalam jangka.
- g. Menurut Scholes dan Johnson strategi adalah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.<sup>9</sup>
- h. Norton dan Kaplan strategi merupakan seperangkat hipotesis dalam model hubungan *cause* dan *effect* yakni suatu hubungan yang bisa wujudkan dengan hubungan antara *if* dan *then*.
- i. Syafrizal, menurutnya strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kisaran waktu tertentu, serangkaian keputusan atau rencana sebagai sasaran, kebijakan atau tujuan yang telah ditetapkan oleh seseorang sehingga dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Komponen Dalam Strategi**

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

---

<sup>9</sup> *Ibid*, h. 10

## 1. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasaran harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Adapun pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai karakteristik, perilaku berbeda, atau kebutuhan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:<sup>10</sup>

### a) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

### b) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

### c) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini dapat membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2006), h 59.

d) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.<sup>11</sup>

3. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan.<sup>12</sup>

### 2.1.3 Jenis-jenis Strategi

Adapun jenis-jenis strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu sebagai berikut:<sup>13</sup>

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan pasar,

---

<sup>11</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), h 293

<sup>12</sup> *Ibid*, h. 293

<sup>13</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Ub Press, 2001), h. 12

strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan fungsi kegiatan manajemen seperti pemasaran, distribusi, organisasi, strategi produksi atau operasional, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan.<sup>14</sup> Bidang pemasaran merupakan salah satu bentuk rencana yang terarah dalam pemasaran untuk mendapatkan suatu hasil yang baik.

#### **2.1.4 Manfaat Strategi**

Dengan menggunakan strategi, maka para manajer disemua tingkat dalam suatu lembaga atau organisasi berinteraksi dalam perencanaan dan implementasi. Dengan menggunakan strategi sebagai instrumen untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah melalui peminana keputusan, maka dari itu paparan dari strategi dalam suatu

---

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 17

lembaga atau organisasi menurut Greenly dalam bukunya David akan membawa manfaat-manfaat sebagai berikut ini:<sup>15</sup>

- a. Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan priorita dan eksploitasi peluang
- b. Memberikan pandangan yang obyektif atas masalah manajemen.
- c. Mempresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas kontrol dan koordinasi yang baik.
- d. Meminimalkan efek dari kondisi perubahan yang jelek.
- e. Memungkinkan agar keputusan besar dapat mendukung dengan baik tujuan yang telah ditetapkan.
- f. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi.
- g. Memungkinkan alokasi sumber daya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak terencana.
- h. Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal staf.
- i. Membantu mengintegrasikan perilaku individu dalam usaha bersama.
- j. Memberikan dasar untuk mengklarifikasi tanggung jawab individu.
- k. Mendorong pemikiran kemas depan atau lebih inovatif.
- l. Menyediakan pendekatan kooperatif, terintegrasi dan antusias untuk menghadapi masalah dan peluang.
- m. Mendorong terciptanya sikap positif terhadap perubahan.<sup>16</sup>

Strategi yang baik saat ini semakin penting dalam hal arti dan juga manfaatnya. Apabila diingat bahwa lingkungan lembaga ataupun organisasi

---

<sup>15</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 31

<sup>16</sup> David Freed, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) h. 20

memahami perubahan yang semakin cepat dan kompleks. Dimana dibutuhkan suatu pemikiran dan strategi dari para pemimpin untuk mengelola perubahan yang ada dalam suatu strategi yang tepat dan handal sehingga keberhasilan suatu strategi ditentukan oleh manajer atau pemimpinnya.

### **2.1.5 Keunggulan Strategi**

Adapun keunggulan implementasi strategi adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

a. Profitabilitas

Keunggulan ini menunjukkan bahwa seluruh pekerjaan diselenggarakan secara efektif dan efisien. dengan penggunaan anggaran yang hemat dan tepat, sehingga diperoleh profit berupa tidak terjadi pemborosan.

b. Produktivitas Tinggi

Keunggulan ini menunjukkan bahwa jumlah pekerjaan yang dapat diselesaikan cenderung meningkat. Kekeliruan atau kesalahan dalam bekerja semakin berkurang dan kualitas hasilnya semakin tinggi.

c. Posisi Kompetitif

Keunggulan ini terlihat pada eksistensi yang diterima, dihargai dan dibutuhkan masyarakat. Sifat kompetitif ini terletak pada produknya yang memuaskan masyarakat yang dilayani.

d. Keunggulan Teknologi

Semua tugas pokok berlangsung dengan lancar dalam arti pelayanan umum dilaksanakan secara cepat, tepat waktu, sesuai kualitas berdasarkan tingkat

---

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 23

keunikan dan kompleksitas tugas yang harus diselesaikan dengan tingkat rendah, karena mampu mengadaptasi perkembangan dan kemajuan teknologi.

e. Keunggulan SDM

Di lingkungan lembaga atau pun organisasi pendidikan dikembangkan budaya organisasi yang menempatkan manusia sebagai faktor sentral, atau sumber daya penentu keberhasilan organisasi. Sehingga SDM yang dimiliki terus dikembangkan dan ditingkatkan ketrampilan, keahlian dan pengetahuan, sikapnya terhadap pekerjaannya sebagai pemberi pelayanan.<sup>18</sup>

f. Iklim Kerja

Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa hubungan kerja formal dan informal dikembangkan sebagai budaya organisasi berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan. Di dalam budaya organisasi pendidikan, setiap SDM sebagai individu dan anggota organisasi terwujud hubungan formal dan hubungan informal antar personil yang harmonis sesuai dengan posisi, wewenang dan tanggung jawab pribadi di dalam dan di luar jam kerja.

### **2.1.6 Macam-Macam Strategi Pemasaran**

Setelah merumuskan strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk memulai merencanakan rincian bauran pemasaran yang merupakan konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam

---

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 25

pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>19</sup>

Menurut Basu S. pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu struktur harga, kegiatan promosi, produk, dan sistem distribusi.<sup>20</sup> Sedangkan menurut Keller dan Kotler dalam Benyamin Molan, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.<sup>21</sup> Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu:

#### 1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>22</sup> Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:<sup>23</sup>

##### a) Penentuan Logo dan Motto

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

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2008), h. 62

<sup>20</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Liberty, 2007), h. 42

<sup>21</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), h. 13

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehlindo, 2002), h. 52

<sup>23</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h.78

benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

## 2. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak

lakunya produk tersebut dipasar.<sup>24</sup> Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

a) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan memaksimalkan laba ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga tinggi atau murah.

c) Untuk Memperbesar *Market Share*.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk

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

---

<sup>24</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Liberty, 2002), h.147

<sup>25</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), h. 108

e) Pesaingan

Untuk menentukan suatu harga maka salah satu cara yang dapat kita lakukan adalah melihat harga pesaing, sehingga tidak melebihi harga pesaing.

3. Memperkenalkan Produk/Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang berperan untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu barang agar pembeli tertarik dengan produk yang dikenalkannya. Untuk mengenalkan produk setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat barang manakah yang dipergunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan. Memperkenalkan produk merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk para pelanggan untuk membeli barang tersebut.<sup>26</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam memperkenalkan produk adalah kegiatan dasar untuk mengkomunikasikan perusahaan dengan para pelanggannya agar tercipta penjualan barang.<sup>27</sup>

Adapun cara dalam memperkenalkan barang adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

a) Memasang Iklan (*Advertising*)

Salah satu cara perusahaan dalam memperkenalkan barang adalah dengan memasang iklan dimedia cetak maupun elektronik.

b) Memperkenalkan Barang Penjualan (*Sales Promotion*)

---

<sup>26</sup> H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Erlangga, 200), h.237

<sup>27</sup> Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) h.12 &14

<sup>28</sup> Kotler, Philip; Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 116

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau

jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.<sup>29</sup> Kotler dan Armstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 3P.

a) Manusia (*people*)

Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

b) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai obyek stimuli.<sup>30</sup>

c) Proses (*process*)

Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Faktor yang utama dalam bauran pemasaran jasa antara lain pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Dari penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki variabel yang saling berpengaruh

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Gramedia), 2006, h. 63

<sup>30</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 62

satu sama lain dalam penjualan karena variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang di jual oleh suatu perusahaan atau perorangan. Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau perorangan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan barang melalui proses pertukaran agar memuaskan pelanggan. Pemasaran adalah kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan barang dan jasa dalam mempertahankan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan kegiatan secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar. Barang yang dipasarkan dibuat melalui proses yang kualitasnya memiliki keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan para pelanggan atas penggunaan barang tersebut. Dengan keistimewaan barang tersebut maka

pelanggan mau dan ingin kembali untuk menikmati barang yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia untuk perusahaan.<sup>31</sup>

Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan karena barang yang dihasilkan tidak dapat mencari konsumennya sendiri. Kebutuhan manusia yang banyak dan beraneka ragam merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>32</sup> Pemasaran menciptakan suatu kondisi persaingan diantara para pemasar lainnya atas produk yang dipasarkannya.<sup>33</sup> Pemasar sebaiknya mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan yang paling memuaskan akan diminati oleh konsumen sehingga akan menghasilkan laba dari penjualan dan pemasaran produk yang dilakukannya.

Kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya berperan menyampaikan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen tetapi bagaimana barang dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mendapatkan keuntungan. Adapun definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

- a. Philip Kotler berpendapat, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.<sup>34</sup> Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah

---

<sup>31</sup> Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 215

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2008), h. 2

<sup>33</sup> Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPEF, 2008), h. 192

<sup>34</sup> *Ibid*, h.193

seperti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*), dan pasar (*market*).

#### 1. Kebutuhan

Setiap manusia yang hidup pasti memiliki kebutuhan, dulu kita telah belajar bahwa ada kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, yang diurutkan dari kepentingan dan dari mana yang lebih mendesak. Hasrat yang harus dipenuhi untuk dapat hidup inilah yang disebut kebutuhan. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan akan memberikan sejumlah nilai sehingga dapat memuaskan konsumen (atau mungkin tidak). Tingkat kepuasan yang ditimbulkan ketika kebutuhan telah terpenuhi adalah yang paling kecil dibandingkan ketika keinginan terpenuhi.<sup>35</sup>

#### 2. Keinginan

Keinginan konsumen juga merupakan hal yang sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan/ konsumen, sebagai sasaran pemasaran.

#### 3. Permintaan

Ialah keinginan dari produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemampuan untuk membeli produk. Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, namun sumber-sumbernya terbatas. Mereka akan memilih produk yang akan memberikan kepuasan padanya

---

<sup>35</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 15

sesuai dengan uang yang dimilikinya. Karena itu, keinginan mereka menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.<sup>36</sup>

#### 4. Produk

Perancangan dan pembuatan suatu produk baik yang baru atau yang sudah ada merupakan bagian yang sangat besar dari semua kegiatan teknik yang telah ada. Kegiatan ini didapat dari persepsi tentang kebutuhan manusia, kemudian disusul oleh penciptaan suatu konsep produk, perancangan produk, pengembangan dan penyempurnaan produk, dan diakhiri dengan pembuatan dan pendistribusian produk tersebut.<sup>37</sup> Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa, yakni memenuhi kebutuhan bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pula orang, tempat, organisasi yang dipercayai untuk menyalurkan sumbangan sosialnya, memilih menonton film yang disukainya, memilih calon presiden yang disetujui gagasannya, dan sebagainya.

#### 5. Pertukaran

Adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran. Untuk mengadakan pertukaran sukarela, lima syarat harus dipenuhi: paling tidak ada dua pihak, masing-

---

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 19

<sup>37</sup> Heri, *Pengantar Perilaku Manusia*, (Jakarta : EGC, 1998), h. 45

masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi yang lain, masing-masing mampu mengkomunikasikan dan melepaskannya, masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran dari pihak lain, masing-masing berpendapa bahwa melakukan pertukaran dengan pihak lain itu tepat dan perlu.<sup>38</sup>

b. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu:

1. Dalam arti kemasyarakatan
2. Pemasaran dalam arti kemasyarakatan adalah semua kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu: siapa yang digolongkan sebagai pemasaran, apa yang dipasarkan, siapa target atau sasaran pasar.<sup>39</sup>

3. Dalam arti bisnis

Pemasaran dalam arti bisnis adalah sebuah sistem yang dirancang untuk mempromosikan, merencanakan, memberi harga, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses pengantisipasi, penciptaan, pendefinisian, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.<sup>40</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi

---

<sup>38</sup> Samsul Anam dkk, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Press, 2013), h.7

<sup>39</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), h. 3

<sup>40</sup> *Ibid*, h. 5

mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran juga merupakan usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan.

### **2.2.2 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran meliputi hal-hal berikut:<sup>41</sup>

- a. Fungsi pertukaran, yaitu menjual dan membeli baik bahan baku maupun barang jadi.
- b. Fungsi pengadaan fisik barang dagangan yang meliputi pengangkutan dan penyimpanan, termasuk transfer sementara.
- c. Fungsi pemberian jasa yaitu menanggung resiko dan informasi pasar. Di dalam informasi pasar terdapat hal-hal yang sangat penting, yaitu:
  1. Produk apa yang akan dijual dalam suatu waktu tertentu serta berapa jumlahnya untuk masing-masing jenis barang.
  2. Produk apa yang dibeli oleh pelanggan tertentu.
  3. Perincian mengenai jenis dan kualitas masing-masing barang, harga barang yang diinginkan pembeli, dan syarat pembeliannya apakah dengan cara kontan atau kredit. Selain itu, harus juga diketahui lokasi tempat tinggal para konsumen dan saluran penjualan yang diinginkan, apakah secara langsung dari penjual ke pembeli atau lewat pedagang perantara yang ada atau mungkin melalui makelar.

---

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Terjemahan* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 28

4. Preferensi produk dari para konsumen atau calon konsumen.
5. Motivasi mereka membeli barang, apakah ada kegunaan yang utama atau tidak dari barang yang mereka beli.<sup>42</sup>

### 2.2.3 Macam-macam Pemasaran

Macam-macam pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Strategi kebutuhan primer yaitu strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu: (a) menambah jumlah pemakai, (b) meningkatkan jumlah pembeli.
- b. Strategi kebutuhan selektif, yaitu (a) mempertahankan pelanggan misalnya, memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, (b) mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk, (c) menjaring pelanggan (*acquisition strategier*).

## 2.3 Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal kata *consumer* (Inggris) atau *consument* atau *konsument* (Belanda). Secara bahasa arti kata *consumer* adalah setiap orang menggunakan barang.<sup>44</sup> Dalam Kamus bahasa Inggris-Indonesia kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.<sup>45</sup> Menurut Az. Nasution pengertian konsumen menegaskan beberapa batasan yaitu:<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> Ing Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi* (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 65

<sup>43</sup> *Ibid*, h. 69

<sup>44</sup> Celina Tri Kristiayanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 22

<sup>45</sup> Jhon. M. Echols dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1986), h.124

<sup>46</sup> Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* (Jakarta: Diadit Media, 2002), h.13

- a. Konsumen merupakan orang yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir, yaitu setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersial).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakai akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.

### **3.3.2 Hak Konsumen**

Perlindungan konsumen sangat identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen. Dengan demikian, untuk memberikan perlindungan terhadap kepentingan konsumen, maka kepentingan-kepentingan itu dirumuskan dalam bentuk hak.

Adapun hak-hak konsumen adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

- a. Hak atas keamanan, keselamatan dan kenyamanan, dalam menggunakan barang atau jasa.

---

<sup>47</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen* (Bandung: Citra Umbara, 2007), h. 5

- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan jasa sesuai keinginan dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur terhadap kondisi dan jaminan terhadap barang atau jasa.
- d. Hak untuk didengarkan pendapat dan keluhannya terhadap barang atau jasa yang akan digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian perlindungan konsumen secara baik.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan terhadap konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif dan semena-mena.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau perjanjian dan tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

### **3.3.3 Kewajiban Konsumen**

Kewajiban Konsumen menurut Pasal 5 UUPK, adalah:

- a. Membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian pemanfaatan barang dan jasa demi keamanan dan keselamatan bersama.
- b. Berkelakuan baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

- d. Mengikuti upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara baik dan bijak.<sup>48</sup>

#### 3.3.4 Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen sudah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu dalam pasal 1 angka 1 “perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Walaupun dalam pasal di atas hanya menyebutkan perlindungan terhadap konsumen namun bukan berarti undang-undang perlindungan konsumen ini hanya untuk melindungi konsumen saja, melainkan hak-hak pelaku usaha juga menjadi perhatian, karena seringkali konsumen menjadi objek kesewenang-wenangan para pelaku usaha sehingga perlindungan terhadap konsumen terlihat lebih ditonjolkan. Dunia internasional juga memberikan perhatian mengenai perlindungan terhadap konsumen yaitu dinyatakan dalam Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 39/248, tanggal 16 April 1985 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu kepentingan konsumen yang harus dilindungi, yaitu:<sup>49</sup>

- a. Perlindungan konsumen dari bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya.
- b. Promosi dan perlindungan kepentingan sosial ekonomi konsumen.
- c. Tersedianya informasi yang lengkap bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi.
- d. Pendidikan konsumen.

---

<sup>48</sup> *Ibid*, h. 7

<sup>49</sup> A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.70

- e. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif.
- f. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.

### **3.3.5 Asas-Asas Perlindungan Konsumen**

Adapun asas-asas dalam perlindungan konsumen tercantum dalam undang-undang perlindungan konsumen pada pasal 2 yaitu: Perlindungan konsumen berasaskan keadilan, keseimbangan, keamanan, manfaat, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.<sup>50</sup>

- a. Asas manfaat dalam perlindungan konsumen dimaksud untuk dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat semaksimal mungkin, baik bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- b. Asas keadilan dalam perlindungan konsumen yaitu agar seluruh rakyat berpartisipasi dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada pelaku dan konsumen usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- c. Asas keseimbangan dalam perlindungan konsumen dimaksud untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.

---

<sup>50</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen* (Bandung: Citra Umbara, 2007), h. 18

- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- e. Asas kepastian hukum yang dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen serta negara menjamin kepastian hukum.

### **3.3.6 Tujuan Perlindungan Konsumen**

Secara umum hukum perlindungan konsumen bertujuan untuk melindungi konsumen masyarakat dalam peranannya sebagai konsumen. Selain itu, lemahnya kesadaran dan ketidak mengertian masyarakat sebagai konsumen sering kali dirugikan oleh tindakan pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Tujuan perlindungan konsumen yaitu:<sup>51</sup>

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang atau jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.

---

<sup>51</sup> Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 66

- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.<sup>52</sup>

### 3.4 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam suatu penulisan. Adapun studi empirik terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan disajikan dalam bentuk tabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Saniya Saleh yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Brand Komersial Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Victoria's Secret Pink)*. Hasil dari penelitian ini yaitu *Victoria's Secret Pink* dalam mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan yaitu melalui berbagai kampanye secara *online* serta memperhatikan dan mengimplementasi aspek-aspek seperti *participation and engagement*,

---

<sup>52</sup> *Ibid*, h. 69

*openness, conversation, community, connectedness*, mengetahui khalayak dengan baik, variasi hadiah serta *customer service*.<sup>53</sup>

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rifa'i Arief yang berjudul *Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syari'ah (2014)*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa AJB Bumiputera telah mengalami peningkatan sedikit demi sedikit melalui strategi yang di terapkan. Hal ini terlihat dari *income* dan *surplus* yang diterima perusahaan dai tahun ke tahun.<sup>54</sup>

Kemudian skripsi Nia Ervina dengan judul *Strategi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Petersaysdenim (Studi Korelasional Strategi Komunikasi Pemasaran Petersaysdenim dengan Loyalitas Konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara strategi komunikasi pemasaran *petersaysdenim* dengan loyalitas konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Hubungan tersebut cukup berarti. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan uji hipotesa yang dilambangkan dengan  $r_s$ , hasilnya yaitu  $r_s = 0,62$  dan berdasarkan skala Guildford berada pada skala yang menunjukkan hubungan yang cukup berarti.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Sania Saleh, *Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syari'ah*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2015.

<sup>54</sup> Ahmad Rifa'i Arief, *Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Brand Komersial Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Victoria's Secret Pink)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

<sup>55</sup> Nia Ervina, *Strategi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Petersaydenim (Studi Korelasional Strategi Komunikasi Pemasaran Petersaysdenim dengan Loyalitas Konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)*. Skripsi Universitas Sumatra Utara, 2015.

Gede Hadi Reynaldi jurnal Universitas Udayana Bali dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. Keempat variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah kualitas produk, dan yang paling lemah variabel kredibilitas endorser. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila manajemen mobil merek Honda ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bauran pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk, karena variabel ini yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.<sup>56</sup>

Kemudian Rimma Roslika Situmorang jurnal Universitas Riau dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)*. Hasil dari penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru memperlihatkan bahwa ada 7 dimensi dengan total skor yang diperoleh yaitu produk (*product*) 761, harga (*price*) 796, promosi (*promotion*) 757, tempat (*place*) 753, orang (*people*) 764, fasilitas fisik (*physical evidence*) 798, dan proses (*process*) 797. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada hotel Dyan Graha Pekanbaru berada pada kategori baik dilihat dari total keseluruhan yaitu 5426. Bauran pemasaran pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru sudah mampu memenuhi harapan pelanggan.

---

<sup>56</sup> Gede Hadi Reynaldi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar*, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6 No. 1, 2017:375-401) Universitas Udayana Bali. 2017

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Untuk itu sebaiknya pihak hotel lebih mengoptimalkan kegiatan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang lebih efektif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Seperti menetapkan standart pelayanan pelanggan, melakukan inovasi-inovasi baru pada produk yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal.<sup>57</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama/ Thn</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1.	Saniya Saleh (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Brand Komersial Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Victoria's Secret Pink)	Hasil dari penelitian ini yaitu VS Pink dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu melalui berbagai kampanye secara <i>online</i> serta memperhatikan dan mengimplementasi aspek-aspek seperti <i>participation and engagement, openness, conversation, community, connectedness</i> , mengetahui khalayak dengan baik, variasi hadiah serta <i>customer service</i>
2.	Ahmad Rifa'i (2014)	Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syari'ah	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa AJB Bumiputera telah mengalami peningkatan sedikit demi sedikit melalui strategi yang di terapkan. Hal ini terlihat dari income dan surplus yang diterima perusahaan dari tahun ke tahun
3.	Nia Ervina (2015)	Strategi Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen Petersaysdenim (Studi	Hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara strategi komunikasi pemasaran Petersaysdenim dengan loyalitas

<sup>57</sup> Rimma Roslika Situmorang, *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)*. 2017.

		Korelasional Strategi Komunikasi Pemasaran Petersaysdenim dengan Loyalitas Konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara).	konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Hubungan tersebut cukup berarti. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan uji hipotesa yang dilambangkan dengan $r_s$ , hasilnya yaitu $r_s = 0,62$ dan berdasarkan skala Guildford berada pada skala yang menunjukkan hubungan yang cukup berarti
4	Gede Hadi Reynaldi (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila manajemen mobil merek Honda ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bauran pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk, karena variabel ini yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan
5.	Rimma Roslika (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Untuk itu sebaiknya pihak hotel lebih mengoptimalkan kegiatan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang lebih efektif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Seperti menetapkan standart pelayanan pelanggan, melakukan inovasi-inovasi baru pada produk yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Toko Mandiri Komputer Langsa**

Kota Langsa merupakan salah satu kota di Aceh, Indonesia. Kota Langsa merupakan kota yang menerapkan hukum Syariat Islam. Kota Langsa terletak kurang lebih 400 km dari kota Banda Aceh. Awalnya Kota Langsa berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Adapun hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001.<sup>1</sup>

Kota Langsa dikenal sebagai kota pendidikan, kota perdagangan, kota kuliner (makanan), dan kota wisata. Luas wilayah Kota Langsa 262,41 KM<sup>2</sup>, yang terletak pada posisi antara 04° 24' 35,68''– 04° 33' 47,03'' Lintang Utara dan 97° 53' 14,59''- 98° 04' 42,16'' Bujur Timur, dengan ketinggian antara 0-25 M di atas permukaan laut serta mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut: Utara dengan Kabupaten Aceh Timur, Selat Malaka, Timur dengan Selat Malaka, Selatan dengan Kabupaten Aceh Tamiang dan Barat dengan Kabupaten Aceh Timur.

Langsa merupakan kota yang memiliki keragaman budaya, kaya dengan kekayaan alam, dan memiliki potensi wisata yang bisa dikembangkan. Sebagai kota jasa dan dagang, dan sebagai pusat perputaran ekonomi dan bisnis,

---

<sup>1</sup> Admin Dispora In Destinasi, Diakses Pada Tanggal 27 September 2019

pendidikan di Kawasan timur Aceh. Data penduduk kota langsa berdasarkan BPS tahun 2014 dengan jumlah 162.814 jiwa ini meningkat sebesar 3.5 persen pada tahun 2013. Perkembangan ini menjadikan langsa sebagai kota yang diminati bagi tempat tinggal, usaha dan aktifitas lainnya.

Kedudukan Kota Langsa yang berada di lintas jalan nasional di wilayah pantai Timur Aceh, merupakan suatu nilai strategis sebagai potensi sekaligus peluang yang perlu dimanfaatkan secara optimal. Dalam posisi tersebut, Kota Langsa semestinya dapat menjadi pusat pertumbuhan ekonomi terbesar di wilayah pantai timur Aceh, dengan memanfaatkan peluang strategis dari keberadaan daerah *hinterland* di sekitarnya, terutama Kabupaten Aceh Timur dan Aceh Tamiang. Banyak terdapat objek pariwisata di Kota Langsa ini.

Berdasarkan data BPS tahun 2014 pertumbuhan ekonomi kota Langsa sebesar 4,23 persen.<sup>2</sup> Kondisi pertumbuhan ekonomi kota dipengaruhi dari kontribusi sektor perdagangan besar dan eceran dimana sektor ini yang paling mendominasi dalam struktur ekonomi kota Langsa yaitu sebesar 19,02 persen. Potensi lain dapat di analisis bahwa sektor tersebut dapat beraviliasi dengan sektor lainnya seperti industri pengolahan yang turut menyumbang andil terhadap pertumbuhan ekonomi.

Seiring dengan kemajuan teknologi, komputer menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan manusia untuk kebutuhan sehari-hari mulai dari anak sekolah sampai orang dewasa. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang elektronik terutama komputer atau laptop, hal ini menyebabkan banyaknya berdiri

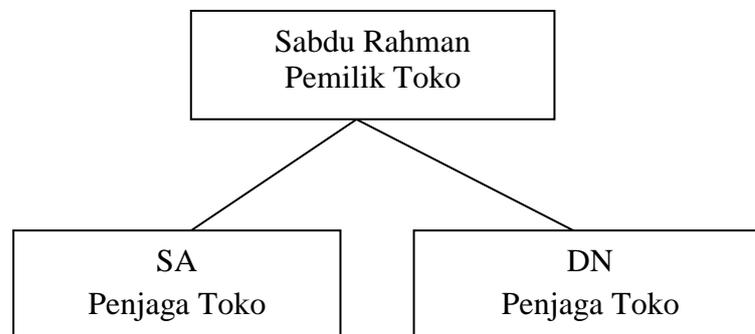
---

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, *Langsa Dalam Angka 2014*, Pemerintah Kota Langsa, 2014.

toko-toko yang menyediakan barang elektronik dan sejenisnya. Persaingan yang ketat membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat agar usahanya berjalan lancar sehingga konsumen menjadi nyaman dan semakin bertambah. Salah satu toko komputer yang ada di kota Langsa adalah toko mandiri Komputer yang didirikan pada tahun 1997 yang beralamat di jalan T. Umar Simpang Pase dan merupakan tempat yang strategis untuk menjalankan usaha jual beli komputer.

### **3.2 Struktur dan Tugas Karyawan Toko Mandiri Komputer**

#### **3.2.1 Struktur Toko Mandiri Komputer**



#### **3.2.2 Tugas Pemilik Toko Mandiri Komputer**

- a) Mengaudit laporan keuangan toko.
- b) Menambahkan modal.
- c) Pemegang toko.
- d) Memantau perkembangan toko.
- e) Mengatur segala kegiatan toko.
- f) Mengatur administrasi toko.
- g) Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
- h) Menjalankan kebijakan manajemen.

- i) Mengorder barang.
- j) Membayar hutang kepada supliyer.
- k) Memantau kerja karyawan.

### **3.2.3 Tugas Kasir Toko Mandiri Komputer**

- a) Melayani pembeli.
- b) Menginput barang yang sudah masuk.
- c) Menyusun dan menjaga kebersihan barang
- d) Tugas Pramuniaga Toko Rahayu
- e) Membersihkan ruangan toko.
- f) Mengeluarkan barang toko untuk dipasarkan.
- g) Melayani pembeli untuk angkat barang.
- h) Pengantaran barang untuk pembeli.
- i) Menyusun dan membersihkan barang.
- j) Memeriksa barang yang sudah kadaluwarsa.
- k) Memeriksa barang yang datang dari supliyer.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sabdu Rahman sebagai pemilik toko Mandiri Komputer menuturkan bahwa:<sup>3</sup>

Dalam menghadapi persaingan bisnis tokonya memiliki strategi dalam pemasaran agar tetap bertahan dan menjadi pilihan pelanggan seperti penentuan konsep, misal konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu serta kualitas yang bagus. Promosi merupakan suatu komunikasi, mengajak, membujuk, meyakinkan seorang pembeli terhadap barang yang ditawarkannya. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan, terakhir

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Sabdu Rahman Pemilik Toko Mandiri Komputer Langsa Tanggal 06 Januari 2020

distribusi sebagai media penyaluran yang berpengaruh dengan nilai jual produk dan tingkat kepercayaan konsumen.

Strategi soal harganya kita sambil melihat harga jual dari pabrik terus harga pasaran baru bisa memberi standar harganya selagi toko untung. Tidak juga murah ya tidak juga mahal dari toko lainnya. Kuncinya itu yang penting lengkap barang yang dijual agar para pembeli tidak kecewa. Jadi besok bisa datang lagi. Terus kalau jualan itu bisa sukses ya contoh sifat Nabi, insya Allah lancar usahanya.

Soal promosi ya biasanya yang sering dilakukan yaitu ditempel tulisan diskon atau potongan harga. Kami juga melakukan kegiatan promosi melalui instagram, banner, cuci gudang, memberikan potongan harga ketika membeli dalam pembelian grosir, promo akhir dan awal tahun, sudah itu saja. Tidak ada lagi lainnya, tidak ada lainnya soalnya mau gencar seperti toko lainnya tidak ada modalnya. Begini saja ya alhamdulillah sudah diberi lancar oleh Allah SWT. Sudah seperti sebelumnya sifat jujur amanah fathanah tablig jangan lupa harus diterapkan disetiap hal apapun supaya usahanya lancar.

Yang pastinya kalau mencari karyawan yang benar-benar mencari kerjaan, kemudian yang rajin, kemudian bisa mengikuti peraturan apa yang sudah di ditentukan oleh toko, disiplin dengan waktu, ramah dengan pembeli, sopan dan santun, rajin, kalau saatnya sholat ya sholat, asal ada bicara kalau mau keluar dan jangan tanpa pesan, mau menerima teguran dari pimpinan, siap kerja dengan peraturan toko.

Saya rasa toko saya ini memiliki lokasi yang strategis, karena, lokasinya di pinggir jalan dan dekat dengan perempatan lampu merah losmen pase dan bersebelahan dengan makmur swalayan, Akses jalannya pun mudah, sehingga memudahkan kami dalam mendistribusikan produk-produk yang di butuhkan oleh pembeli seperti pembelian laptop.

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Zulkifli selaku pembeli di toko Mandiri Komputer menyatakan bahwa:<sup>4</sup>

Yang pertama dekat tempat ia berjualan, yang kedua tempatnya nyaman jadi gak jauh-jauh belinya. Terus harganya juga kurang lebih tidak jauh berbeda dengan toko lain, kalau saya liat-liat rame juga, apa lagi kalau menjelang sore rame orang-orang belanja ketoko ini, terus cara pelayanan

---

<sup>4</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Zulkifli Selaku Pembeli Di Toko Mandiri Komputer Tanggal 14 Januari 2020

yang diberikan para karyawan yang bekerja disini sangat memuaskan dan nyaman.

Selain itu bapak Abdul Manaf selaku pembeli juga menyatakan bahwa:

Standar aja, maksudnya gak terlalu sering. Kalau ada kebutuhan yang harus dibeli untuk perlengkapan belajar anak, ya saya pastinya akan berbelanja di Mandiri Komputer, tres karena barangnya yang diperlukan ada, ngapain jauh-jauh, kalau masalah harga emang beda-beda dikitlah tergantung produk yang kita pilih tapi kalo hitung-hitungan saya kepasar ya sama aja uang bensin gitu. Kurang tau ya, rame atau gaknya. Tapi setiap saya belanja sore banyak juga yang beli. Bahkan saya sering antri.

Hal seperti itu juga dialami oleh bapak Muhammad Jalil, yang menjadi pelanggan setia toko Mandiri Komputer, berikut ini penuturannya:

Ya karena dekat aja, dan ketersediaan barang yang dibutuhkan selalu ada disitu. Jadi ya gak kelain. Kecuali kalo gak buka tokonya, baru cari lain, trus karyawan disini cukup ramah-ramah, sopan dan cukup nyaman apabila ada keluhan dari kita tentang laptop dan perangkat lainnya mereka mau menjelaskan dan membantu dengan seksama jadinya cukup nyaman aja klau beli perlengkapan laptop atau komputer maupun perlengkapan lainnya”.

Selain itu Santi selaku karyawan Mandiri Komputer mengatakan:

Produk yang dijual di toko Mandiri Komputer, menyesuaikan dengan kualitas dan merek. Misalnya laptop yang marak dicari adalah jenis *Acer* dan *Asus*. Strategi harga yang ditetapkan toko Mandiri Komputer memang sudah sesuai standar harga pasar. Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas barang. Kalau untuk tempat sendiri, menurut saya toko Mandiri Komputer ini strategis karena berada di dekat persimpangan lampu merah losmen pase dan swalayan makmur. Media promosi yang digunakan Mandiri Komputer melalui instagram, banner dan, cuci gudang dan promo lainnya.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Toko Mandiri Komputer Kota Langsa**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada masyarakat umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang di jual oleh suatu perusahaan atau perorangan. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mendapatkan laba serta untuk mengembangkan usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau perorangan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Sehingga kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang tersebut. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ketempat di mana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek non fisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Dalam era modern seperti sekarang ini, pemasaran berorientasi pada bagaimana seorang *owner* bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pelanggan, *how to meet customer's needs and make them satisfied*. Tujuan untuk memuaskan pelanggan membuat *owner* bisnis atau perusahaan semakin mengembangkan produk dan menyediakan nilai unggul bagi konsumen. Menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk secara efektif, sehingga produk itu mudah dijual.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk dapat memuaskan konsumen (*customer satisfaction*) dan kepuasan itu bisa tercapai bila kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) dari konsumen terpenuhi sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Bila perusahaan mampu memberikan produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan, diinginkan dan diminta oleh pasar dan kemudian tetap berusaha membangun hubungan yang baik dengan pasar dan menjaga pasar tetap kembali memilih produknya, maka perusahaan tersebut telah berhasil menerapkan strategi dalam pemasaran.

Seiring dengan kemajuan teknologi, komputer menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan manusia untuk kebutuhan sehari-hari mulai dari anak sekolah sampai orang dewasa. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang elektronik terutama komputer atau laptop, hal ini menyebabkan banyaknya berdiri toko-toko yang menyediakan barang elektronik dan sejenisnya. Persaingan yang ketat membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat agar usahanya berjalan lancar sehingga konsumen menjadi nyaman dan semakin bertambah.

Di Langsa salah satu toko yang menjual barang elektronik terutama komputer atau laptop adalah toko Mandiri Komputer. Adapun produk yang dijual oleh toko Mandiri Komputer terdiri dari berbagai macam merk, tipe dan ukuran. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Setelah produk dihasilkan, maka harga (*price*) harus ditetapkan melalui suatu kebijakan harga. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Manajemen pemasaran suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Merupakan alat komunikasi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. *Advertising* dapat masuk ke rumah-rumah penduduk tidak mengenal waktu siang atau malam.

2. *Personal selling*

Adalah promosi yang dilakukan oleh orang. Misalnya para penjual di toko, atau penjual dari rumah ke rumah. Jangkauan operasionalnya sangat terbatas dan biayanya mahal. Akan tetapi *personal selling* memiliki keunggulan, yaitu dapat mengetahui keberatan-keberatan yang diajukan oleh konsumen, mereka dapat berdialog dengan konsumen.

### 3. *Public Relation*

*Public relation* adalah bagian dari perusahaan yang memberi informasi pada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkannya.

### 4. *Sales Promotion*

Merupakan memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli. *Sales promotion* akan mengajak semua agar mau membeli sekarang juga. Promosi yang dilakukan oleh toko Mandiri Komputer bertujuan untuk mengenalkan serta memberitahukan produk kepada masyarakat, membujuk serta mempengaruhi orang supaya mau membeli produk yang diberikan toko Mandiri Komputer.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Sebuah strategi pemasaran harus ditetapkan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran, agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di toko Mandiri Komputer Langsa adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi

membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut '*the offer*'. Yang termasuk total produk adalah:

- a) produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut
- b) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- c) Produk tambahan (*augmented product*)
- d) Produk potensial (*potential product*).

## 2. Strategi Harga

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk komputer yang mereka inginkan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga diperlukan *survey* untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Strategi menentukan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran. atau saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri.

## 3. Strategi Distribusi

Distribusi yang baik dimanfaatkan oleh toko Mandiri Komputer dalam mempermudah akses kepada konsumen. Tempat dan jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

#### 4. Strategi Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan oleh toko Mandiri Komputer tidak jauh berbeda dengan toko komputer lainnya, yakni dengan strategi promosi dengan cara pemasangan *outdoor advertising*, brosur, maupun *personal selling* dengan penyajian secara lisan kepada konsumen yang bertujuan agar para konsumen dapat dengan mudah melihat spesifikasi barang yang akan dibelinya. Pemberian informasi kepada konsumen melalui promosi bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi mengenal hingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Toko Mandiri Komputer mengiklankan produk melalui media cetak dan media sosial elektronik tentang produk komputer yang dimilikinya. Seperti melalui situs di internet yang dapat diakses 24 jam. Selain itu untuk publikasinya menggunakan brosur dan pemasangan *banner* di depan toko.

Toko mandiri Komputer sejak dulu berupaya menjaga hubungan kekeluargaan antara karyawan dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan citra baik dimata konsumen sehingga itu dapat membawa keuntungan bagi toko karena konsumen bisa menyarankan keluarga, kerabat ataupun tetangga untuk membeli komputer di sini, sehingga itu bagian dari strategi mulut ke mulut yang diharapkan bisa tetap terjaga.

Sedangkan promosi yang lainnya yaitu menjelaskan produk komputer kepada konsumen yang datang dengan berkomunikasi dengan baik, lembut, dan sopan agar konsumen dapat melakukan transaksi pembelian komputer. Bentuk sikap ramah dan jujur yang dilakukan dalam kegiatan promosi ini, merupakan

salah satu penerapan etika seorang marketing yang muatan emosinya terkandung sikap jujur, sebab ini adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan kepada konsumen.

#### **4.2 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Toko Mandiri Komputer Kota Langsa Ditinjau Dari Ekonomi Islam**

Adapun strategi pemasaran toko Mandiri Komputer ditinjau dari perspektif ekonomi Islam menerapkan strategi pemasaran Islam yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw

##### **1. Ketuhanan**

Pemilik toko Mandiri Komputer Langsa dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Allah swt bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diingat peraturan Allah swt tidak boleh diabaikan. Prinsip ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

## 2. Akhlak

*Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun saingannya.

## 3. Realitis

Realistis yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

## 4. Humanistis

Humanistis yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pemilik toko Mandiri Komputer langsa dapat disimpulkan toko Mandiri Komputer Langsa

dalam menjalankan bisnisnya menggunakan strategi yang sesuai dengan ekonomi Islam yang terdiri dari ketuhanan, akhlak, realistis, humanistik. Pernyataan ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, akhlak, realistis, dan humanistik.

Strategi pemasaran di toko Mandiri Komputer berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai kepada Allah swt. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Mencontoh praktik pemasaran nabi Muhammad saw yang diterapkan toko Mandiri Komputer Langsa mengacu pada nabi Muhammad saw sebagai pemasar Islami. Oleh karena itu toko Mandiri Komputer Langsa ini menggunakan segmentasi dan tergeting yang dipraktikkan nabi Muhammad saw ketika ia berdagang ke negara Syam. Dengan demikian toko Mandiri Komputer Langsa telah menerapkan praktik pemasaran nabi Muhammad saw yang berlaku sifat nabi Muhammad saw siddiq, amanah, fatanah, dan tabliqh tanpa merugikan dan mencurangi konsumen ataupun pesaing.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Adapun hasil penelitian ini maka, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adapun strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh toko Mandiri Komputer yaitu menggunakan inovasi produk (*product*), kebijakan promosi penjualan melalui penawaran harga (*price*), melakukan aktifitas promosi (*promotion*) secara rutin, memiliki lokasi (*place*) toko yang sangat strategis, serta mengutamakan pelayanan kepada konsumen.
2. Adapun strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen ditinjau dari ekonomi Islam, toko Mandiri Komputer Kota Langsa dalam menjalankan bisnisnya menggunakan strategi yang terdiri dari ketuhanan, akhlak, realistik, humanistik.

#### **5.2 Saran**

1. Pihak toko agar melakukan promosi secara maksimal melalui media sosial atau memperbarui website agar daya tarik konsumen untuk membeli lebih maksimal.
2. Lebih meningkatkan kualitas dan fasilitas semaksimal mungkin untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen serta menambah pengetahuan serta informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Faisal. 1990. *Strategi Menurut Para Ahli*, Bandung: Angkasa.
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis* Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Anam Samsul dkk. 2013. *Manajemen Pemasaran* Surabaya: Press.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Panjdi. 1997. *Manajemen Bisnis* Jakarta: Rineka Cipta.
- Arief, Ahmad Rifa'i. 2014 *Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Brand Komersial Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Victoria's Secret Pink)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Echols, Jhon. M. dan Hasan Sadily. 1986. *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta: Gramedia.
- Ervina, Nia. 2015. *Strategi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Petersaydenim (Studi Korelasional Strategi Komunikasi Pemasaran Petersaysdenim dengan Loyalitas Konsumen diFakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)*. Skripsi Universitas Sumatra Utara.
- Foster, Douglas W. 2000. *Manajemen Perusahaan* Jakarta: Erlangga.
- Freed, David. 2006. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Heri. 1998. *Pengantar Perilaku Manusia*, Jakarta: EGC.
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Macan Jaya Cemerlang.
- Kristiayanti, Celina Tri. 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen* Jakarta: Sinar Grafika.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Ma'aruf, Handri. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Az. 2002. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* Jakarta: Diadit Media.
- Reynaldi, Gede Hadi. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar*, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6 No. 1, 2017:375-401) Universitas Udayana Bali.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju.
- Saleh, Sania. 2015. *Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syari'ah*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Shinta, Agustina. 2001. *Manajemen Pemasaran* Malang: Ub Press.
- Situmorang, Rimma Roslika. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)*.
- Sondang, Siagian P. 2004. *Managemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarmo, Indriyo Gito. 2008. *Manajemen Strategis* Yogyakarta: BPEF.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Ana Retnoningsih. 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya.
- Sukamdiyo, Ing. 1996. *Manajemen Koperasi* Jakarta: Erlangga.

Suntoyo, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutedi, Adrian. 2008. *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen* Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa* Malang: Bayu Media.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen* Bandung: Citra Umbara 2007.

**SURAT KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**  
**NOMOR 351 TAHUN 2019**  
**T E N T A N G**  
**PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;**

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;  
c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;  
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;  
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;  
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2019, Tanggal 05 Desember 2018.
- Memperhatikan : Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 20 November 2019.

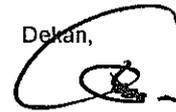
**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan : **Dr. Iskandar, MCL** sebagai Pembimbing I dan **Dr. Safwan Kamal, M.E.I** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Fatimah**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022015009, dengan Judul Skripsi : "**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus pada Toko Mandiri Komputer Kota Langsa)**".
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun dihitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;  
b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;  
c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;  
d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;  
e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;  
f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa  
Pada Tanggal : 09 Desember 2019 M  
12 Rabiul Tsani 1441 H

Dekan,



Iskandar

Tembusan :

1. Jurusan/Prodi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.