

**ANALISIS STRATEGI BISNIS TOKO KOSMETIK HOUSE BEAUTY &
PARFUME DALAM MENGHADAPI PESAING**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



DARA AYU LESTARI
NIM 4032017070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS STRATEGI BISNIS TOKO KOSMETIK HOUSE BEAUTY &
PARFUME DALAM MENGHADAPI PESAING**

Oleh :

Dara Ayu Lestari
NIM : 4032017070

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 24 Januari 2022

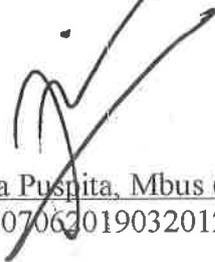
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



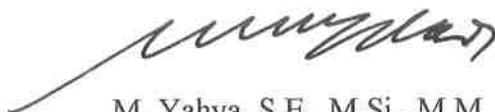
Dr. Iskandar, MCL
NIP. 196506161995031002

Pembimbing II



Juli Dwina Puspita, Mbus (ADV)
NIP. 198707062019032012

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



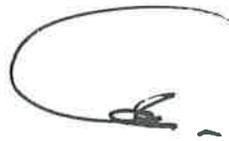
M. Yahya, S.E., M.Si., M.M
NIP. 196512311999051001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI BISNIS TOKO KOSMETIK HOUSE BEAUTY & PARFUME DALAM MENGHADAPI PESAING”, an. Dara Ayu Lestari, NIM 4032017070 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 10 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 10 Februari 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I



Dr. Iskandar, MCL
NIP. 196506161995031002

Penguji II



Juli Dwina Puspita, Mbus (ADV)
NIP. 198707062019032012

Penguji III



Dr. Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

Penguji IV



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc
NIP. 198709132019031005

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, MCL
NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DARA AYU LESTARI

Tempat/ Tanggal lahir : Alur Manis, 08 Mei 1997

NIM : 4032017070

Fakultas : FEBI

Alamat : Dusun Rahmat Desa Alur Manis Kecamatan Rantau
Kabupaten Aceh Tamiang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI BISNIS TOKO KOSMETIK HOUSE BEAUTY & PARFUME DALAM MENGHADAPI PESAING. Skripsi ini adalah benar hasil usaha saya sendiri. Apabila kemudian hari ternyata terbukti hasil karya orang lain, maka akan dibatalakan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 03 Februari 2022

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
10180AJX656563096

(DARA AYU LESTARI)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi bisnis yakni produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi pada toko House Beauty & Parfume dalam menghadapi pesaing. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran cukup efektif dalam meningkatkan pembelian konsumen pada Toko House Beauty & Parfume. Strategi produk yang dijalankan yaitu dengan menjual berbagai varian produk berbagai merek dengan kualitas yang baik. Dalam hal harga, strategi yang dijalankan adalah dengan menjual harga yang terjangkau oleh konsumen dan tentu dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga jual. Selain itu, mengenai strategi tempat/saluran distribusi, toko dibuat nyaman mungkin di lokasi yang ramai dilalui kendaraan. Mengenai ketersediaan stok, apabila stok habis maka pemilik langsung mengorder ke distributor demi menjaga kelancaran penjualan. Dalam hal promosi, media sosial menjadi pilihan utama dalam melakukan promosi yaitu melalui Instagram dan Whatsapp dengan menampilkan foto produk yang dijual dan manfaat produk tersebut serta mencantumkan harga jual.

Kata Kunci: *Strategi Bisnis, Bauran Pemasaran*

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the application of business strategies, namely product, price, place/distribution channel, and promotion at the House Beauty & Parfume store in facing competitors. The method of data analysis in this study used descriptive qualitative analysis. From the research results, it can be concluded that the marketing mix strategy is quite effective in increasing consumer purchases at the House Beauty & Parfume Store. The product strategy is carried out by selling various product variants of various brands with good quality. In terms of price, the strategy implemented is to sell prices that are affordable by consumers and of course with good quality products according to the selling price. In addition, regarding the distribution channel/place strategy, the store is made as comfortable as possible in a location that is crowded with vehicles. Regarding stock availability, if the stock runs out, the owner immediately orders the distributor in order to maintain smooth sales. In terms of promotion, social media is the main choice in carrying out promotions, namely through Instagram and Whatsapp by displaying photos of the products being sold and the benefits of the product and including the selling price.

Keyword: Business Strategy, Marketing Mix

KATA PENGANTAR



Assalammu 'laikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Bisnis Toko Kosmetik House Beauty & Parfume Dalam Menghadapi Pesaing”. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang sepenuhnya tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak M. Yahya, S.E., M.Si., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
5. Bapak Dr. Iskandar, MCL selaku pembimbing pertama dan Ibu Juli Dwina Puspita, Mbus (ADV) selaku pembimbing kedua yang dengan penuh

kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.

6. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
7. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 26 Januari 2022

Dara Ayu Lestari

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah	7
1.6. Kerangka Teori	7
1.7. Penjelasan Istilah	8
1.8. Kajian Terdahulu	9
1.9. Metode Penelitian	11
1.10. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1. Strategi Bisnis	17
2.1.1 Pengertian Strategi	17
2.1.2 Pengertian Bisnis	18
2.1.3 Strategi Bisnis Dalam Ekonomi Islam	19
2.2. Strategi Pemasaran	21
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
2.2.2.1 Produk	24
2.2.2.2 Harga	30
2.2.2.3 Tempat/Saluran Distribusi	37
2.2.2.4 Promosi.....	45
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
3.1. Gambaran Umum Toko House Beauty & Parfume	53
3.2. Strategi Bisnis Toko House & Beauty Parfume	53
3.2.1 Produk	54
3.2.2 Harga	56
3.2.3 Tempat/Saluran Distribusi	57
3.2.4 Promosi	59

3.3. Pendapat Responden Mengenai Strategi Pemasaran Toko House Beauty & Parfume	61
3.4. Analisis Penulis	65
BAB IV PENUTUP	72
4.1. Kesimpulan	72
4.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1 Merek Produk Kosmetik	54

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	24

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	76
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	79
Lampiran 3 Dokumentasi	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat di dalam pasar dan merespon lingkungan usaha yang berubah dengan cepat. Saat ini banyak perusahaan yang memusatkan diminati oleh konsumen. Di zaman serba berubah seperti sekarang, pemasaran merupakan kegiatan utama berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang potensial.¹

Pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda, dan penggunaan cara/metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dan kompetitor dalam merebut pasar.

¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 6

Pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan, tahapan rencana, konsep dan strategi segmentasi pasar, strategi dan perencanaan pemasaran yang baik dan matang.² Di antara banyak strategi pemasaran yang sering digunakan dan yang paling (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan dalam strategi pemasaran sebagai

bisnis kosmetik dan parfum semakin ketat antara satu perusahaan kosmetik dengan yang lainnya. Persaingan dilakukan secara terang-terangan, transparan sehingga dapat dirasakan oleh lapisan masyarakat tertentu. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama kualitas, harga, merek, dan pelayanan yang berbeda-beda. Para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar adalah manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.

Toko House Beauty & Perfume adalah salah satu toko yang menjual produk-produk perawatan diri, kosmetik dan parfum yang ada di Kota Langsa. Jenis dan merek kosmetik dan parfum yang dijual beragam. Keragaman merek kosmetik dan parfum yang tersedia dan dijual dimaksudkan untuk menarik minat pembelian konsumen dan untuk menghadapi kondisi persaingan usaha sejenis yang ada di Kota Langsa.

Salah satu strategi yang dijalankan toko House Beauty & Perfume adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini dijalankan agar masyarakat tidak kesulitan untuk mendapatkan produk-produk kosmetik yang berasal dari luar daerah terutama

² Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 91.

produk yang berasal dari pulau Jawa. Sistem pemasaran produk yang ditawarkan juga mengedepankan konsep *ready stock* agar toko dapat menyediakan semua kebutuhan konsumen akan berbagai merek produk kosmetik maupun parfum.³

Dalam hal harga, strategi yang ditetapkan toko House Beauty & Parfume yaitu dengan penetapan harga yang bersaing, artinya harga tersebut diupayakan lebih rendah

media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shopee.⁴

Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang dilakukan penulis, ada beberapa item kosmetik yang tidak *ready* di toko House Beauty & Parfume dan pramuniaga mengatakan bahwa stok telah habis. Namun item kosmetik tersebut tersedia di salah satu toko kosmetik lainnya di Kota Langsa.⁵ Hal ini bertolak belakang dengan strategi bisnis yang dikemukakan oleh pemilik yakni mengedepankan sistem pemasaran dengan konsep *ready stock*, namun ternyata ada beberapa item yang tidak *ready stock*.

Selain itu berdasarkan wawancara dengan Marlina, yaitu pelanggan toko kosmetik House & Beauty Parfum, beliau mengatakan:

“Kalau menurut saya sih produk kecantikan yang dijual di House Beauty & Parfume juga tidak lengkap. Beberapa waktu lalu saya ingin membeli lipstik namun warna yang saya inginkan tidak tersedia”.⁶

³ Hasil wawancara dengan Ibu Liza, pemilik House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Liza, pemilik House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

⁵ Hasil wawancara dengan Naya, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

⁶ Hasil wawancara dengan Marlina, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

Begitu pula wawancara dengan Ibu Ratna kelengkapan produk, beliau mengatakan:

“Saya beberapa kali mencari produk kosmetik tapi tidak ketemu di House Beauty & Parfume. Malah saya mendapatkannya di toko lain”.⁷

Dalam persaingan yang ketat saat ini penerapan strategi bisnis haruslah tepat sasaran agar tidak kalah dalam bersaing dengan toko lain yang menjual produk sejenis. Seharusnya strategi bisnis dalam menghadapi persaingan tersebut haruslah dapat menyediakan produk yang *ready stock* agar pelanggan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Analisis Strategi Bisnis Toko Kosmetik House Beauty & Parfume dalam Menghadapi Pesaing**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan strategi bisnis yakni produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi pada toko House Beauty & Parfume dalam menghadapi pesaing?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi bisnis yakni produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi pada toko House Beauty & Parfume dalam menghadapi pesaing.

⁷ Hasil wawancara dengan Ratna, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Menjadi informasi dan masukan bagi pemilik toko kosmetik House & Beauty Parfume dalam meningkatkan strategi pemasaran.
2. Menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu peneliti hanya berfokus pada strategi bisnis yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi di toko House Beauty & Parfume.

1.6 Kerangka Teori

Salah satu unsur strategi bisnis adalah strategi *marketing mix*, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan untuk menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut

ka Teori

1.7 Penjelasan Istilah

1. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁸
2. Pemasaran adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, menawarkan, dan bertukar nilai dari satu inisiator kepada *stake holder*.⁹
3. Strategi pemasaran adalah analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.¹⁰

1.8 Kajian Terdahulu

Tabel 1.1
Kajian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
----	------------	-------	-------------------	------------------

⁸ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 16

⁹ Herman Katarjaya, *The Official MIM Academy Coursebook Markplus Basic*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 9

¹⁰ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), h. 151

1	Novi Hanifah/2016 ¹¹	Analisis Strategi Bisnis Telkomsel Dalam Menghadapi Persaingan	Analisis Kualitatif	Strategi utama Telkomsel Jakarta yaitu dengan memperluas jaringan sampai ke pelosok dan terus melakukan inovasi baru dengan memberikan kualitas pelayanan.
2	Muhammad Da'al Aula Arroddhi/2018 ¹²	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan	Analisis Kualitatif	Strategi pemasaran MH Mart dalam upaya peningkatan omzet strategi marketing mix 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) dan menggunakan strategi pemasaran umum dan menyeluruh
3	Ahmad Mas'ari/2018 ¹³	Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (<i>Price, Product, Place, Promotion</i>) pada PT. Haluan Riau	Analisis Kuantitatif	Rangkaian marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap volume penjualan. Pengembangan produk dilakukan dengan cara membuat model dan desain lebih comfortable dan pemberian logo pada surat kabar Harian Umum Haluan Riau. Dalam menetapkan harga produk, PT. Haluan Riau mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang baik bersifat offline maupun online, personal selling, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan

¹¹ Novi Hanifah, "Analisis Strategi Bisnis Telkomsel Dalam Menghadapi Persaingan", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, 2016

¹² Muhammad Da'al Aula Arroddhi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018

¹³ Ahmad Mas'ari, Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT. Haluan Riau, *Jurnal Ekonomi*, Vol 1, No 1, 2018

4	Siti Habibah/2018 ¹⁴	Strategi Pemasaran Bisnis Toko Dafi' Dalam Meningkatkan Penjualan Barang di Kota Palangkaraya Perspektif Ekonomi Syariah	Analisis Kualitatif	Strategi marketing yang digunakan Toko Dafi' dalam menjalankan bisnis bahan kue memiliki kekuatan dalam hal citra merk, manajemen bisnis, lokasi, produk, kualitas, harga, dan pelayanan yang baik.
5	Afifah Sari/2019 ¹⁵	Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)	Analisis Kualitatif	Strategi bersaing yang digunakan Mie Ayam Hot Plate Ajibarang yaitu menggunakan strategi diferensiasi yang mencakup omset penjualan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu baik di lembaga-lembaga, organisasi masyarakat (sosial) maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan bahwa penelitian ini lebih menekankan pada data lapangan sebagai objek yang diteliti.¹⁶

1.9.2 Sumber Data

Penelitian ini langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer

¹⁴ Siti Habibah, "Strategi Pemasaran Bisnis Toko Dafi' Dalam Meningkatkan Penjualan Barang di Kota Palangkaraya Perspektif Ekonomi Syariah", Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, IAIN Palangka Raya

¹⁵ Afifah Sari, "Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2019

¹⁶ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), h. 87

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari.¹⁷ Dalam hal ini peneliti mendapatkan data langsung dari lapangan. Sumber data primer ini diperoleh dari pemilik dan konsumen toko House Beauty & Parfume berupa hasil wawancara.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan bacaan yang ada di perpustakaan.¹⁸

1.9.3 Informan Penelitian

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, makin lama semakin besar, hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data sedikit itu diperkirakan belum mampu memberikan data yang lengkap.¹⁹ Teknik *snowball sampling* yang digunakan menggunakan model *exponential discriminative snowball sampling*, yaitu model selektif yang dikembangkan peneliti di lapangan yang artinya berdasarkan beberapa pertimbangan dan tindakan selektif peneliti, maka tidak semua informan rujukan sebelumnya dipilih.²⁰ Dalam penelitian ini menentukan informan utama adalah pemilik toko House Beauty & Parfume. Selain itu, untuk mendapatkan data yang lengkap maka informan lainnya adalah pramuniaga dan konsumen toko

¹⁷ *Ibid*, h. 91

¹⁸ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h. 87

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 15

²⁰ *Ibid*, h. 16

House Beauty & Parfume. Dengan demikian jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang, yaitu sebanyak 1 orang adalah pemilik, 2 orang pramuniaga, dan 4 orang lainnya adalah pelanggan pada toko House Beauty & Parfume Langsa. Penentuan pemilik sebagai informan utama dikarenakan pemilik adalah orang yang menerapkan langsung strategi bisnis di toko House Beauty & Parfume. Di sisi lain, konsumen adalah orang yang merasakan langsung strategi bauran pemasaran yang diterapkan pemilik toko.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi, merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.²¹

Observasi dalam penelitian dilakukan dengan mengamati proses penjualan dan penerapan strategi pemasaran di toko House Beauty & Parfume Langsa.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*), merupakan perolehan data dengan merekam jawaban atas pertanyaan kepada responden secara langsung²². Bentuk wawancara dalam yang digunakan adalah wawacara terbuka. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap pemilik, pramuniaga orang, dan konsumen toko House Beauty & Parfume.

3. Dokumentasi

²¹ *Ibid.*, h. 197

²² *Ibid.*, h. 88

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mencari catatan-catatan, dokumentasi-dokumentasi dan arsip-arsip dari pihak yang bersangkutan.

1.9.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang cara sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri

Dalam penelitian ini, sesuai dengan sifat dan karakter permasalahan yang diangkat, menggunakan bentuk penelitian deskriptif kualitatif. Dimana kegiatan pokok dalam penelitian secara intensif,

Ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif dengan model analisis interaktif. Berikut merupakan penjelasan dari tahapan-tahapan analisis model interaktif:²³

1. Reduksi data

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan. Peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, digambarkan dan diverifikasikan. Reduksi data berlangsung selama kegiatan dilakukan dengan jalan memfokuskan perhatian dan literatur yang digunakan sesuai dengan pokok masalah yang telah diajukan pada rumusan masalah. Data yang relevan dianalisis secara cermat, sedangkan yang kurang relevan disisihkan. Setelah dilakukanya proses reduksi data kemudian

²³ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h 408

data diolah dengan menghitung data-data yang berbentuk kuantitatif (angka-angka).

2. Data Display

Setelah reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Penyajian data juga akan membantu dalam dengan teks yang bersifat naratif dan kejadian atau peristiwa itu terjadi di masa lampau.

3. Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan sangat terkait dengan seberapa besar kumpulan catatan lapangan dan pengkodean yang dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan juga diverifikasi pikiran penganalisis selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan.

1.10 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, maka penelitian ini disusun secara sistematis, dimana penelitian ini terdiri dari empat bab sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, kajian terdahulu, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang strategi, bisnis, dan strategi pemasaran.

Bab ketiga mengenai hasil penelitian dan pembahasan

Bab keempat mengenai penutup yang berisikan kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Bisnis

2.1.1 Pengertian Strategi

Jadi, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan alokasi sumberdaya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumberdaya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Strategi merupakan perspektif, dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategik bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi.

2.1.2 Pengertian Bisnis

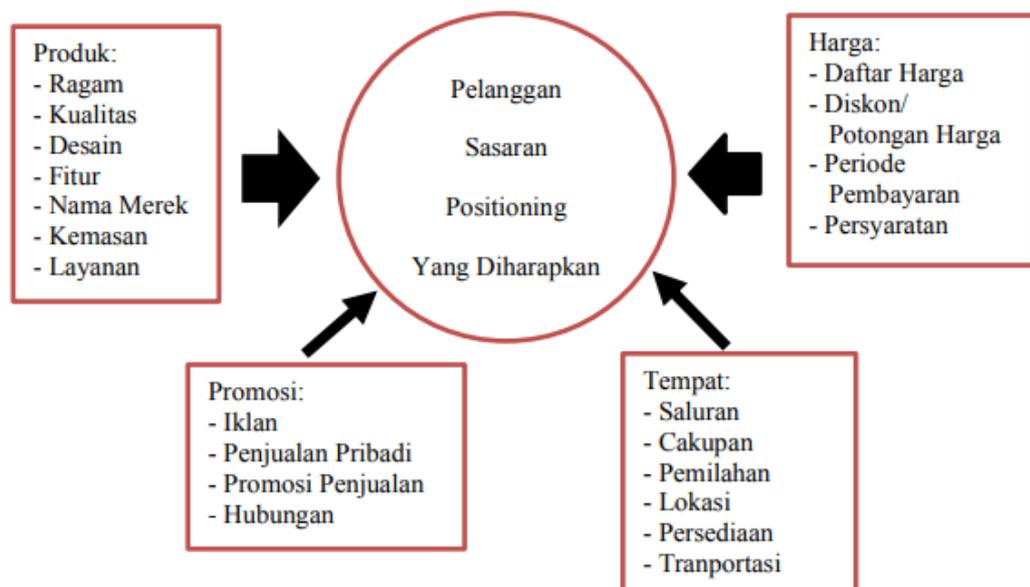
Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “Bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.²⁴

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang/ jasa dalam kehidupan sehari-

²⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 28

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.²⁵ Alat-alat ini digunakan oleh manajer pemasaran sebagai pertimbangan strategi pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Dikarenakan persaingan yang semakin ketat, para produsen berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan atas produk yang mereka perdagangkan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik dari



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran
 Sumber: Philip Kotler²⁶

²⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 41

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 23.

Keempat variable ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar pemasaran yang dilakukan menjadi efektif. Dikarenakan keempat unsur pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Selanjutnya akan dibahas mengenai keempat variable yang terdapat dalam bauran pemasaran yang sering disebut 4P, yaitu:

2.2.2.1 Produk

1. Pengertian Produk
2. Tingkatan Produk

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.

- a. Produk Utama/Inti (*Core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- e. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.²⁷

3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:²⁸

- a. Barang konsumen, yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.

2.2.2.2 Harga

1. Pengertian Harga

Saladin mendefinisikan harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.²⁹ Menurut Alma pada prinsipnya harga harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar.³⁰ Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 25.

²⁸ *Ibid*, h. 31

²⁹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 103.

³⁰ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 94.

mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.³¹

Kotler dan Keller menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.³² Sedangkan Siswanto menjelaskan bahwa harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan.³³

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller, strategi penetapan harga yaitu sebagai berikut.³⁴

a. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

b. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

c. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 94.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 67

³³ Siswanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2008), h. 58

³⁴ *Ibid*, h. 273

lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

d. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

3. Prinsip Penetapan Harga

Adapun prinsip penetapan harga menurut Kotler yaitu:³⁵

1. Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 69

4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya yang lain.
 5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
 6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah sebagai berikut:³⁶

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin kurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 71

4. Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
5. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
6. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

Adapun pedoman dalam memilih metode penentuan harga yang tepat diantaranya adalah:³⁷

1. Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan
2. Jenis produk
3. Sasaran pangsa pasar
4. Saluran pemasaran (Distribusi)
5. Pandangan tentang laba

³⁷ *Ibid*

6. Keragaman atau keunikan produk
7. Ada atau tidaknya jasa tambahan
8. Siklus hidup penggunaan produk
9. Amortisasi investasi atau penghapusan atau pernyataan tidak berlaku
10. Ancaman pesaing baru.

Psikologi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:³⁸

a. Harga Referensi

Meskipun konsumen mungkin memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang referensi harga, secara mengejutkan hanya sedikit yang dapat secara akurat mengingat harga spesifik saat memeriksa produk. Namun mereka sering menggunakan harga referensi untuk membandingkan harga yang diamati dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau kerangka referensi eksternal seperti harga eceran reguler.

b. Harga sesuai kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. harga pada brosur sangat efektif dengan produk-produk yang sensitif seperti parfum, mobil mahal, dan pakaian desainer. beberapa merek eksklusifitas dan kelangkaan untuk menandakan kualitas harga yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

c. Harga Akhir

³⁸ *Ibid*, h. 75

Harga yang diakhiri dengan 0 dan 5 juga populer dan dianggap lebih mudah bagi pelanggan untuk memproses dan mengingat. Tanda penjualan di sebelah harga memacu permintaan, tetapi hanya jika tidak digunakan secara berlebihan. melewati titik tertentu, dapat menyebabkan jatuhnya penjualan. Isyarat harga seperti tanda-tanda penjualan dan harga yang berakhir pada 9 lebih berpengaruh ketika pengetahuan harga pelanggan buruk, ketika mereka jarang membeli barang atau baru dalam kategori tersebut, dan ketika desain produk bervariasi dari waktu ke waktu. harga bervariasi secara musiman, atau kualitas atau ukuran bervariasi di seluruh keterbatasan ketersediaan juga dapat memacu penjualan di antara pelanggan yang aktif berbelanja untuk suatu produk.

5. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller metode-metode penetapan harga antara lain:³⁹

a. Penentuan harga jual normal

Manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu presentase *mark up* (tambahan diatas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

b. *Cost plus-pricing*

³⁹ Ibid. h. 278.

Cost-plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

6. Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga yaitu⁴⁰:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

⁴⁰ Ibid. h. 275.

2.2.2.3 Tempat/Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi/Tempat

Menurut Saladin, tempat (*place*) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.⁴¹ Menurut Kotler tempat (*place*) adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.⁴²

Adapun fungsi-fungsi tempat adalah sebagai berikut:⁴³

a. Informasi (*information*)

Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan – kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

b. Promosi (*promotion*)

Yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi

c. Negosiasi (*negotiation*)

Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal – hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.

d. Pemesanan (*ordering*)

Yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.

⁴¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 153

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 122

⁴³ *Ibid*, h. 123

e. Pembiayaan (*finance*)

Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.

2. Jenis Saluran Distribusi/Tempat

Jenis saluran distribusi dibedakan menjadi:⁴⁴

a. Distribusi intensif

Intensif merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

b. Distribusi selektif

Distribusi selektif Sifat teknis Produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharanya.

- 1) Barang standar dan pesanan Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur.
- 2) Luasnya product line Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik.

a. Pertimbangan perusahaan

Dari segi perusahaan, hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

- 1) Sumber pembelanjaan Perusahaan yang menggunakan saluran distribusi pendek dilakukan perusahaan yang kuat di bidang keuangannya.

⁴⁴ *Ibid*, h. 125

Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya menggunakan saluran distribusi yang panjang.

- 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen Para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.
 - 3) Pengawasan saluran Pengawasan saluran akan lebih mudah jika saluran distribusinya pendek.
 - 4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual Jika produsen memberikan pelayanan yang baik, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.
- b. Pertimbangan perantara Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan:
- 1) Pelayanan yang diberikan oleh penjual Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.
 - 2) Kegunaan perantara Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif.
 - 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan konsumen Apabila perantara menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.
 - 4) Volume penjualan Produsen memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

- 5) Ongkos Ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka dapat dilaksanakan terus.

3. Fungsi Tempat

Fungsi tempat dapat dibagi ke dalam kelompok sebagai berikut:⁴⁵

a. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya:

- 1) Pengumpulan, sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.
- 2) Penyimpanan, fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.
- 3) Pemilihan, fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolonggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.
- 4) Pengangkutan, fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

b. Fungsi pertukaran

- 1) Pembelian, fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang – barang yang dibeli untuk Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik.

⁴⁵ *Ibid*, h. 129

a. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

b. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya

1. Cara Promosi Penjualan

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler maka diperlukan program delapan langkah, yaitu:⁴⁶

1. Mengidentifikasi Audiens Target
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 101

4. Menyeleksi saluran komunikasi
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi
6. Menentukan bauran promosi
7. Mengukur hasil-hasil promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Cara promosi menurut Buchari Alma digolongkan menjadi delapan, yaitu: (1) Display berarti usaha mendorong perhatian, minat konsumen, dan keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. (2) Show (3) Exposition (4) Demonstration (5) Trandding Stamp (6) Packaging (7) Labeling (8) Special Sales.⁵²

2. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Tjiptono yaitu:⁴⁷

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk peusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 224

suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain. Beberapa bentuk penjualan yang digunakan yaitu:

1) Pemberian Sampel (*sampling*)

Pemberian sampel adalah cara yang efektif untuk mendorong percobaan terhadap produk, baik yang baru atau lama. Pemberian sampel menjadi semakin penting dewasa ini karena para pemasar telah menemukan cara-

cara ygn lebih efisien untuk menjangkau pasar sasaran mereka.

2) Pemberian Kupon (*couponing*)

Jenis promosi penjualan yang paling populer dan mengalami pertumbuhan pesat dalam tahun-tahun terakhir ini. Kupon cukup populer karena membatasi pengurangan harga pada pelanggan yang sensitif harga, memberikan produsen kebebasan untuk menentukan batas waktu promosi, dan hasilnya mudah diukur.

3) Rabat (*rebates*)

Rabat mengurangi harga produk melalui tawaran pembayaran kembali. Tawaran itu biasanya meminta konsumen untuk memposkan tanda pembelian ke perusahaan manufaktur untuk menerima sejumlah uang.

4) Premium (*premiums*)

Yaitu upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan pembelian produk lain. Premium bisa dimasukkan dalam kemasan, dikirim melalui surat, atau melalui produk lain.

5) Promosi potongan harga (*price off promotions*) Promosi potongan harga yaitu salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sederhana karena hanya berupa pengurangan sementara pada harga produk.

6) Perlombaan dan sayembara

Yaitu menambah minat untuk membeli produk yang biasa. Dalam perlombaan, para pembeli bersaing untuk merebut hadiah berdasarkan keahlian. Perlombaan biasanya membutuhkan bukti pembelian atau tanda bukti lain yang disediakan penyalur

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi di sembarang tempat. pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Toko House Beauty & Parfume

Toko House Beauty & Parfume adalah toko yang menjual berbagai merek kosmetik yang berdiri pada tahun 2018 di Kota Langsa, tepatnya di Jl. Jend. A Yani Gampong Jawa, Langsa Kota. Pada tahun 2019 Toko House Beauty & Parfume membuka cabangnya di Kuala Simpang yang beralamat di Jl. Pasar Pagi, Kota Lintang, Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. Selain menjual kosmetik, Toko House Beauty & Parfume juga menjual parfume, mulai dari parfume pria maupun parfume wanita.

Pemilik Toko House Beauty & Parfume adalah Ibu Liza. Awalnya ia menjual produk-produk kosmetik hanya di rumah dengan sistem penjualan online melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Karena kesungguhannya menjalani bisnis kosmetik ini kini ia dapat membuka gerai kosmetik di Kota Langsa dan Kualasimpang. Konsumen Toko House Beauty & Parfume kini cukup luas karena pemilik memasarkan juga secara online.

3.2 Strategi Bisnis Toko House & Beauty Parfume

Strategi yang dijalankan oleh pemilik untuk memperluas pasar dan menghadapi persaingan usaha yaitu dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

“Yang paling penting adalah kita tampil beda dari toko-toko lain. Kalau selama ini kan toko kosmetik hanya menawarkan produk yang umum kita dengar seperti seperti pixy, viva, kelly, dan lainnya. Nah kalau di toko saya, kosmetik yang saya jual produk yang kosmetik yang kekinian, yang viral di media sosial. Kualitas produk kosmetik yang kami jual sudah terbukti bagus. Intinya kami berusaha menjual produk kosmetik yang nggak ada dijual di toko lainnya di Langsa maupun Kualasimpang. Jadi dengan begitu, konsumen pasti tertarik membeli. Kami juga gencar promosiin produk kosmetik yang kami jual. Harga jualnya juga bersainglah, ada harga ada kualitas. Ya kira-kira seperti itulah strategi yang kami jalankan. Di samping menjual kosmetik, kami juga menjual beberapa merek parfume”.⁴⁸

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa strategi yang dijalankan adalah dengan menjual produk kosmetik yang unik dan tidak banyak dijual di toko lainnya serta mengutamakan kualitas produk yang dijual. Untuk menambah daya tarik konsumen untuk membeli, pemilik toko House Beauty & Parfume juga menjual beberapa merek parfum. Banyaknya variasi kosmetik dan parfum yang dijual adalah strategi bisnis yang dijalankan yang juga berfungsi untuk menghadapi pesaing.

Produk merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran sehingga toko House Beauty & Parfume berupaya menyediakan produk kosmetik yang berkualitas agar konsumen melakukan pembelian ulang di toko House Beauty & Parfume. Mengenai keunggulan produk yang dijual, pemilik mengatakan:

“Banyak sih keunggulaannya, rata-rata testimoni konsumen kami positif. Misalnya saja yang lagi *booming* sekarang ini kan produk MS Glow, nah itu banyak sekali peminatnya. Bahkan mereka juga membeli berulang-ulang. Pokoknya baguslah produknya”.⁴⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa pemilik melakukan testimoni kepada pelanggannya untuk mengetahui apakah produk kosmetik yang

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Liza (Owner House Beauty & Parfume) pada tanggal 15 Desember 2021

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Liza (Owner House Beauty & Parfume) pada tanggal 15 Desember 2021

dijual cukup baik atau tidak untuk konsumen. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Selain kosmetik, toko House & Beauty Parfume juga menjual parfume. Namun pada dasarnya toko ini lebih memprioritaskan penjualan kosmetik.

3.2.1 Harga

Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.⁵⁰ Harga yang dijual di toko House Beauty & Parfume bervariasi tergantung dari merek dan jenis kosmetik yang dijual. Berikut hasil wawancara dengan pemilik mengenai harga:

“Harga yang dijual kompetitif. Yang pastinya ada harga ada kualitas. Harga yang kami jual di sini harga pas, jadi konsumen tidak bisa menawar-nawar lagi halnya karena sudah ada banderolnya”.⁵¹

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa harga kosmetik yang dijual menurut pemilik sudah kompetitif. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Harga kosmetik juga tidak dapat ditawar karena sudah terdapat harga di label produk. Pemilik juga mengatakan bahwa jika ada perubahan harga, biasanya akan diberitahu kepada pelanggan terlebih dahulu.

Berikut hasil wawancaranya:

“Kalau harga sih konsisten. Selama ini tidak ada kenaikan harga yang signifikan untuk beberapa produk. Kami tetap memberi harga terbaik bagi konsumen”.⁵²

⁵⁰ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 103.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Liza (Owner House Beauty & Parfume) pada tanggal 15 Desember 2021

⁵² Hasil wawancara dengan Liza (Owner House Beauty & Parfume) pada tanggal 15 Desember 2021

Dari hasil wawancara di atas pemilik mengatakan bahwa selama ini harga konsisten baik toko House Beauty & Parfume di Kota Langsa maupun Kualasimpang. Hal ini dilakukan untuk menjaga pelanggan agar tetap setia membeli produk di toko House Beauty & Parfume dengan memberikan harga terbaik.

Strategi penetapan harga pada House Beauty & Parfume Kota Langsa menerapkan strategi harga pas, dimana harga sudah dibanderol pada kemasan produk sehingga sehingga konsumen tidak dapat menawar lagi. Dengan demikian toko House Beauty & Parfume dapat menentukan persentase keuntungan, misalnya menetapkan keuntungan 30%, maka rata-rata keuntungan dari seluruh produk diperoleh keuntungan 30% dari harga jual. Dengan menetapkan harga pas maka konsumen tidak berlama-lama dalam melakukan pembelian karena tidak ada proses penawaran pada produk. Hal ini membuat waktu menjadi efisien dalam proses penjualan.

3.2.2 Tempat/Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan sebuah jalur pemasaran yang akan ditentukan oleh perusahaan, untuk mendistribusikan atau memberikan pelayanan atas barang kepada konsumennya. Tempat/saluran distribusi di Toko House Beauty & Parfume menurut pemilik:

“Kalau menurut saya strategis karena berada di Jl. A Yani Gampong Jawa. Selain itu kalau jalan melintas nama toko kami juga kelihatan kok, visibilitasnya baik. Pokoknya kalau masyarakat mau belanja di sini nggak sulit lah nemuin toko kami, lagian dekat juga dengan pusat kota”.⁵³

⁵³ Hasil wawancara dengan Liza (Owner House Beauty & Parfume) pada tanggal 15 Desember 2021

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa pemilik memilih lokasi di Jalan A Yani Gampong Jawa karena letaknya strategis dan terlihat dari kejauhan terutama bagi pengendara yang melintas di depan toko tersebut. Pemilik juga mengatakan bahwa setiap konsumen tidak kesulitan untuk menemukan Toko House Beauty & Parfume. Keunggulan lainnya pada lokasi ini adalah lahan parkir yang tersedia memadai sehingga memudahkan konsumen memarkirkan kendarannya di depan toko.

Di sisi lain, kelancaran distribusi barang sangat penting untuk menjaga penjualan. Oleh karenanya manajemen stok harus optimal agar ketersediaan barang terjamin sehingga tidak kehabisan stok. Mengenai ketersediaan stok, pemilik mengatakan:

“Kami setiap hari mengecek produk apa aja yang laku, lalu mencatat stok yang tersedia. Kalau kira-kira jumlahnya sudah sedikit, kami langsung mengordernya ke distributor. Tapi kalau masih banyak, kami tidak memesan. Karena kalau stok cukup banyak untuk beberapa item maka akan ada resiko kerusakan produk itu sendiri, jadi kita sulit memanaganya jika stok terlalu banyak. Kalau ada yang mengorder tapi barang habis, kita pesan saat itu juga agar besok atau lusa bisa sampai dan ketika sampai pelanggan tersebut langsung dihubungi pihak toko. Pokoknya kita selalu jaga stok barang dagang dan kalau yang stoknya habis langsung kita order secepatnya agar pelanggan tidak kecewa”.⁵⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa strategi Toko House Beauty & Parfume dalam menjaga ketersediaan stok adalah dengan selalu mengecek produk yang paling banyak laku sehingga langsung memesan kembali kepada distributor. Untuk item produk tertentu, pemilik tidak menyetok terlalu banyak karena akan ada resiko seperti kerusakan stok barang dagangan di gudang

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Liza (Owner House Beauty & Parfume) pada tanggal 15 Desember 2021

sehingga akan merugikan usaha. Di sisi lain ketika konsumen ingin membeli produk tetapi produknya habis maka pemilik langsung memesan keesokan harinya agar barang yang dipesan cepat sampai dan ketika sampai pihak toko akan langsung menghubungi konsumen. Meskipun demikian, proses perputaran barang di toko House Beauty & Parfume terbilang lancar karena karena untuk beberapa stok barang saja pihak toko harus mengorder 3 kali selama satu minggu. Kelemahannya metode distribusi seperti ini adalah biaya pengiriman yang tinggi serta waktu tunggu yang relatif lebih lama.

3.2.3 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi juga merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan di Toko House Beauty & Parfume yaitu melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Selain itu pada beberapa produk terkadang ada juga pematangan harga. Berikut ini hasil wawancara dengan pemilik Toko House Beauty & Parfume:

“Ini zaman globalisasi sehingga persaingan sangat ketat. Kami melakukan promosi lewat Instagram dan Whatsapp. Setiap ada produk baru langsung pihak toko promosiin di media sosial. Kami juga kasih potongan harga pada beberapa item produk. Itu salah satu cara kami mempromosikan usaha kami. Zaman sekarang kalau nggak ada promosi bisa dipastikan usaha

tersebut akan kalah bersaing. Kami juga menjual produk dari Shopee agar pasar yang kami dapatkan jauh lebih besar”.⁵⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa setiap ada produk baru pihak Toko House Beauty & Parfume langsung mempromosikan melalui Instagram dan Whatsapp serta melalui Shopee. Pihak toko House Beauty & Parfume memberikan potongan harga hanya untuk beberapa item produk saja seperti pembelian parfume dan beberapa produk kecantikan seperti pelembab bibir.

Penjualan dilakukan via whatsapp untuk lebih *fast* respon kepada konsumen dan memudahkan konsumen dalam pemesanan produk yang diinginkan kepada konsumen. Alasan mengapa Instagram adalah media terbaik untuk promosi adalah karena mayoritas pengguna Instagram adalah kaum muda usia 15 tahun ke atas. Selain itu juga kebanyakan user Instagram adalah golongan menengah dan ini tentu menjadi peluang besar sebagai media penjualan produk karena kemungkinan mempunyai daya beli yang tinggi.

Di samping itu, penjualan melalui Shopee dilakukan dengan memberikan gratis biaya pengiriman kepada konsumen. Promosi yang dilakukan di Shopee memperlihatkan bahwa pasar toko House Beauty & Parfume bukan hanya di Kota Langsa namun jangkauannya hingga ke luar daerah.

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Liza (Owner House Beauty & Parfume) pada tanggal 15 Desember 2021

3.3 Pendapat Responden Mengenai Strategi Pemasaran Toko House Beauty & Parfume

Toko House Beauty & Parfume telah memiliki pelanggan yang tetap. Oleh karenanya menjaga pelanggan adalah hal yang sangat penting mengingat pelanggan adalah unsur yang dapat menghasilkan pendapatan bagi usaha. Sebagian besar pelanggan Toko House Beauty & Parfume membeli produk karena adanya produk baru dan juga karena produk kosmetik mereka sudah habis. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Rina:

“Kalau sudah habis atau tinggal sedikit pasti saya beli lagi di sini. Misalnya nih lipstick atau serum wajah hampir habis, saya langsung kemari”.⁵⁶

Dari wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen membeli di Toko House Beauty & Parfume ketika produk kosmetik mereka telah habis sehingga melakukan pembelian kembali produk yang sama. Hal yang sama dikemukakan Ibu Naya yang mengatakan:

“Kalau di rumah sudah hampir habis atau ada produk terbaru yang dijual saya pasti datang ke Toko House Beauty & Parfume”.⁵⁷

Hasil wawancara dengan Ibu Marlina, beliau mengatakan:

“Ya namanya perempuan pasti kan pakai bedak, lipstick. Kalau saya butuh atau bedak saya habis saya pasti membeli di sini”.⁵⁸

Selain itu, hasil wawancara dengan Ibu Ratna, beliau mengatakan:

“Kalau ada produk baru atau kosmetik saya sudah hampir habis saya ke Toko House Beauty & Parfume”.⁵⁹

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Rina, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Naya, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Marlina, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

Dari wawancara di atas sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk di Toko House Beauty & Parfume ketika produk kosmetik mereka telah habis atau hampir habis. Dalam hal ini pemilik harus selalu menjaga ketersediaan stok produk agar saat konsumen ingin membeli maka produk tersebut tersedia. Ketika produk yang ingin dibeli konsumen tidak tersedia tentu akan membuat konsumen kecewa dan besar kemungkinan untuk membeli di toko lain. Seperti wawancara dengan Ibu Naya:

“Untuk beberapa item produk cepat habis sehingga saya terpaksa membelinya di toko lain”.⁶⁰

Hasil wawancara lainnya dengan Ibu Marlina mengenai ketersediaan produk, beliau mengatakan:

“Kalau menurut saya sih produk kecantikan yang dijual di House Beauty & Parfume juga tidak lengkap. Beberapa waktu lalu saya ingin membeli lipstik namun warna yang saya inginkan tidak tersedia”.⁶¹

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen kemungkinan akan membeli di toko lain jika produk yang mereka inginkan habis atau tidak tersedia di Toko House Beauty & Parfume. Di sisi lain Toko House Beauty & Parfume langsung mengorder produk yang habis tersebut untuk memenuhi permintaan konsumen. Namun konsumen harus menunggu lagi hingga produk tersebut sampai. Hasil wawancara dengan Ibu Rina mengatakan:

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Ratna, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Naya, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

⁶¹ Hasil wawancara dengan Marlina, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

Kadang-kadang produk yang saya butuhkan habis. Harusnya stok diperbanyak biar pelanggan nggak repot-repot order dan nunggu produknya sampai”.⁶²

Sebagian konsumen juga merasa dengan mengorder barang yang telah habis harus menunggu waktu lagi hingga barang tersebut sampai. Di sisi lain mereka telah kehabisan produk kosmetik di rumah mereka.

Strategi produk di Toko House Beauty & Parfume yang dijalankan adalah dengan menjual produk kosmetik yang unik dan tidak banyak dijual di toko lainnya serta mengutamakan kualitas produk yang dijual. Untuk menambah daya tarik konsumen untuk membeli, pemilik toko House Beauty & Parfume juga menjual beberapa merek parfum. Akan tetapi menjaga ketersediaan produk yang dijual sangat penting mengingat konsumen ingin tidak mau menunggu berlama-lama hingga barang sampai akan berpotensi membeli produk yang mereka butuhkan di toko lainnya.

Meskipun banyak varian produk yang dijual di Toko House Beauty & Parfume namun ketersediaan stok harus terjaga agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke toko lainnya.

Mengenai harga, salah satu konsumen menganggap harga jual relatif mahal. Berikut hasil wawancaranya:

“Kalau menurut saya harga kosmetik di sini relatif mahal sih. Ya mungkin saja karena merek produk kosmetik yang dijual terkenal makanya harganya mahal”.⁶³

Hasil wawancara lainnya yaitu dengan Ibu Ratna:

⁶² Hasil wawancara dengan Rina, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

⁶³ Hasil wawancara dengan Rina, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

“Menurut saya, harganya ya lumayanlah, sesuai dengan kualitasnya”.⁶⁴

Dari wawancara di atas sebagian konsumen menganggap bahwa harga relatif mahal namun ada juga yang berpendapat bahwa harga jual tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Konsumen tidak keberatan jika harga produk yang mereka bayar kualitasnya sesuai dengan harapan mereka dan selama harga tersebut terjangkau oleh konsumen.

Mengenai tempat/distribusi di Toko House & Beauty Parfume, konsumen berpendapat Toko House Beauty & Parfume mudah dijangkau. Hasil wawancara dengan Ibu Rina:

“Kalau dijangkau nggak terlalu sulit juga karena kan masih daerah kota juga. Nggak jauh kok dari rumah saya. Saya tinggal di Sidodadi”.⁶⁵

Hasil wawancara lainnya dengan Marlina:

“Kalau kemari saya kadang-kadang agak lupa juga karena tokonya terlalu masuk ke dalam jadi nggak begitu kelihatan dari jalan raya”.⁶⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian konsumen menganggap lokasi Toko House Beauty & Parfume terjangkau, namun sebagian konsumen menganggap toko terlalu masuk ke dalam sehingga tidak kelihatan melintas. Di satu sisi, toko tersebut memiliki lahan parkir yang relatif luas sehingga konsumen tidak kesulitan memarkirkan kendaraannya. Suasana toko juga bersih, nyaman dan tertata rapi. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Marlina:

“Iya tempatnya nyaman dan bersih. Pokoknya kalau kita berbelanja di sini betah lama-lama”.⁶⁷

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Ratna, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Rina, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Marlina, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

Suasana Toko House Beauty & Parfume yang bersih dan nyaman membuat konsumen menjadi betah ketika ingin membeli produk. Sebaliknya apabila suasana toko tidak nyaman kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli di toko tersebut.

Faktor bauran pemasaran yang tidak kalah penting adalah promosi. Media promosi yang digunakan oleh Toko House Beauty & Parfume melalui Instagram dan Whatsapp. Akan tetapi menurut konsumen dalam beberapa bulan terakhir intensitas promosi yang dilakukan berkurang. Berikut hasil wawancaranya:

“Promosi di media sosial ada tapi beberapa bulan yang lalu pemilik jarang *update* di media sosial”.⁶⁷

Salah satu keunggulan promosi dengan intensitas yang tinggi yaitu konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk baru, keunggulan dan harga jualnya. Oleh karenanya berkurangnya promosi membuat konsumen menjadi kurang tau apakah ada tersedia produk baru atau tidak.

3.4 Analisis Penulis

Tujuan utama dari pemasaran adalah membuat pelanggan untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Bauran pemasaran adalah kumpulan faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membuat konsumen membeli produknya. Bauran pemasaran mengacu pada himpunan 4P yaitu. *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Marlina, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Marlina, pelanggan House Beauty & Parfume pada tanggal 04 Januari 2021

1. Produk

a. Ragam

Strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Toko House Beauty & Parfume terkait produk yaitu menyediakan banyak varian produk kosmetik dengan berbagai merek untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Dalam hal keragaman produk, strategi yang diterapkan toko House Beauty & Parfume sudah tepat karena mengedepankan keberagaman produk yang dijual sehingga dapat menarik perhatian pembeli.

b. Kualitas

Kualitas produk berkaitan dengan seberapa baik kinerja suatu produk. Toko House Beauty & Parfume menjual produk-produk yang berkualitas karena pemilik ingin nama tokonya dikenal sebagai toko kosmetik yang menjual produk-produk dengan kualitas tinggi. Pemilik menyadari bahwa untuk produk kosmetik tentu konsumen menginginkan produk yang berkualitas karena semakin berkualitas produk maka hasilnya akan maksimal. Oleh karena itu menjual produk-produk yang berkualitas adalah konsep produk yang diusung oleh pemilik.

c. Nama Merek

Indikator lainnya yang dianalisis adalah nama merek, dimana merek produk yang dijual oleh toko House Beauty & Parfume adalah merek yang terkenal misalnya MS. Glow yang merek tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Oleh karena itu toko toko House Beauty & Parfume menjadi banyak dikunjungi oleh konsumen karena menjual merek-merek ternama.

Seperti yang telah diketahui oleh masyarakat bahwa merek MS. Glow sangat terkenal diseluruh Indonesia. salah satu keunggulan produk yang dijual adalah toko House Beauty & Parfume menjual produk yang sudah terkenal sehingga tidak sulit dalam memasarkannya. Selain itu banyak merek-merek lainnya yang juga terkenal, terutama merek produk *online shop* yang sedang banyak dicari oleh pelanggan. Penerapan strategi produk dengan merek terkenal ini membuat penjualan toko House Beauty & Parfumen meningkat.

2. Harga

a. Daftar harga

Terkait dengan harga jual, pemilik menganggap bahwa harga jual sudah tepat dan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Meskipun ada sebagian konsumen yang menganggap mahal namun mereka tidak keberatan untuk membelinya karena kualitas produk yang dijual sesuai harapan. Selain itu, pemilik juga membuat daftar harga untuk tiap item produk dan merek sehingga konsumen menjadi tahu harga produk yang dijual.

Setiap produk terdapat label harga sehingga pembeli tidak dapat menawar lagi produk yang ingin dibelinya. Dengan begitu pemilik dapat menetapkan berapa persentase keuntungan yang diharapkan. Dengan label harga juga proses penjualan juga menjadi efisien karena tidak terdapat praktik tawar menawar yang tentu memakan waktu. Dengan membuat label harga diproduksi maka konsumen juga mudah untuk melihat harga produk dan tidak perlu bertanya lagi kepada pramuniaga toko mengenai harga produk yang akan mereka beli.

b. Diskon

Terkait dengan diskon, pada umumnya toko House Beauty & Parfume hanya memberikan diskon pada produk-produk tertentu, misalnya pembelian bedak dan parfume akan diberi potongan harga. Hal ini terkadang membuat konsumen merasa kecewa ketika membeli beberapa item produk dengan jumlah banyak. Oleh karena itu kekurangan dalam strategi harga adalah diskon yang kurang efektif. Karena apabila diskon sering dilakukan maka konsumen juga akan menjadi sering melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa strategi pemilik terkait harga adalah dengan membanderol harga pas tanpa tawar menawar dengan harapan persentase keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun demikian ada beberapa produk yang didiskon namun produk tersebut harganya relatif lebih murah dan konsumen juga tidak keberatan akan hal itu.

3. Tempat

a. Saluran

Terkait dengan tempat/saluran distribusi, ketika kehabisan stok saat ramai pembeli, pemilik langsung memesannya agar orderan cepat sampai sehingga konsumen tidak kecewa. Meskipun demikian ada sebagian konsumen yang membeli di toko lain karena stok barang di Toko House Beauty & Parfume telah habis dan konsumen tersebut tidak mau menunggu berlama-lama. Alasan pemilik tidak menyetok terlalu banyak barang untuk beberapa item yaitu untuk menghindari resiko kerusakan barang karena terlalu lama digudang, misalnya

kemasan produk rusak dan penyok. Karena kalau itu terjadi konsumen tidak mau membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan merugikan pemilik usaha.

Di sisi lain, strategi saluran distribusi pada toko House Beauty & Parfume adalah mengorder langsung kepada grosir besar sehingga mendapatkan harga lebih murah. Dengan begitu biaya pembelian produk dapat ditekan seminimal mungkin.

b. Cakupan

Cakupan distribusi produk House Beauty & Parfume tidak hanya dari Sumatera saja, namun juga dari Jakarta, tergantung jenis produk yang dipesan dan perhitungan biaya yang akan dikeluarkan. Pemilik terus berusaha membangun jaringan pemasok agar mendapatkan harga yang kompetitif dan mampu bersaing dalam harga pada toko lainnya di Kota Langsa yang menjual produk sejenis.

c. Pemilahan

Pemilahan berkaitan dengan barang yang telah dipasok oleh toko House Beauty & Parfume dan menyusunnya sesuai kategori. Penyusunan barang ini dipantau langsung oleh pemilik agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti barang yang salah pesan, barang rusak, bahkan barang yang hilang.

d. Lokasi

Di satu sisi, lokasi toko House Beauty & Parfume Langsa menurut pemilik strategis namun menurut beberapa konsumen agak jauh kalau melihat dari pusat Kota Langsa. Akan tetapi visibilitas lokasi relatif tinggi, dimana saat pengendara mobil atau sepeda motor melintas sebelum lokasi toko House Beauty & Parfume, letak bangunan toko terlihat jelas karena terdapat banner besar dan lokasi toko

juga tidak terhalang oleh bangunan lain. Hal ini menurut penulis juga menjadi salah satu kelebihan dalam penentuan lokasi bagi toko House Beauty & Parfume.

e. Persediaan

Terkait dengan persediaan, pemilik tidak begitu banyak menyimpan stok barang digudang untuk meminimalisir terjadinya kerusakan barang. Jika terjadi kekosongan persediaan maka pemilik langsung memesan hari itu juga agar barang cepat sampai ke toko dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tata kelola persediaan juga cukup baik karena menyusun barang sesuai kategori produk dan merknya. Dengan begitu akan memudahkan untuk menghitung jumlah stok barang tersedia dan terjual.

f. Transportasi

Transportasi berkaitan dengan bagaimana produk yang dipesan sampai ke toko House Beauty & Parfume. Dalam pengiriman barang, pemilik menggunakan jasa kargo seperti J&T dan JNA tergantung dari pihak distributor yang akan melakukan pengiriman. Pengiriman dengan kargo tersebut memberikan jaminan barang tidak rusak dan sampai ke tempat sesuai dengan jadwal. Masalah transportasi tidak ada kendala yang dialami oleh pemilik, apalagi saat ini sangat jasa ekspedisi yang memiliki kredibilitas yang baik dalam pengiriman barang.

4. Promosi

a. Iklan

Terkait dengan promosi, pemilik Toko House Beauty & Parfume melakukan promosi melalui Instagram dan Whatsapp. Pemilik memberikan informasi mengenai merek produk, kegunaan, dan harga jual. Meskipun sebagian

konsumen berpendapat bahwa dalam beberapa bulan terakhir promosi yang dilakukan berkurang namun promosi yang dilakukan melalui media sosial cukup efektif dalam meningkatkan penjualan di Toko House Beauty & Parfume. Tampilan gambar yang di-*upload* di Instagram cukup menarik minat konsumen untuk membeli. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui Shopee dengan menampilkan gambar-gambar produk yang akan dijual.

b. Promosi Penjualan

Dalam hal penjualan pribadi, pemilik belum cukup efektif menerapkannya karena belum membagikan souvenir-souvenir secara langsung untuk pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu. Akan tetapi, penjualan pribadi dapat dilihat dari penjualan melalui Shopee, dimana toko House Beauty & Parfume memberikan gratis biaya pengiriman sehingga pembeli akan menjadi mudah ketika melakukan pembelian COD (*Cash On Delivery*).

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran maka pemilik toko House Beauty & Parfume dapat meningkatkan penjualan produknya. Strategi bauran pemasaran cukup efektif dalam meningkatkan penjualan serta ketika menghadapi persaingan bisnis. Hal ini didukung oleh penelitian Siti Habibah pada tahun 2018 yang hasil penelitiannya menjelaskan bahwa dengan menerapkan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan serta memenangkan persaingan bisnis.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran cukup efektif dalam meningkatkan pembelian konsumen pada Toko House Beauty & Parfume. Strategi produk yang dijalankan yaitu dengan menjual berbagai varian produk berbagai merek dengan kualitas yang baik. Dalam hal harga, strategi yang dijalankan adalah dengan menjual harga yang terjangkau oleh konsumen dan tentu dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga jual. Selain itu, mengenai strategi tempat/saluran distribusi, toko dibuat nyaman mungkin di lokasi yang ramai dilalui kendaraan. Mengenai ketersediaan stok, apabila stok habis maka pemilik langsung mengorder ke distributor demi menjaga kelancaran penjualan. Dalam hal promosi, media sosial menjadi pilihan utama dalam melakukan promosi yaitu melalui Instagram dan Whatsapp dengan menampilkan foto produk yang dijual dan manfaat produk tersebut serta mencantumkan harga jual, dengan begitu konsumen menjadi tau keunggulan produk yang dijual dan harganya.

4.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya pemilik harus menjaga stok kosmetik jangan sampai kosong sama sekali sebagian konsumen enggan menunggu barang masuk yang membuat konsumen membeli di toko lain.

2. Pemilik harus terus meningkatkan promosi melalui media sosial untuk menjaga eksistensi toko dan produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Alma, Buchari, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Anoraga, Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Arrodhi, Muhammad Da'al Aula “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.
- Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Habibah, Siti, “*Strategi Pemasaran Bisnis Toko Dafi' Dalam Meningkatkan Penjualan Barang di Kota Palangkaraya Perspektif Ekonomi Syariah*”, Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, IAIN Palangka Raya, 2016.
- Hantoro, Sirod, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Yogyakarta: Adicitra Karya Nusa, 2012.
- Kartajaya, Herman, *The Official MIM Academy Coursebook Markplus Basic*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kasali, Renald, *Modul Kewirausahaan*, Jakarta: Mizan Publika, 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2009.
- Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Madnasir, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*, Lampung: Fakultas Syari'ah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2011.

- Mas'ari, Ahmad, Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT. Haluan Riau, *Jurnal Ekonomi*, Vol 1, No 1, 2018.
- Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Purwanto, Iwan, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008.
- Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2013.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Siswanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya, 2014.
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunyoto, Danang, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2014.
- Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Informan	Topik Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
<p>Informan Kunci: Pemilik Usaha</p>	<p>Strategi Pemasaran</p> <p>Produk</p> <p>Harga</p> <p>Tempat</p> <p>Promosi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi apakah yang diterapkan oleh Toko House Beauty & Parfume agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan ? 2. Apa kelebihan dari produk yang anda tawarkan? 3. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh House Beauty & Parfume? 4. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah? 5. Menurut anda, apakah posisi/letak Toko House Beauty & Parfume cukup strategis? 6. Bagaimana Anda menjaga ketersediaan stok produk? 7. Apakah Toko House Beauty & Parfume melakukan promosi?

	Harga	dan menarik?
	Tempat	15. Bagaimana ketersediaan stok produk di toko House & Beauty Perfume? 16. Apakah promosi yang dilakukan oleh Toko House Beauty & Perfume cukup menarik? 17. Bagaimana cara Anda melayani pelanggan? 18. Apa kendala yang ada ketika melayani pelanggan?
	Promosi	
	Karyawan	

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

Pemilik (Liza)

1. Strategi apakah yang diterapkan oleh Toko House Beauty & Parfume agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan ?

Jawaban: Yang paling penting adalah kita tampil beda dari toko-toko lain. Kalau selama ini kan toko kosmetik hanya menawarkan produk yang umum kita dengar seperti seperti pixy, viva, kelly, dan lainnya. Nah kalau di toko saya, kosmetik yang saya jual produk yang kosmetik yang kekinian, yang viral di media sosial. Kualitas produk kosmetik yang kami jual sudah terbukti bagus. Intinya kami berusaha menjual produk kosmetik yang nggak ada dijual di toko lainnya di Langsa maupun Kualasimpang. Jadi dengan begitu, konsumen pasti tertarik membeli. Kami juga gencar promosiin produk kosmetik yang kami jual. Harga jualnya juga bersainglah, ada harga ada kualitas. Ya kira-kira seperti itulah strategi yang kami jalankan. Di samping menjual kosmetik, kami juga menjual beberapa merek parfume.

2. Apa kelebihan dari produk yang anda tawarkan?

Jawaban: Banyak sih keunggulannya, rata-rata testimoni konsumen kami positif. Misalnya saja yang lagi *booming* sekarang ini kan produk MS Glow, nah itu banyak sekali peminatnya. Bahkan mereka juga membeli berulang-ulang. Pokoknya baguslah produknya.

3. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh House Beauty & Parfume?

Jawaban: Harga yang dijual kompetitif. Yang pastinya ada harga ada kualitas. Harga yang kami jual di sini harga pas, jadi konsumen tidak bisa menawar lagi harnya karena sudah ada banderolnya

4. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah?

Jawaban: Kalau harga sih konsisten. Selama ini tidak ada kenaikan harga yang signifikan untuk beberapa produk. Kami tetap memberi harga terbaik bagi konsumen.

5. Menurut anda, apakah posisi/letak Toko House Beauty & Parfume cukup strategis?

Jawaban: Kalau menurut saya strategis karena berada di Jl. A Yani Gampong Jawa. Selain itu kalau jalan melintas nama toko kami juga kelihatan kok, visibilitasnya baik. Pokoknya kalau masyarakat mau belanja di sini nggak sulit lah nemuin toko kami, lagian dekat juga dengan pusat kota.

6. Bagaimana Anda menjaga ketersediaan stok produk?

Jawaban: Kami setiap hari mengecek produk apa aja yang laku, lalu mencatat stok yang tersedia. Kalau kira-kira jumlahnya sudah sedikit, kami langsung mengordernya ke distributor. Tapi kalau masih banyak, kami tidak memesan. Karena kalau stok cukup banyak untuk beberapa item maka akan ada resiko kerusakan produk itu sendiri, jadi kita sulit memanaganya jika stok terlalu banyak. Kalau ada yang mengorder tapi barang habis, kita pesan saat itu juga agar besok atau lusa bisa sampai dan ketika sampai pelanggan tersebut langsung dihubungi pihak toko. Pokoknya kita selalu jaga stok barang dagang dan kalau yang stoknya habis langsung kita order secepatnya agar pelanggan tidak kecewa.

7. Apakah Toko House Beauty & Parfume melakukan promosi?

Jawaban: Ya tentu saja. Ini zaman globalisasi sehingga persaingan sangat ketat. Kami melakukan promosi lewat Instagram dan Whatsapp. Setiap ada produk baru langsung pihak toko promosiin di media sosial. Kami juga kasih potongan harga pada beberapa item produk. Itu salah satu cara kami mempromosikan usaha kami. Zaman sekarang kalau nggak ada promosi bisa dipastikan usaha tersebut akan kalah bersaing.

Pelanggan (Rina)

1. Siapa nama anda?
Jawaban: Rina
2. Berapa usia anda?
Jawaban: 24 tahun
3. Apa pendidikan terakhir anda?
Jawaban: SMA
4. Apa pekerjaan anda?
Jawaban: Saya bekerja di salah satu cafe di Langsa
5. Berapa penghasilan anda?
Jawaban: Kalau penghasilan relatif la, kira-kira sekitar 2 jutaan.
6. Kapan atau keadaan seperti apa yang menyebabkan anda membeli kosmetik atau parfume?
Jawaban: Kalau sudah habis atau tinggal sedikit pasti saya beli lagi di sini. Misalnya nih lipstik atau serum wajah hampir habis, saya langsung kemari.
7. Dari mana anda mengetahui Toko House Beauty & Parfume?
Jawaban: Saya dari teman juga sih taunya. Apalagi sekarang toko ini sudah terkenal. Produk yang dijual juga cukup banyak.
8. Sudah berapa kali anda mengunjungi Toko House Beauty & Parfume?
Jawaban: Sangat sering karena kebanyakan kosmetik yang saya gunakan belinya di Toko House Beauty & Parfume.
9. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang tersedia di toko ini?
Jawaban: Bagus sih tapi ada juga yang tidak cocok dengan saya, misalnya pelembab bibir, itu kalau saya pakai bibir saya kering. Ya nggak sesuaiilah dengan informasi di kemasannya.
10. Apakah produk yang dijual disini memiliki banyak varian?
Jawaban: Banyak tapi ada juga beberapa item yang nggak tersedia. Harusnya lebih dilengkapi lagi biar lebih banyak produknya.

11. Menurut anda, apakah produk yang dijual disini cukup *update*?

Jawaban: Ya *update* tapi kadang-kadang produknya cepat habis. Jadi saya pernah ingin membeli lipstik warna merah muda tapi produknya habis.

12. Menurut anda, apakah harga yang ditawarkan toko ini sebanding dengan produk yang ditawarkan?

Jawaban: Kalau menurut saya harga kosmetik di sini relatif mahal sih. Ya mungkin saja karena merek produk kosmetik yang dijual terkenal makanya harganya mahal.

13. Apakah lokasi toko ini sulit dijangkau?

Jawaban: Kalau dijangkau nggak terlalu sulit juga karena kan masih daerah kota juga. Nggak jauh kok dari rumah saya. Saya tinggal di Sidodadi.

14. Apa kondisi Toko House Beauty & Perfume nyaman dan menarik?

Jawaban: Ya menurut saya tempatnya nyaman, harum, bersih dan susunan barangnya juga rapi.

15. Bagaimana ketersediaan stok produk di toko House & Beauty Perfume?

Jawaban: Kadang-kadang produk yang saya butuhkan habis. Harusnya stok diperbanyak biar pelanggan nggak repot-repot order dan nunggu produknya sampai.

16. Apakah promosi yang dilakukan oleh Toko House Beauty & Perfume cukup menarik?

Jawaban: Menurut saya kalau dilihat di Instagram informasi di gambar kurang lengkap. Konsumen kan sukanya produk yang dipromosikan itu dideskripsikan secara jelas.

Pelanggan (Naya)

1. Siapa nama anda?
Jawaban: Naya
2. Berapa usia anda?
Jawaban: 30 tahun
3. Apa pendidikan terakhir anda?
Jawaban: S-1
4. Apa pekerjaan anda?
Jawaban: Saya Ibu Rumah Tangga
5. Berapa penghasilan anda?
Jawaban: Saya nggak punya penghasilan pribadi karena suami saya yang bekerja.
6. Kapan atau keadaan seperti apa yang menyebabkan anda membeli kosmetik atau parfume?
Jawaban: Kalau di rumah sudah hampir habis atau ada produk terbaru yang dijual saya pasti datang ke Toko House Beauty & Parfume.
7. Dari mana anda mengetahui Toko House Beauty & Parfume?
Jawaban: Saya mengetahuinya dari media sosial.
8. Sudah berapa kali anda mengunjungi Toko House Beauty & Parfume?
Jawaban: Lumayan sering kalau saya ingin membeli kosmetik.
9. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang tersedia di toko ini?
Jawaban: Kualitasnya bagus dan merek yang dijual juga banyak yang cocok dengan saya dan pastinya tidak merusak kulit.
10. Apakah produk yang dijual disini memiliki banyak varian?
Jawaban: Ya, variannya banyak.
11. Menurut anda, apakah produk yang dijual disini cukup *update*?
Jawaban: Update tapi ada juga produk kosmetik yang nggak ready.

12. Menurut anda, apakah harga yang ditawarkan toko ini sebanding dengan produk yang ditawarkan?

Jawaban: Harganya relatif, tergantung dengan jenis dan mereknya.

13. Apakah lokasi toko ini sulit dijangkau?

Jawaban: Kalau menurut saya tempatnya kurang strategis karena di situ kurang ramai.

14. Apa kondisi Toko House Beauty & Parfume nyaman dan menarik?

Jawaban: Ya tempatnya bagus, bersih, perabotannya juga tertata rapi.

15. Bagaimana ketersediaan stok produk di toko House & Beauty Parfume?

Jawaban: Untuk beberapa item produk cepat habis sehingga saya terpaksa membelinya di toko lain.

16. Apakah promosi yang dilakukan oleh Toko House Beauty & Parfume cukup menarik?

Jawaban: Menurut saya saat ini di media sosial promosinya kurang banyak sehingga konsumen nggak tau produk-produk terbaru.

Pelanggan (Marlina)

1. Siapa nama anda?
Jawaban: Marlina
2. Berapa usia anda?
Jawaban: 41
3. Apa pendidikan terakhir anda?
Jawaban: S-1
4. Apa pekerjaan anda?
Jawaban: Saya PNS
5. Berapa penghasilan anda?
Jawaban: Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 an
6. Kapan atau keadaan seperti apa yang menyebabkan anda membeli kosmetik atau parfume?
Jawaban: Ya namanya perempuan pasti kan pakai bedak, lipstik. Kalau saya butuh atau bedak saya habis saya pasti membeli di sini.
7. Dari mana anda mengetahui Toko House Beauty & Parfume?
Jawaban: Saya mengetahuinya dari Instagram.
8. Sudah berapa kali anda mengunjungi Toko House Beauty & Parfume?
Jawaban: Sekitar dua bulan sekali.
9. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang tersedia di toko ini?
Jawaban: Kualitasnya bagus dan merek yang dijual juga terkenal.
10. Apakah produk yang dijual disini memiliki banyak varian?
Jawaban: Ya tentu saja.
11. Menurut anda, apakah produk yang dijual disini cukup *update*?
Jawaban: Ya produknya *update*.
12. Menurut anda, apakah harga yang ditawarkan toko ini sebanding dengan produk yang ditawarkan?
Jawaban: Harganya relatif mahal kalau menurut saya. Menurut saya harga dengan kualitasnya baik.

13. Apakah lokasi toko ini sulit dijangkau?

Jawaban: Kalau kemari saya kadang-kadang agak lupa juga karena tokonya terlalu masuk ke dalam jadi nggak begitu kelihatan dari jalan raya.

14. Apa kondisi Toko House Beauty & Parfume nyaman dan menarik?

Jawaban: Iya tempatnya nyaman dan bersih. Pokoknya kalau kita berbelanja di sini betah lama-lama.

15. Bagaimana ketersediaan stok produk di toko House & Beauty Parfume?

Jawaban: Kalau menurut saya sih produk kecantikan yang dijual di House Beauty & Parfume juga tidak lengkap. Beberapa waktu lalu saya ingin membeli lipstik namun warna yang saya inginkan tidak tersedia.

16. Apakah promosi yang dilakukan oleh Toko House Beauty & Parfume cukup menarik?

Jawaban: Promosi di media sosial ada tapi beberapa bulan yang lalu pemilik jarang *update* di media sosial.

Pelanggan (Ratna)

1. Siapa nama anda?
Jawaban: Ratna
2. Berapa usia anda?
Jawaban: 33
3. Apa pendidikan terakhir anda?
Jawaban: S-1
4. Apa pekerjaan anda?
Jawaban: Pegawai Swasta
5. Berapa penghasilan anda?
Jawaban: Rp 2.500.000
6. Kapan atau keadaan seperti apa yang menyebabkan anda membeli kosmetik atau parfume?
Jawaban: Kalau ada produk baru atau kosmetik saya sudah hampir habis saya ke Toko House Beauty & Parfume.
7. Dari mana anda mengetahui Toko House Beauty & Parfume?
Jawaban: Saya mengetahuinya media sosial dan juga dari teman-teman.
8. Sudah berapa kali anda mengunjungi Toko House Beauty & Parfume?
Jawaban: Sering, satu bulan ada beberapa kali.
9. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang tersedia di toko ini?
Jawaban: Kualitasnya bagus dan merek yang dijual juga terkenal.
10. Apakah produk yang dijual disini memiliki banyak varian?
Jawaban: Ya variannya cukup banyak tapi ada juga sih produk yang tidak ada di sini.
11. Menurut anda, apakah produk yang dijual disini cukup *update*?
Jawaban: Ya produknya *update*.
12. Menurut anda, apakah harga yang ditawarkan toko ini sebanding dengan produk yang ditawarkan?
Jawaban: Harganya ya lumayanlah, sesuaiilah dengan kualitasnya.

13. Apakah lokasi toko ini sulit dijangkau?

Jawaban: Menurut saya tempatnya bagus, strategis, dekat kok dengan rumah saya.

14. Apa kondisi Toko House Beauty & Perfume nyaman dan menarik?

Jawaban: Iya tempatnya nyaman dan bersih.

15. Bagaimana ketersediaan stok produk di toko House & Beauty Perfume?

Jawaban: Saya beberapa kali mencari produk kosmetik tapi tidak ketemu di House Beauty & Perfume. Malah saya mendapatkannya di toko lain.

16. Apakah promosi yang dilakukan oleh Toko House Beauty & Perfume cukup menarik?

Jawaban: Promosi di media sosial cukup baik tapi belakangan ini jarang update juga owner-nya di media sosial.

Lampiran 3: Dokumentasi



Karyawan (Sari)

1. Bagaimana cara Anda melayani pelanggan?

Jawaban: Kami semua karyawan di sini melayani dengan sepenuh hati, dengan ramah dan sopan kepada pelanggan. Kami juga memberitahu keunggulan-keunggulan produk kosmetik tertentu.

2. Apa kendala yang ada ketika melayani pelanggan?

Jawaban: Kendalanya kadang-kadang produk yang ingin mereka beli habis, sebagian konsumen ada yang mau menunggu hingga barang masuk, sebagiannya lagi sepertinya membeli di toko lain.

Karyawan (Indah)

1. Bagaimana cara Anda melayani pelanggan?

Jawaban: Kita melayani dengan sopan, ramah dan memberikan informasi-informasi mengenai produk.

2. Apa kendala yang ada ketika melayani pelanggan?

Jawaban: Kendala sih hampir tidak ada.

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 172 TAHUN 2021

T E N T A N G

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
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 Prodi Manajemen Keuangan Syariah 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 : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 24 Maret 2021.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : Dr. Iskandar, MCL sebagai Pembimbing I dan Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus (ADV) sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama Dara Ayu Lestari, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4032017070, dengan Judul Skripsi : "Analisis Strategi Bisnis Toko Kosmetik House Beauty & Perfume dalam Menghadapi Pesaing".
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung 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 Manajemen Keuangan Syariah 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 : 05 April 2021 M
22 Sya'ban 1442 H

Dekan

Iskandar

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dari II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/539/In.24/LAB/PP.00.9.02/2022

Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Dara Ayu Lestari
NIM : 4032017070
PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Bisnis Toko Kosmetik House Beauty
Dan Parfume Dalam Menghadapi Pesaing

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 03 Februari 2022

Kepala Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Dara Ayu Lestari
2. NIM : 4032017070
3. Tempat/Tanggal Lahir : Alur Manis, 08 Mei 1997
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Nama Ayah : M Yahya AR
6. Nama Ibu : Ratnawati
7. Anak ke : Ketiga
8. Jumlah Saudara : Empat
9. Alamat Asal : Dusun Rahmat Desa Alur Manis Kecamatan Rantau
Kabupaten Aceh Tamiang

Riwayat Pendidikan

1. SD / MI : 2004 tamat tahun 2010
2. SLTP : 2010 tamat tahun 2013
3. SMA : 2013 tamat tahun 2016

Moto:

“Jika Engkau Takut Kegagalan, Maka Engkau Menunda Kesuksesan”

Langsa, 03 Februari 2022
Yang menyatakan


DARA AYU LESTARI