

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam arti yang sederhana, maksud pemasaran adalah menjual serta mengiklankan produk, baik barang atau jasa. Djaslim berpendapat bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, distribusi barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar seta tujuan perusahaan.<sup>1</sup> Dalam artian globalisasi dan modern saat ini, penjelasan arti pemasaran lebih luas lagi, di mana pemasar menganggap pelanggan sebagai aspek penting, aspek tersebut terdiri dari kepuasan dan loyalitas konsumen terkait dengan produk dan nama baik perusahaan.<sup>2</sup>

Menurut Marrus, strategi diartikan sebagai proses penentuan pemimpin atas rencana yang memiliki fokus dan tujuan jangka panjang organisasi, bersama dengan persiapan sarana atau upaya hukum bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang berkelanjutan, dan didasarkan pada sudut pandang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.<sup>3</sup>

Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses yang membuat, berkomunikasi, menyampaikan kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiaan pelanggan untuk mencapai manfaat bagi organisasi (*stakeholders*).<sup>4</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang pelaku pemasar di zaman modern haruslah mampu menciptakan, menghantarkan dan mengontrol nilai

---

<sup>1</sup> Frans Bararuallo, *Pengantar Bisnis: Prinsip, Konsep, Teori Dan Strategi* (Jakarta: Universitas Atma Jaya, 2019), 116.

<sup>2</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 3.

<sup>3</sup> Gregorius Candra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2002), 31.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Media grup, 2005), 74.

pada konsumen, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

**a. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang sangatla berharga bagi perusahaan untuk menggapai harapannya. Sekarang ini banyaknya kompetitif mempunyai produk yang serupa, perusahaan dapat mengalami perkembangan dengan pertumbuhan zaman. Inovasi produk harus dilakukan oleh perusahaan untuk produk yang dijual sesuai dengan pelanggan dan memuaskan pelanggan. Menurut Philip dan Keller, manajemen Pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang prosedur pemilihan dan mendapatkan target market, memelihara, dan mengembangkan pelanggan untuk menciptakan, menyampaikan serta mengkomunikasikan manfaat dari nilai untuk pelanggan. Para pelaku pemasaran menawarkan 10 jenis entitas, barang, jasa, peristiwa, pengalaman, orang, tempat, properti (hak milik), organisasi, informasi serta ide-ide.<sup>5</sup>

Adapun menurut Djiptono, arti dari manajemen pemasaran adalah rangkaian sistem kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, serta pendistribusian produk, jasa, dan ide-ide yang dapat memuaskan harapan target pasar perusahaan guna mempercepat langkah perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Dari pengertian tersebut, maka manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan juga mendapatkan kepuasan target pasar.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I* (Jakarta: Gelora Askara Pratama, 2009), 6.

<sup>6</sup> Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset,2016), 51.

**b. Filosofi Pemasaran**

Dari filosofi pemasaran, terdapat beberapa konsep yang cukup penting, beberapa konsep tersebut diantaranya:<sup>7</sup>

1) *Production Concept* (Konsep Produksi)

*Production Concept* merupakan gagasan jika pelanggan akan merasa senang terkait dengan produk yang ada dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Karenanya, perusahaan perlu fokus terkait dengan pentingnya efisiensi produksi dan distribusi. Tugas manajemen disini adalah untuk menghasilkan barang sebanyak-banyaknya dengan harga yang terjangkau

2) *Product Concept* (Konsep Produk)

*Product Concept* merupakan gagasan jika konsumen akan menerima produk yang memberikan kualitas terbaik dari segi fitur dan kinerja. Oleh sebab itu, perusahaan harus lebih keras untuk melakukan perbaikan terus menerus dari suatu produk. perbaikan kualitas dan produk memang penting, akan tetapi jika perusahaan hanya fokus hanya pada produk, perusahaan akan tertinggal dengan pesaingnya.

3) *Selling Concept* (Konsep Penjualan)

*Selling Concept* merupakan gagasan jika konsumen baru akan membeli produk dari perusahaan, apabila produk tersebut telah dijual dalam skala penjualan dan upaya promosi yang besar. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pemasaran yang secara agresif dengan metode promosi yang signifikan perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

4) *Marketing Concept* (Konsep Pemasaran)

*Marketing Concept* merupakan pencapaian sesuai harapan perusahaan tergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan dari target pusat serta dapat memberikan kepuasan yang diharapkan mampu bersaing dari pesaingnya.

---

<sup>7</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*. 7-9.

Konsep tersebut mulai fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mencoba untuk memberikan kepuasan kepada konsumen pada konsumen secara maksimal. Fokus yang paling penting berdasarkan konsep ini yaitu terciptanya hubungan yang sehat dengan konsumen berdasarkan kepuasan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Perusahaan diharuskan memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor usaha.

5) *Social Marketing Concept* (Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial)

*Social Marketing Concept* bahwa organisasi haruslah menentukan keputusan terbaik dari strategi pemasaran, dengan memperhatikan harapan konsumen, kebutuhan perusahaan serta akibat jangka panjang terkait kepentingan masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai kepada pelanggan, dengan mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) *Holistic Marketing Concept* (Konsep Pemasaran Holistik)

*Holistic Marketing Concept* didasarkan dalam perencanaan, perkembangan dan pelaksanaan program pemasaran, proses dan kegiatan yang mengakui kelulusan dan saling ketergantungan mereka pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa apa pun bisa terjadi dalam pemasaran dan terintegrasi pemasaran prospektif yang komprehensif dan sangat diperlukan.<sup>8</sup>

Menurut Radiosunu bahwa strategi pemasaran didasarkan pada lima konsep strategis sebagai berikut:<sup>9</sup>

1) *Segmentasi Pasar*

Setiap pasar berisi berbagai macam pembeli dengan berbagai macam latar belakang dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Oleh karenanya,

<sup>8</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 8.

<sup>9</sup> Radiosunu, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis* (Yogyakarta : BPFE, 1983), 31.

perusahaan tidak dapat memenuhi semua kebutuhan pembeli. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengklasifikasikan unit pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen.

2) *Market Positioning*

Disini, perusahaan tidak boleh mendominasi pasar secara penuh, prinsip ini lebih memilih pola pasar tertentu dari perusahaan yang akan memberikan peluang yang maksimal bagi perusahaan untuk mendapatkan pijakan yang kuat.

3) *Market Entry Strategy*

*Market entry Strategy* merupakan strategi untuk masuk dalam segmen pasar yang telah dipilih sebagai pangsa pasar dari target penjualan.

4) *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran).

*Marketing Mix strategy* merupakan gabungan berbagai aspek yang dapat digunakan guna mempengaruhi respon setiap konsumen. Adapun kumpulan aspek yang mempengaruhi respon konsumen dikenal 4P, yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

5) *Timing Strategy*

Menentukan ketepatan waktu sebagai upaya mendistribusikan produk sebagai suatu hal penting yang harus dilakukan perusahaan. Ketika perusahaan mampu melihat peluang yang baik untuk menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi pemasaran, maka aktivitas pemasaran bisa dimulai dengan segera. Perusahaan harus melakukan persiapan baik terlebih dahulu dalam proses produksi maupun pemasaran, lalu perusahaan harus menetapkan ketepatan waktu pendistribusian barang dan jasa ke pasar.

### c. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Hermawan dan Muhammad Syakir berpendapat tentang beberapa konsep pemasaran syariah, diantaranya adalah:<sup>10</sup>

- 1) *Syariah Marketing Strategi*, usaha untuk membagikan citra merk pada di benak dan pikiran konsumen, untuk memetaan pertumbuhan pasar, serta keunggulan kompetitif dan situasi kompetitif. Dari pemetaan potensi pasar yang sebelumnya, dapat dilihat bahwa rasional atau pengembang adalah pasar yang sangat besar. Perusahaan harus dapat menargetkan pasar dengan itu rasional potensi besar. Setelah itu perlu untuk melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu memperoleh *mind-share*.
- 2) *Syariah Marketing Taktic*, untuk memenangkan pangsa pasar. Ketika posisi bisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan deferensi yang mencakup apa yang ditawarkan (*Content*), bagaimana untuk menawarkan dan apa infrastruktur yang ditawarkan. Langkah selanjutnya diferensi kebutuhan pemasar untuk melaksanakan cara-cara kreatif dan inovatif untuk menggunakan *marketing mis* (*price, product, place, dan promotion*).
- 3) *Syariah Marketing Value*, untuk menenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang telah dirancang untuk dijalankan secara optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Meningkatkan *value* di sini berarti bagaimana kita dapat membangun brand yang kuat, menyediakan layanan yang membuat pelanggan setia, dan

---

<sup>10</sup> Hermawan Kertajana dan M. Syakir sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 169.

mampu menjalankan proses sesuai dengan kepuasan pelanggan.

- 4) *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *stakeholders*. Ketika *stakeholder* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang berperan penting dalam menjalankan suatu usaha bisnis.
- 5) *Syariah Marketing Enterprise*, untuk membuat sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, seperti manusia, harus memiliki mimpi (*dream*). Inspirasi yang ingin dicapai adalah apa yang akan memimpin manusia, serta perusahaan, sepanjang jalannya, sebuah perusahaan harus mampu menghubungkan antara inialisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu secara bersamaan idealis dan pragmatis, dan mampu menerapkan kedua hal ini sekaligus dan secara bersamaan, tanpa adanya *trade-off*.

Paradigma baru yang muncul di pasar bertumpu pada kebutuhan yang paling mendasar, yang paling mendasar, yaitu kejujuran, akhlak, dan etika dalam berbisnis. Ini adalah pemasaran spiritual. Itu membuat pemasaran menjadi spiritual. Merupakan level tertinggi dalam konsep pemasaran spiritual. pemasaran spiritual menjadi jiwa bisnis yang berbasis syariah.<sup>11</sup>

Seorang wirausahawan dalam etika bisnis Islam tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk keberkahan stabilitas bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah swt. Artinya apa yang seorang pedagang harus capai dengan berbisnis tidak terbatas pada keuntungan materi, tetapi yang terpenting adalah keuntungan secara imarerial.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Hermawan Kertajana dan M. Syakir sula, *Syariah Marketig* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 6.

<sup>12</sup> Muhammad Djakfar, “Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis”.(Skripsi, UIN Maliki Press, 2008), 86.

Setidaknya ada empat faktor yang terkandung dalam aspek syariah,<sup>13</sup> yaitu empat karakteristik tersebut adalah:

1) Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khusus pemasaran Islam adalah sifatnya yang *religius*. Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum ketuhanan hukum syariah adalah hukum yang paling adil, sehingga akan ditaati dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkahnya, kegiatan dan aktivitas yang dilakukan harus selalu berpijak pada hukum Islam.

Seorang *syariah marketer* meskipun is tidak dapat melihat Allah swt, dia akan selalu merasa bahwa Allah swt selalu mengawasinya. Jadi ia akan dapat memintas segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain untuk tertipu mengenai produk-produk yang dijualnya. Untuk pemasar syariah akan sentiasa merasa segala tindakan yang akan berada di dalam perhitungan di akhirat kelak.<sup>14</sup> Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat: 7-8 berikut ini:<sup>15</sup>

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ  
شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah,

<sup>13</sup> Ker Hermawan Kertajana dan M. Syakir sula, *syariah marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

<sup>14</sup> Suhaini, “Strategi Alfamart dalam menarik minat beli masyarakatdi desa Bug-bug kecamatan lingsar kabupaten Lombok barat dalam perspektif ekonomi islam (Skripsi, UIN Mataram, 2017), 26-28.

<sup>15</sup> Al Qur'an Surat Al-zalzalah, ayat 7-8, *Al Quran dan Terjemahannya* (Bekasi: Cipta Bagus Segera, 2012), 599.



niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”  
(QS. Al-zalzalah, ayat 7-8)

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

keistimewaan lain dari pemasar syariah adalah selalu mengedepankan masalah moral dalam aspek aktivitasnya, pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang menilai nilai moral dan etika tanpa memandang agama, karena bersifat universal.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran Islami bukanlah konsep yang eksklusif, fantastik, anti-modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar Islam tidak bermaksud bahwa pemasar harus berpakaian ala bangsa Arab dan larangan memakai dasi. Namun, para pemasar syariah harus tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya pakaian yang dikenakan.<sup>16</sup>

4) Humanistic (*insaniyyah*)

keistimewaan lainnya adalah sifat humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya dijaga dan dilestarikan, dan sifat hewani dapat dikendalikan dengan tuntunan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Jadi pemasaran syariah itu universal.<sup>17</sup>

## B. Bisnis Ritel

### 1. Pengertian Bisnis Ritel

Bedasarkan kamus Inggris-Indonesia, Retail bisa diartikan sebagai “Eceran”. Pengertian Ritel adalah semua

---

<sup>16</sup> Suhaini, “Strategi Alfamart dalam menarik minat beli masyarakatdi desa Bug-bug kecamatan lingsar kabupaten Lombok barat dalam perspektif ekonomi islam (Skripsi, UIN Mataram, 2017), 29.

<sup>17</sup> Ker Hermawan Kertajana dan M. Syakir sula, *syariah marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28.

kegiatan yang melibatkan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan, Pengertian Ritel adalah semua organisasi bisnis yang mendapatkan lebih dari separuh penjualannya dari usaha eceran. Jadi ritel adalah bisnis apa pun yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasaran untuk memenuhi konsumen akhir organisasi berdasarkan penjualan barang dan jasa sebagai inti distribusi. Atau ritel adalah sesuatu yang terdiri dari kegiatan usaha dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan konsumen itu sendiri, keluarga atau rumah tangga. Sedangkan manajemen ritel adalah semua faktor yang mempengaruhi proses perdagangan eceran yaitu perdagangan langsung barang dan jasa kepada konsumen.<sup>18</sup>

Pada saat ini bisnis retail telah mengalami perubahan yaitu pergeseran dari konsep toko atau pertokoan mandiri lokal di jalan utama menjadi situasi pertokoan nasional dan internasional berupa pusat perbelanjaan modern, supermarket, supermarket, minimarket dan lain-lain. Untuk bisnis retail yang tidak siap dengan masuknya pendatang baru dengan tampilan yang lebih baik dan lebih menarik, teknologi modern dan manajemen yang lebih baik kemungkinan besar tidak akan mampu bersaing. Dalam bisnis retail tidak hanya sekedar membuka toko dan menyiapkan barang secara lengkap, namun lebih dari itu manajemen bisnis retail harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar sukses dan memiliki keunggulan kompetitif.<sup>19</sup>

## 2. Struktur dasar Bisnis Ritel

Struktur dasar bisnis retail secara sederhana adalah saluran distribusi barang yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Struktur distribusi barang dagangan**



<sup>18</sup> Danang Suntoyo, *Manajemen Bisnis Ritel* (Jakarta: Buku Seru, 2015),

2.

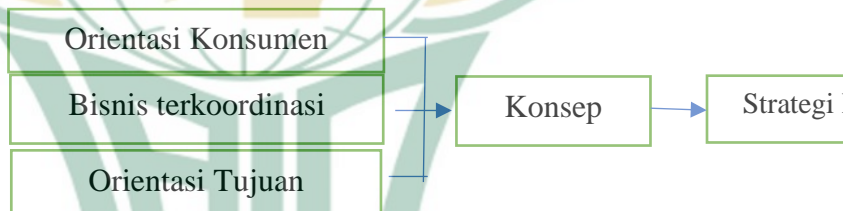
<sup>19</sup> Danang Suntoyo, Jakarta: Buku Seru. 3-8.

Produsen menjual produknya ke pengecer atau grosir (pengecer besar), juga dikenal sebagai grosir. Selain itu, pedagang grosir (pengecer besar) membeli, mendirikan toko, mengembangkan, memajang, menjual, mengirim, dan merujuk ke produsen. Mereka mungkin tidak menjual langsung ke konsumen. Sedangkan pelaku melakukan pembelian, penyimpanan persediaan, pendistribusian, pemajangan, pengapalan, pengiriman, pembayaran kepada agen atau distributor. Ritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain.<sup>20</sup>

### 3. Konsep Pemasaran Ritel

Menurut Wal Mart seperti dikutip Usman Thoyip, pihaknya telah menggunakan pendekatan yang terkoordinasi dan merata di seluruh perusahaan untuk pengembangan dan implementasi strategi serta memiliki orientasi tujuan yang jelas.<sup>21</sup> Berikut ini pemasaran ritel konsep gambar:

**Gambar 2.2**  
**Konsep pemasaran ritel**



#### Keterangan:

- a) Berorientasi konsumen, pengecer harus menentukan atribut dan kebutuhan konsumennya, dan hanya menyediakan dirinya untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara penuh.
- b) Bisnis terkoordinasi, di mana pengecer harus mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan untuk efisiensi.

<sup>21</sup> <https://www.hestanto.web.id> diakses pada 27 Agustus 2020, Pukul 20.41 WIB.

- c) Berorientasi tujuan, dimana seorang peritel harus menetapkan tujuan dan kemudian menggunakan strategi untuk mencapai tujuannya tersebut.

#### 4. Karakteristik Bisnis Ritel

Karakteristik bisnis ritel Menurut Berman dan Evans sebagai berikut:<sup>22</sup>

1) *Small enough quantity*

Penjualan barang atau jasa kepada karakteristik ini dalam partai kecil adalah jumlah yang cukup untuk konsumsi pribadi selama suatu periode waktu. Meskipun pengecer menerima barang dari pemasok dalam bentuk *cases* (karton), namun pengecer untuk men-display dan menjualnya dalam pecahan per unit.

2) *Impulse buying*

Pada karakteristik ini, kondisi yang tercipta dari data barang dalam jumlah dan jenis yang sangat bervariasi sehingga menyebabkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses pembelian, keputusan diambil untuk memberikan barang yang tidak tercatat dalam pembelian barang. Keputusan ini muncul hanya didorong oleh variasi dalam bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan.<sup>23</sup>

3) *Store condition*

Pada karakteristik ini dipengaruhi oleh lokasi toko, efektivitas penanganan pada barang, jam buka toko, dan tingkat harga yang bersaing. Aspek internal bisnis ritel terdiri atas *assets, human, finance, dan merchandise*.<sup>24</sup>

#### 5. Macam-Macam Gerai Retail

Jenis-jenis Gerai Ritel Usaha ritel atau ritel dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu ritel dengan toko dan non toko. Eceran dengan toko atau toko retail memiliki berbagai macam bentuk, diantaranya:

1. Toko Khusus (*specialty store*)

---

<sup>22</sup> Danang Suntoyo, Jakarta: Buku Seru, 7.

<sup>23</sup> Danang Suntoyo, Jakarta: Buku Seru, 7.

<sup>24</sup> Danang Suntoyo, Jakarta: Buku Seru, 8.

Toko ini menyediakan lini produk yang sempit dengan variasi item yang cukup untuk setiap lini.

2. *Departement Store*

Toko ini menjual beberapa lini produk. Biasanya pakaian, furnitur, barang-barang rumah tangga dengan setiap lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh departemen pembelian khusus.<sup>25</sup>

3. Supermarket

Toko yang relatif besar berbiaya rendah, margin rendah, volume besar dan dibuat untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen.

4. *Convenience Store*

Toko tersebut berukuran relatif kecil, terletak di kawasan pemukiman, memiliki waktu operasional yang lama dan menjual barang-barang yang memiliki omzet tinggi namun dalam jumlah terbatas..

5. *Superstore*

Toko yang relatif besar yang menangani semua kebutuhan konsumen akan bahan makanan dan non-makanan. Ini termasuk supercenter, supermarket kombinasi dan toko diskon yang menyediakan barang-barang lintas jenis. *Categori killer* dan *hypermarket* juga termasuk dalam kategori *superstore*.

6. Toko Diskon (*discount store*)

Toko ini menjual barang dagangan standar dengan harga lebih rendah dengan menerima margin rendah dan menjual barang dalam jumlah besar. Toko diskon sungguhan menjual produk dengan harga murah, beberapa di antaranya menjual merek nasional, bukan barang inferior.

7. *Retail off-price*

Toko yang biasanya menjual barang-barang berkualitas tinggi. Barang yang dijual sering berupa sisa-sisa, stok berlebih, dan barang kurang jadi produksi yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari harga standar dan dijual dengan harga lebih rendah dari toko ritel lainnya..

8. *Factory Outlet*

---

<sup>25</sup>Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2003), 199.

Toko yang dimiliki oleh pabrik dan dijalankan oleh pabrik dan biasanya menjual barang-barang tersebut secara berlebihan, tidak menunjukkan produksi atau barang cacat. Biasanya harga yang dikutip tidak lebih dari lima puluh persen di bawah harga eceran.

Adapun pendapat Philip Kotler adalah Selain toko retail, ada juga bisnis retail dengan konsep non store. Meskipun sebagian besar barang dan jasa dijual melalui toko, pengecer non-toko telah berkembang lebih cepat daripada pengecer toko. Pengecer non toko antara lain pemasaran langsung, penjualan langsung, penjualan langsung, penjualan otomatis.<sup>26</sup>

1. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Dilakukan dengan komunikasi langsung dengan konsumen yang membidik secara cermat untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen. Pemasaran langsung digunakan untuk mendapatkan konsumen langsung yang menjadi target pasar.

2. Penjualan Langsung (*direct selling*)

Penjualan langsung dikenal juga sebagai ritel door-to-door. Keuntungan dari penjualan ini adalah kemudahan dan perhatian yang diberikan kepada konsumen jauh lebih besar. Namun, biaya rekrutmen, pelatihan, gaji dan motivasi tenaga kerja berdampak pada harga produk jadi.

3. Penjualan Otomatis (*automatic vending*)

Penjualan ini dilakukan melalui mesin penjual otomatis yang akan mengeluarkan produk secara otomatis setelah konsumen memasukkan koin.

## C. Analisis SWOT

### 1. Pengertian Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT sebenarnya merupakan teknik untuk mengidentifikasi kondisi yang menjadi dasar perencanaan strategis. Setelah masalah tersebut, masalah teoritis diperlukan untuk membangun kesepakatan antara para *stakeholder* mengenai "apa yang diharapkan di masa depan" untuk masalah tersebut. Komponen atau unsur apa

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Marketing Management* . 211.

saja yang perlu ditingkatkan, dikurangi atau bahkan diganti, memerlukan proses analisis yang didasarkan pada kondisi peta SWOT masalah tersebut. SWOT singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Treats* (Ancaman). Proses pengambilan keputusan selalu memberikan strategi untuk mengembangkan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (Strategic Planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) dalam kondisi sekarang. Ini disebut analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.<sup>27</sup>

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dan jua untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Opportunity*), dan sekaligus untuk hukum peluang (*Weakness*), dan ancaman (*Treath*).<sup>28</sup>

## 2. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

### a) Fungsi Analisis SWOT

Secara umum, analisis SWOT telah dinilai oleh sebagian besar tim teknis penyusunan *Company Plan*. Bagian dari pekerjaan perencanaan strategis berfokus pada apakah perusahaan memiliki sumber daya dan kemampuan yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan kekuatan yang akan membantu perusahaan untuk tetap perhatian dan mencari peluang baru, laporan yang jujur tentang kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme dengan rencana yang akan dibuat perusahaan, sehingga fungsi dari analisis SWOT adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan. perusahaan melalui peninjauan kondisi

---

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 18.

<sup>28</sup> Syauqi Jazuli, "Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bmt El – Syifa Ciganjur" (Skripsi, UIN Jakarta, 2016), 25.

internal perusahaan serta peluang dan ancaman melalui peninjauan kondisi eksternal perusahaan.

b) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT berguna ketika sudah jelas apa bisnis perusahaan, arah perusahaan ke depan dan ukuran apa yang digunakan untuk menilai manajemen perusahaan dalam menjalankan misi dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungan dan memberikan pilihan strategi umum yang tepat, serta menjadi dasar penentuan tujuan perusahaan 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholders..

c) Tujuan Analisis SWOT

Untuk mengidentifikasi kelemahan perusahaan dan mengubah kelemahan menjadi kekuatan, dan mencoba menghilangkan ancaman yang akan mengubahnya menjadi peluang, perlu dilakukan identifikasi peluang dan ancaman bagi perusahaan lemah dan lemah melalui peninjauan terhadap lingkungan bisnis dan sumber daya potensial di perusahaan menetapkan tujuan dan merumuskan strategi yang realistis dalam mewujudkan visi dan misi organisasi, analisis tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki atau dimiliki perusahaan. Jika perusahaan telah melakukan analisis SWOT dari rumusan masalah maka dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan atau jawaban agar masalah berjalan dengan baik, dalam hal ini harus dapat mengolah dan mengelola serta memanfaatkan dari yang ada. peluang dengan benar.<sup>29</sup>

### 3. Mekanisme dan Ancangan Strategi SWOT

a. Mekanisme pembahasan SWOT meliputi tiga tahap, yaitu:

1) Penepakatan pengertian / persepsi diantara stakeholder

---

<sup>29</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 19.



Upaya sistematis ini disampaikan serta untuk digunakan sebagai bahan untuk menggambarkan kondisi yang dilaporkan:

- a) Strengths (Kekuatan) merupakan sesuatu yang telah menjadi kekuatan utama (sesuatu internal yang dapat diperoleh secara langsung) dari pertama sampai sekarang.<sup>30</sup> contoh Kekuatan:
  - 1) Perusahaan mempunyai modal yang mumpuni
  - 2) Perusahaan mempunyai pandangan yang baik di masyarakat
  - 3) Perusahaan mempunyai jaringan kerja yang luas
  - 4) Lokasi perusahaan yang strategis
  - 5) Pendapatan perusahaan meningkat dari setiap tahunnya
- b) Weaknesses (Kelemahan) merupakan yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dulu sampai sekarang. Contoh Kelemahan :
  - 1) Promosi perusahaan untuk produk masih cenderung kurang
  - 2) Produk yang ditawarkan perusahaan masih memiliki stok yang terbatas
  - 3) Sumber daya manusia tidak memadai
- c) Opportunities (Peluang) merupakan berbagai potensi dapat digali mempengaruhi pencapaian tujuan yang sesuai harapan perusahaan. Contoh Peluang :
  - 1) Faktor ekonomi makro yang lebih baik
  - 2) Meningkatnya Kehidupan masyarakat
- d) Treats (Ancaman) adalah Sesuatu yang dapat membatasi / menggagalkan (secara eksternal) target yang sudah ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan belum dapat diperoleh secara langsung.<sup>31</sup> Contoh Ancaman :
  - 1) Jumlah persaingan perusahaan yang begitu banyak

---

<sup>30</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 20.

<sup>31</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 20.

- 2) Faktor makro ekonomi pasca krisis.
- b. Pengisian informasi untuk setiap variable atau aspek SWOT

Setelah mengenali pengertian atau membatasi setiap aspek SWOT di atas, menjadi sangat diperlukan untuk mendapatkannya, kemungkinan besar untuk mendapatkan isi tersebut.<sup>32</sup>

1) Brainstorming

Pendapat berdasarkan pengalaman berdiskusi bersama untuk mencapai kesepakatan bahwa apa yang dikatakan layak untuk memenuhi aspek SWOT.

2) Kuesioner

Untuk persediaan berbagai pandangan atau pendapat tentang isi setiap aspek SWOT untuk kasus-kasus tertentu.

- c. Menilai relevansi data

Melalui mekanisme dalam pengumpulan data tersebut di atas akan menghasilkan beberapa hasil / sistem informasi dalam daftar panjang di setiap aspek SWOT yang ada, dengan kedalaman informasi yang berbeda-beda maka perlu disiapkan daftar panjang persepsi umum antar *stakeholder* yaitu dengan membaca bobot temuan masing-masing di setiap aspek SWOT, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

**Gambar 2.3**

**Tabel Analisis SWOT**

No	Aspek SWOT	Hasil Identifikasi	Bobot			
			A	B	C	D
1	Kekuatan	a. Modal yang dimiliki oleh perusahaan cukup b. Perusahaan tersebut memiliki citra yang baik di masyarakat	*  *			

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 21.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas</li> <li>d. Lokasi perusahaan yang strategis</li> <li>e. Pendapatan perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan</li> </ul>	<p>*</p> <p>*</p>			
2	Kelemah	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi perusahaan terhadap produk tergolong masih kurang</li> <li>b. Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas</li> <li>c. Kurangnya sumber daya manusia yang ada</li> </ul>	<p>*</p> <p>*</p>			
3	Peluang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Faktor ekonomi makro yang membaik</li> <li>b. Kehidupan masyarakat yang meningkat</li> </ul>	<p>*</p>		*	
4	Ancaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pesaing perusahaan yang banyak</li> <li>b. Faktor makro ekonomi setelah krisis</li> </ul>	<p>*</p>		*	

**Keterangan:** Bobot A dikategorikan sebagai bobot yang paling di prioritas / signifikan / berpengaruh / paling membutuhkan di aspirasi segera, sedangkan bobot D adalah ukuran bobot terendah.<sup>33</sup>

Hasil akhir dari seluruh proses informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah disepakati oleh seluruh pemangku kepentingan akan digunakan sebagai bahan perumusan strategi untuk menangani masalah terkait. Informasi SWOT disini berisi bahwa :

- 1) Pengelompokan informasi pada setiap aspek SWOT sudah tidak diragukan lagi dengan persepsi yang sama.
  - 2) Peran atau hubungan antara setiap informasi pada setiap aspek pada kelompok SWOT dapat dibedakan karena bobot setiap informasi yang didapatkan.
- d. Ancangan Strategi SWOT

Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threth*) dengan faktor internal yaitu Kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Rencana bisnis yang baik dengan menggunakan metode SWOT dikemas dalam matriks SWOT yang dikembangkan oleh Kearns.

**Gambar 2.4**  
**Matriks SWOT**

IFAS EFAS	(Strenght) Kekuatan	(Weaknesses) Kelemahan
(Opportunities) Peluang	Strategi So (Agresif)	Strategi Wo (Turn-Arnond)
(Threats) Ancaman	Strategi St (Diversifikasi)	Strategi Wt (Defensif)

<sup>33</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 22-23

IFAS merupakan singkatan dari *internal Strategic factors analisys summary*, yaitu faktor strategis internal suatu perusahaan.<sup>34</sup> EFAS merupakan faktor strategi eksternal suatu perusahaan. Keduanya dibandingkan untuk menghasilkan *alternative strategi* ( SO, ST, WO dan WT ). Hasil analisis pada *table matriks evaluasi factor eksternal* dan *matriks factor internal* dipetakan ke posisi organisasi matriks dengan cara sebagai berikut.

- a) Sumbu *horizontal* (x) menunjukkan kekuatan serta kelemahan , dan
- b) Sumbu *vertical* (y) menunjukkan peluang serta ancaman.

Posisi perusahaan ditentukan oleh hasil analisis sebagai berikut ini:

- a) Jika peluang lebih besar dari ancaman maka nilai  $y > 0$  dan
- b) Ancaman lebih besar dari peluang maka nilai  $y < 0$
- c) Jika kekuatan lebih besar dari kelemahan maka nilai  $x > 0$  dan
- d) Sebaliknya kelemahan lebih besar dari kekuatan maka  $x < 0$

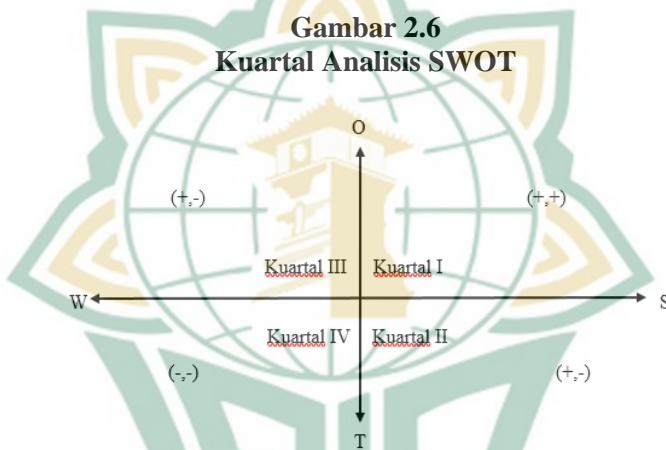
**Gambar 2.5**  
**Diagram SWOT**

No	STRENGHT	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	Dst.			
	Total Kekuatan			
No	WEAKNESSES	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	Dst.			
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan + Total Kelemahan = S+W=X				

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 83.

No.	OPPORTUNITIES	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	Dst.			
	Total Peluang			
No.	TREATH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	Dst.			
	Total Tantangan			
Selisih Total Peluang + Total Tantangan = O+T=Y				

**Gambar 2.6**  
**Kuartal Analisis SWOT**



- a. Strategi SO = Kuadran 1
  - 1) Ini adalah posisi yang sangat mempunyai keuntungan sangat besar
  - 2) Perusahaan memiliki kesempatan dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal
  - 3) Sebaiknya menerapkan strategi yang mendukung pertumbuhan secara agresif
- b. Strategi ST = kuadran 2
  - 1) Meskipun menghadapi ancaman, perusahaan mempunyai keuntungan dari sumber daya yang tersedia

- 2) Perusahaan dalam perangkat ini dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang dalam jangka panjang
  - 3) Digunakan melalui strategi diverifikasi produk atau strategi pasar.
- c. Strategi WO = kuadran 3
- 1) Perusahaan menghadapi pangsa pasar yang besar, tetapi sumber daya yang lemah
  - 2) sehingga tidak dapat mengambil keuntungan dari kesempatan ini secara optimal
  - 3) Fokus strategi perusahaan dalam posisi ini adalah untuk memperkecil kendala internal yang ada dalam perusahaan.
- d. Strategi WT = kuadran 4
- 1) Kondisi yang kurang menguntungkan
  - 2) Perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal sementara sumber daya mempunyai banyak kelemahan
  - 3) Strategi yang didapat : defensif, perampingan atau likuidasi.<sup>35</sup>

## D. Minat Beli konsumen

### 1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat yang dipilih, dan akhirnya melakukan pembelian atau proses alternatif yang paling memungkinkan melalui konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.<sup>36</sup>

Menurut Kotler dan Keller, Pengertian minat beli adalah “Minat beli merupakan perilaku yang muncul dalam menanggapi objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Sedangkan Menurut pendapat Durianto dan Liana, “Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan konsumen berencana untuk membeli

<sup>35</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* 84.

<sup>36</sup> Pramono, *Perimbangan Dalam Pembelian Produk.Barang Maupun Jasa*. (Jakarta: Intidayu press, 2012), 136.

produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Dari uraian di atas, maka dapat diabaikan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari seorang konsumen yang berencana untuk membeli sejumlah besar produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan dikonsumsi oleh konsumen jika produk tersebut ditentukan oleh konsumen untuk dibeli. Konsumen pribadi terbiasa dengan proses stimulasi yang sangat kompleks, salah satunya adalah selera atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas dapat dikemukakan bahwa minat beli adalah kesungguhan memiliki sesuatu yang menyebabkan korban minat beli muncul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.<sup>37</sup>

Perilaku seseorang sangat bergantung pada minatnya, sedangkan minat perilaku sangat bergantung pada sikap dan norma perilaku. Sikap dan norma subjektif sangat bergantung pada keyakinan pada perilaku. Sikap individu terbentuk dari kombinasi keyakinan dan evaluasi tentang kepercayaan konsumen yang penting bagi seseorang, sedangkan norma ditentukan oleh kepercayaan diri dan motivasi..

## 2. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan pada keputusan pembelian untuk melakukan pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan barang dengan barang lain yang mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:<sup>38</sup>

- a. Perspektif dari orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif, seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap

---

<sup>37</sup> Pramno, *Perimbangan Dalam Pembelian Produk Barang Maupun Jasa*. (Jakarta: Intidayu press.2012) 139.

<sup>38</sup> Guruh Taufan Hariyadi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamart Di Semarang)”, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (2016) 18.



masuk alternatif oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain.

- b. Keadaan yang tidak terduga, faktor ini akan merubah pikiran konsumen dalam melakukan suatu membeli. Hal ini tergantung dari pengalaman konsumen itu sendiri, apakah ia yakin dalam memutuskan membeli barang atau tidak.

Disaat melakukan niat beli, konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian sebagai berikut<sup>39</sup> :

- a. Keputusan dalam merk
- b. Keputusan dalam pemasok
- c. Keputusan dalam kuantitas
- d. Keputusan dalam waktu
- e. Keputusan dalam metode pembayaran

Minat konsumen berkembang dikarenakan motif berdasarkan atribut dan kebutuhan sesuai dengan penggunaan produk, berdasarkan kondisi ini analisis tentang bagaimana kepentingan konsumen sendiri sangat penting untuk dilakukan, adapun cara yang terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang dia pikirkan, sehingga yang akan dia dapatkan tidak hanya lebih banyak informasi tentang bagaimana proses informasi dapat bekerja dan bagaimana penggunaannya.. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi lima poin yaitu:<sup>40</sup>

- a. Kebutuhan (*Need*)

Proses pembelian dimulai dari kebutuhan yang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada waktu dan motivasi untuk melakukan suatu pembelian..

- b. Pengenalan (*Recognition*)

Kebutuhan ini kurang untuk memenuhi kebutuhan beli karena merupakan kebutuhan itu sendiri untuk dapat menentukan sesuatu untuk memenuhinya.

- c. Pencarian (*Search*)

---

<sup>39</sup> Liana Durianto. “Analisis Efektifitas iklan televisi soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan* No.1(2016): 21.

<sup>40</sup> Wira Rianda L. Gaol, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT. Cipta Niaga Semesta” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan, 2018), 32.

Adalah bagian aktif dari pembelian menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan ini.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Merupakan proses mempelajari semua yang diperoleh selama proses pencarian dan mengembangkan opsi.

e. Keputusan (*Decision*)

Merupakan step yang terakhir dari proses pembelian adalah membuat keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

### 3. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Konsumen tidak secara otomatis memiliki keputusan dalam membeli barang atau jasa. Konsumen harus mencari informasi terlebih dahulu dari orang terdekat, atau orang yang sangat percaya untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Menurut Ferdinand Indikator dalam penelitiannya, minat beli dapat diketahui melalui indikator-indikator berikut ini<sup>41</sup> :

a. Minat transaksional

Minat yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang dipasarkan

b. Minat refrensial

Minat yang mempengaruhi seseorang dalam upaya pembelian kepada individu lain

c. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk ini.

---

<sup>41</sup> Ferdinand. Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, Tesis, Desertasi ilmu manajemen*, (Semarang. Badan penerbit universitas diponegoro.2006) 39.

### E. Penelitian Terdahulu

Dalam Kasus ini diurutkan dari tahun yang paling awal sampai yang sampai yang paling aktual.<sup>42</sup>

**Tabel 2.6**  
**Penelitian terdahulu**

1	Judul	Strategi Alfamart dalam menarik minat beli masyarakat di desa Bug-bug kecamatan Lingsar kapupaten Lombok barat perspektif ekonomi Islam
	Peneliti	Suhaini
	Tahun	2017
	Persamaan	Sama- sama manajemen strategi pada locus yang sama .
	Perbedaan	Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada metode sebelumnya pengambilan data pengumpulan data wawancara sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SWOT.
2	Judul	Analisis SWOT pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada percetakan paradise sekampung)
	Peneliti	Tri Budiman
	Tahun	2017
	Persamaan	Sama-sama penelitian menggunakan metode analisis SWOT

<sup>42</sup> Asep hermawan, penelitian bisnis paradigma kuantitatif. (Jakarta; Grasindo,2006), Hal 73.

	Perbedaan	Penelitian ini membahas tentang Strategi pemasaran pada UMKM , sedangkan penelitian ini sekedar membahas tentang manajemen strategi pemasaran pada bisnis ritel.
3	Judul	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli konsumen Rokok dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Masyarakat Muslim Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran)
	Peneliti	Andri Yunan
	Tahun	2017
	Persamaan	Sama -sama meneliti tentang minat beli konsumen terhadap dampak pembelian.
	Perbedaan	penelitian ini meneliti tentang faktor beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian ini membahas strategi pemasaran eksternal pada suatu institusi tersendiri.
4	Judul	Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dengan Minat Beli Pada Pengguna Hanphone Vivo
	Peneliti	Ela Yusrotul Jannah
	Tahun	2018
	Persamaan	Sama -sama meneliti pemasaran langsung terhadap minat beli konsumen
	Perbedaan	Penelitian ini meneliti mengenai hubungan kepercayaan merek dengan minat beli konsumen, sedangkan

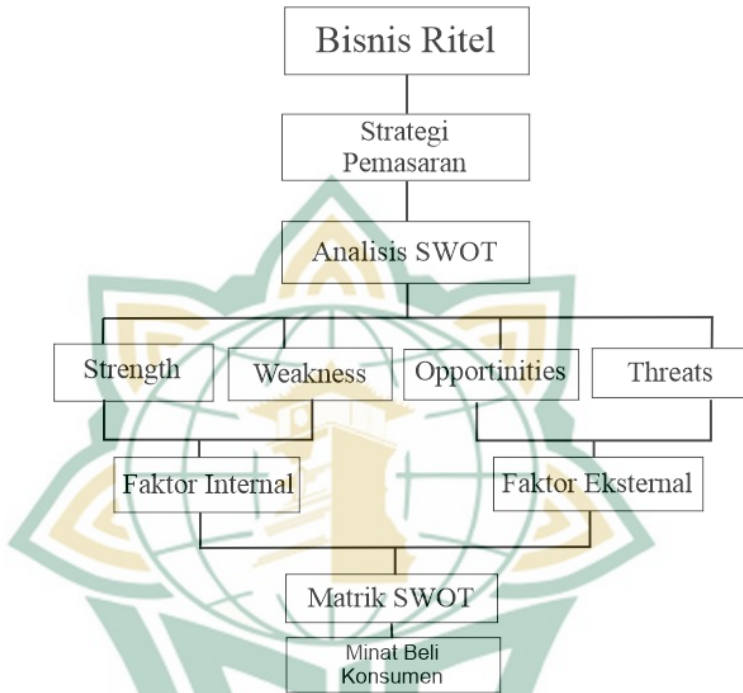
		penelitian ini hanya meneliti tentang strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.
5	Judul	Analisis strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Citramandiri Lestari Medan
	Peneliti	Nora Anisa Br. Sinulingga
	Tahun	2015
	Persamaan	Sama sama meneliti tentang strategi pemasaran.
	Perbedaan	Penelitian ini meneliti tentang tingkat volume penjualan sedangkan penelitian ini meneliti minat beli konsumen.

#### F. Kerangka Berfikir

Dalam kerangka tersebut penulis akan menjelaskan mengenai hubungan antar variabel untuk menjelaskan variabel dalam penelitian ini. Kerangka kerja ini akan memudahkan pemahaman dalam melihat arah pembahasan dalam penelitian ini, bersama dengan paradigma penelitian untuk memberikan hubungan yang lebih detail dan jelas antara penelitian terhadap hubungan variabel yang dilakukan.

Adapun dalam kerangka penelitian ini digambarkan satu variable independent yaitu manajemen strategi pemasaran pada bisnis ritel terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya, kerangka kerja berikut dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Gambar 2.7**  
**Kerangka pemikiran**



### G. Pertanyaan Penelitian

Penelitian kualitatif berdasarkan pendapat Bungin adalah seseorang yang melakukan penelitian dengan topik penelitian yang terbatas, namun berdasarkan batasan tersebut maka digali sebanyak mungkin data tentang tujuan penelitian. Biasanya langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah memilih topik atau masalah tertentu yang akan diteliti setelah itu, kemudian langkah selanjutnya yang harus segera dilakukan adalah merumuskan pertanyaan, untuk kepentingan peneliti memperhatikan fokus dari yang sebenarnya. minat sedang diteliti. Setelah itu peneliti kemudian turun ke lapangan untuk mengumpulkan data. Karena penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu berusaha menunjukkan gejala atau gejala yang ditemukan di masyarakat, maka pertanyaan penelitian lebih bersifat "bagaimana".

Ketika peneliti mulai melakukan observasi di bidang ini, peneliti mulai melihat pertanyaan apa yang benar-benar relevan dengan maksud dan tujuan penelitian. Di sini peneliti dapat mengubah, membuang, dan mengajukan pertanyaan penelitian.<sup>43</sup>

*Research questions* (pertanyaan penelitian) disebut juga sebagai *research problem* (masalah penelitian), dapat diartikan sebagai sebuah rumusan yang mempertanyakan suatu fenomena, baik kedudukannya sebagai fenomena yang berdiri sendiri, maupun sebagai fenomena yang saling berkaitan antara fenomena satu dengan fenomena yang lainnya, baik sebagai sebab atau akibat.<sup>44</sup> Adapun susunan sendiri dari pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan pada awal penelitian.

Dalam penelitian ini sendiri, pertanyaan penelitian digunakan peneliti saat proses mengumpulkan data dengan teknik wawancara. Dengan informan yang terdiri dari kepala toko serta karyawan, maka peneliti secara khusus juga membuat dua pertanyaan penelitian untuk masing-masing informan, yang secara lebih detail akan disebutkan ditampilkan di lampiran-lampiran.

---

<sup>43</sup> Muhammad Mulyadi, "Riset Desain dalam Metodologi Penelitian," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 16, no. 1 (2012): 74

<sup>44</sup> Saryono dan Mekar Dwi Angreini, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2013), 30.