

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA MEUBEL DINA BANJARMASIN

Siti Aminah , Lamsah , Ervica Zamilah

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad
Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIM19311086

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad
Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1125126201

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad
Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1130077601

Email : aminah.st086@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kasmir dan Fandy Tjiptono, strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), proses (*process*), dan tempat (*place*). Semua aspek 4P telah diterapkan oleh Meubel Dina Banjarmasin Ponorogo, akan tetapi hal ini belum berjalan maksimal di Meubel Dina Banjarmasin faktanya di dalam menarik minat beli konsumen masih terlihat sulit untuk mendapatkan para konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah, 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Meubel Dina Banjarmasin. Dan yang ke 2) Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Meubel Dina Banjarmasin.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi dan wawancara. Teknik pengolahan data dengan melalui dua tahap yaitu reduksi data dan penyajian data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Meubel Dina Banjarmasin sudah baik dengan memanfaatkan media *online* misalnya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram serta secara *offline* dari mulut ke mulut. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Meubel Dina Banjarmasin baik secara *online* maupun *offline* dampaknya masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Siti Aminah. NPM : 19.31.1086 "Analysis of Marketing Strategy in Attracting Consumer Purchase Interest in Dina Banjarmasin Furniture", Supervisor I Hj. Lamsah and Supervisor II. Ervica Zamilah

Marketing strategy is a strategy used by companies producing goods or services on an ongoing basis to win market competition on an ongoing basis. In the marketing theory put forward by Kasmir and Fandy Tjiptono, the marketing strategy is carried out using the 4Ps, namely product, price, process and place. All aspects of 4P have been implemented by Furniture Dina Banjarmasin Ponorogo, but this has not run optimally at Furniture Dina Banjarmasin, the fact is that in attracting consumer buying interest it is still difficult to get consumers.

The purposes of this research are, 1) To find out the marketing strategy in attracting consumers' buying interest in Furniture Dina Banjarmasin. And the 2nd) To determine the impact of marketing strategies in attracting consumer buying interest in Furniture Dina Banjarmasin.

The type of research used by the author is field research, using a qualitative approach. The techniques used in collecting data in this study include observation and interviews. Data processing techniques through two stages, namely data reduction and data presentation.

The results of the study show that the marketing strategy implemented by Furniture Dina Banjarmasin is good by utilizing online media such as WhatsApp, Facebook and Instagram as well as offline word of mouth. However, all the marketing strategies that have been implemented by Meubel Dina Banjarmasin both online and offline have had a difficult impact on attracting consumer buying interest.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Purchase Intention

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Kuliah, 2011.
- Fauzan Almansyur, Djuanidi Ghini. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-RUZZ Media, 2012.
- Gary Amstrong, Philip Kotler. *Principles of Marketing*. Jakarta: Global Edition, 2018.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2019..
- Johan Setiawan, Albi Anggito. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.

- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Khaerul Umam, Herry Sutanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Lubis, Effi Aswitav. *Metode Penelitian Pendidikan*. Medan: UNIMED Press, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat: 2013.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010.
- Olson, Peter. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Puthantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Riyanto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Wiyadi. *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*. Surakarta: Smart Media, 2011.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

JURNAL:

- Abdurachman, Ujianto. Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 1, 2004.
- Astin, Nikmah. Dampak Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Siswa, E- Jurnal Dinas Pendidikan Kota Surabaya, Vol. 5, 2013.
- Jatmiko, Aris. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffe Stove Syndicate Cafe Semarang), *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2017.
- Padmawati, Putri Mawar. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi* Vol 2, 2016.
- Palupi, Cahya. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 14, 2012.

Pulungan, Khoirun Nisa. Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Mengembangkan Budaya Sekolah Islami di MTS.

Univa, Mualimin. Medan, Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018.

SKRIPSI:

Ardhana, Oldy. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” (Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2010).

Cendani, Tenesia Putri. “Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)” (Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, 2017).

Khasanah, Nisa“ul. “Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro” (Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011).

Ramadani, Rizki. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif” (Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).