



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KONSUMEN PADA TOKO AISHA HERBAL DI
BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-E)
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

YUAN JAMILAH
NIM. 2130404184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
2025**

ABSTRAK

Yuan Jamilah, NIM. 2130404184. Judul Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen pada Toko Aisha Herbal di Bukittinggi”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah adanya keunikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal di Bukittinggi yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha herbal yang cukup ketat. Toko Aisha Herbal memiliki pendekatan pemasaran melalui strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dilaksanakan secara konsisten dan adaptif terhadap perubahan pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana penerapan strategi pemasaran tersebut serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah konsumen Toko Aisha Herbal di Kota Bukittinggi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik penjaminan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu informan awal merekomendasikan informan selanjutnya untuk memperoleh data yang lebih mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Aisha Herbal meliputi pemilihan produk unggulan yang beragam dan berkualitas, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli masyarakat, pemilihan lokasi toko yang strategis, serta promosi aktif melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Shopee. Dampak dari penerapan strategi pemasaran ini terlihat dari peningkatan jumlah konsumen, tumbuhnya loyalitas pelanggan, serta perluasan jangkauan pasar dan stabilitas penjualan setiap tahunnya. Namun, beberapa aspek seperti intensitas promosi dan penguatan merek perlu ditingkatkan agar Toko Aisha Herbal semakin dikenal luas dan mampu mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas ridho dan hidayah-Nya, serta memberikan limpahan rahmat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat beserta salam senantiasa terlimpah dan tercurah untuk Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KONSUMEN PADA TOKO AISHA HERBAL DI BUKITTINGGI”**.

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang teristimewa pada orang tua penulis Ayahanda Supriadi dan Ibunda Taswen yang telah memberikan dorongan dan motivasinya, dan kasih sayangnya serta saudara-saudara terkasih. Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala do'a, perhatian, dorongan serta pengorbanannya baik moril maupun materil selama penulis dalam pendidikan hingga selesai.

Dalam membuat skripsi ini penulis berusaha untuk menyusun dan membuat dengan sebaik-baiknya, namun tentu saja di dalamnya masih terdapat banyak kekurangan. Karenanya penulis mengharapkan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan tidak lupa penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., M.A., M.Res., Ph. D. Selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Khairulis Shobirin, S.E., MM selaku Ketua Program studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
4. Prof. Dr. H. Syukri Iska, M.Ag. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam skripsi ini, beliau telah memberikan ide, saran, masukan dan motivasi yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan staf administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu penulis sehingga selesainya skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu mempermudah penulis melengkapi segala syarat yang dibutuhkan oleh akademik.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, angkatan 2021 khususnya seluruh teman-teman MBS'21 E yang telah memberikan motivasi dan semangat serta sumbangan pemikiran dukungan kepada penulis selama masa kuliah.
8. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan motivasi dan semangat serta sumbangan pemikiran dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya serta balasan yang jauh lebih baik dan berkah kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Amin ya Rabbal Alamin.

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis

Yuan Jamilah
NIM. 2130404184

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran.....	9
2. Konsumen.....	31
B. Penelitian Relevan.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	43
C. Instrumen Penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Penelitian.....	50
1. Sejarah Toko Aisha Herbal Bukittinggi.....	50
2. Visi dan Misi Toko Aisha Herbal	51
3. Letak Geografis Toko Aisha Herbal.....	51
4. Struktur Organisasi.....	52
B. Penyajian Data dan Analisis.....	53
1. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen pada Toko Aisha Herbal	53
2. Dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen pada Toko Aisha Herbal	62
C. Pembahasan Temuan	66
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data lokasi Toko Herbal yang sejenis di Bukittinggi	2
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Pokok Pemasaran	15
Gambar 2. 2 Lima tahap proses adopsi	32
Gambar 2. 3 Upaya konsumen dalam mencapai keinginannya untuk memperoleh barang.....	34
Gambar 4. 1 Toko Aisha Herbal Bukittinggi.....	50
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Toko Aisha Herbal.....	52
Gambar 4. 3 Dokumentasi Mitra Loyal yang Terpilih	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, aspek ekonomi menjadi salah satu unsur terpenting dalam menunjang kesejahteraan manusia, khususnya dalam memenuhi kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan. Persaingan dalam dunia usaha merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks bisnis yang semakin terbuka. Kondisi ini memberikan peluang bagi setiap perusahaan berupaya secara maksimal untuk menyediakan produk atau layanan terbaik guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Liba, 2023).

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Agustina Shinta, 2021). Pemasaran sangat berperan penting dalam keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk untuk mendapatkan keuntungan yang banyak.

Tujuan untuk pendirian suatu usaha adalah untuk memperoleh keuntungan secara optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menawarkan harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas yang diharapkan. Kebersihan dalam memasarkan produk sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pemasaran memegang peran penting dalam menjaga kelangsungan usaha, mendorong pertumbuhan, serta meningkatkan profitabilitas. Seiring meningkatnya pengetahuan konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat produk, aktivitas pemasaran menjadi semakin krusial (Gita et al., 2022).

Untuk menarik minat pelanggan serta memberikan kesan yang baik bagi konsumen, diperlukan strategi yang tepat dalam menawarkan produk seperti jenis-jenis herbal, keberadaan toko, pelayanan, serta harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan, baik ekonomi rendah maupun tinggi. Untuk membuat sebuah toko herbal terlihat menarik, maka produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan serta perbedaan, baik dari segi kualitas, ragam pilihan produk, hingga cara penyajian atau pengemasan. Lokasi yang strategi serta harga yang bersaing mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan sebuah toko herbal (Tedjalaksana, 2022).

Koto Bukittinggi sendiri identik dengan berbagai macam usaha yang menjual produk herbal yang beragam. Perkembangan usaha herbal saat ini semakin pesat, terutama di daerah Bukittinggi. Banyak usaha serupa yang bermunculan dengan menawarkan konsep atau ide yang beragam untuk menarik perhatian pelanggan dari berbagai kalangan, baik tua maupun muda. Usaha yang telah lama berdiri maupun yang baru merintis, berusaha mengenalkan serta menawarkan produk-produk unggulannya agar bisa diterima oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, setiap toko herbal perlu memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat bersaing dengan usaha sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen. Berikut ini daftar toko herbal serupa di Kota Bukittinggi:

Tabel 1. 1
Data lokasi Toko Herbal yang sejenis di Bukittinggi

No.	Nama Toko	Alamat
1	ADR Shahaabah (Pusat Herbal) Ash-Grosir	Jl. Sutan Syahrir No.29B, Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi
2	Aisha Herbal	Jl. Sudirman No.5, Birugo, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi
3	Rabbani Herba	Jl. Dr. Hamka, Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi

4	Toko herbal Ayu	Jl. Pemuda No.21, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi
5	Bukittinggi Herbal	Jl. Sutan Syahrir No.23, Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi
6	Toko Mardhatillah	Jl. M. Yamin, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi
7	Toko Herbal Bukittinggi	Jl. Raya Bukittinggi, Maninjau, Kec. Iv Koto, Kabupaten Agam
8	Hamiidah Herbal	M Djamil Djambek, Jl. Syekh Jamil Jambek No.9, Pakan Kurai, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi
9	Mahabbah Herbal	Jl. Pemuda Kelurahan No.23, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi

Sumber: Data Observasi setiap toko, 2024.

Strategi pemasaran dapat diterapkan sebagai upaya dalam menghadapi persaingan yang terus berkembang seiring waktu. Kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap perusahaan dan wajib untuk dilaksanakan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis kondisi pasar saat ini maupun di masa mendatang. Hal ini mengidentifikasi bahwa perusahaan harus responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk dalam hal waktu dan lokasi pemenuhan kebutuhan tersebut. Pemasaran juga berperan penting dalam menarik minat konsumen, sehingga setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Misalnya, dengan meningkatnya jumlah pesaing, perusahaan harus mampu mengenali kebutuhan konsumen serta merancang dan mengendalikan kualitas pelayanan secara optimal (Iksan, 2020).

Dalam dunia pemasaran, tantangan terbesar adalah mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan, atau yang dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas tersebut, para pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran yang tepat guna dalam memasarkan produk mereka. Strategi pemasaran ini juga merupakan alat dasar yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang ditujukan pada pasar sasaran (Arslan, 2020). Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Suyanto, 2021).

Konsumen dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan pembelian yang penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku konsumen yang mendasari proses pengambilan keputusan pembelian. Seiring dengan banyaknya toko herbal, tentunya banyak alternatif pilihan dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian untuk semua orang pada dasarnya sama. Langkah-langkah ini akan mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau tidak. Strategi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, hal ini menjadi faktor penting. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk, konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen menilai produk tersebut, kemudian mempertimbangkan informasi yang diperoleh untuk memutuskan membeli atau tidak (Jamil et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik meneliti Toko Aisha Herbal sebagai objek penelitian, dengan pertimbangan: *Pertama*, Aisha Herbal merupakan salah satu toko penyedia produk herbal yang berkembang di Bukittinggi. *Kedua*, Kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Aisha Herbal sangat terjamin dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk unggulan seperti kurma sukari, madu herbal, kacang-kacangan dan coklat khas umrah disediakan dalam berbagai varian untuk menjangkau berbagai selera konsumen. Produk-produk ini dikemas secara menarik dan eksklusif sehingga layak dijadikan oleh-oleh. Selain itu, kualitasnya tetap

terjaga meskipun dikirim ke luar daerah, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kerusakan selama pengiriman. Adanya kualitas produk yang terjamin, konsumen akan merasa puas, sesuai dengan harapan dan tidak kecewa karena telah melakukan pembelian produk yang ada di toko Aisha Herbal.

Ketiga, Aisha Herbal memiliki daya tarik tersendiri dengan konsep pelayanan yang ramah serta promosi yang menarik melalui berbagai platform digital. Selain itu, Aisha Herbal juga membuka jasa titip produk dari Kuala Lumpur (KL), Malaysia, sebagai bentuk inovasi dalam memperluas ragam produk serta menjangkau pasar yang lebih luas. *Keempat*, lokasi Toko Aisha Herbal berada di kawasan strategis, dekat dengan pusat keramaian dan aktivitas masyarakat seperti perdagangan dan perkantoran, dengan halaman parkir yang luas yang mampu memudahkan para konsumen untuk berbelanja di toko Aisha Herbal yang berpotensi mendatangkan konsumen secara berkelanjutan. *Kelima*, Meskipun persaingan cukup ketat, Aisha Herbal justru mampu bertahan dan terus berkembang. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal hingga mampu menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan tersebut.

Pernyataan ini diperkuat dari hasil wawancara survei awal dengan pemilik toko, Dirga, yang menyampaikan bahwa:

“Aisha Herbal mengalami peningkatan profit bersih secara konsisten dalam tiga tahun terakhir, dengan capaian berkisaran 150.000.000-200.000.000 per tahunnya”.

Fakta ini menjadi dasar pertimbangan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Aisha Herbal layak untuk diteliti dan dianalisis lebih lanjut. Hal ini juga yang menjadi alasan utama peneliti memilih Aisha Herbal sebagai objek penelitian untuk melihat lebih dalam bagaimana strategi pemasaran dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen dengan adanya peningkatan profit bersih dalam tiga tahun terakhir.

Adapun dalam pembahasan ini, peneliti juga mencoba menganalisis bagaimana strategi yang dilakukan oleh Aisha Herbal dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi loyalitas terhadap toko. Tentu dengan adanya loyalitas konsumen, Aisha Herbal akan memperoleh keuntungan jangka panjang, namun diperlukan pula upaya yang konsisten untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas tersebut, seperti melakukan diversifikasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta menjaga kualitas produk herbal yang ditawarkan. Selanjutnya, juga akan dianalisis sejauh mana implementasi strategi yang diterapkan apakah sesuai atau tidak.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Konsumen pada Toko Aisha Herbal di Bukittinggi”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi fokus masalah yang penulis ambil yaitu Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen pada Toko Aisha Herbal di Kota Bukittinggi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan mengenai fokus penelitian sebelumnya, pertanyaan pokok dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen pada toko Aisha herbal di Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen pada toko Aisha herbal di Kota Bukittinggi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen pada toko Aisha herbal di Kota Bukittinggi.
2. Untuk mendeskripsikan dampak penerapan dalam upaya meningkatkan konsumen pada toko Aisha herbal di Kota Bukittinggi.

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca secara:

a. Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan ekonomi mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen pada Toko Aisha Herbal di Bukittinggi.

b. Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Serta menambah pengetahuan peneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen pada Toko Aisha Herbal di Bukittinggi.

2) Bagi Instansi

a) Dapat dijadikan sebagai bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen pada Toko Aisha Herbal di Bukittinggi.

- b) Dapat dijadikan sebagai referensi bacaan pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya ilmiah, diterbitkan dalam jurnal dan diharapkan dapat menjadi referensi di perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini dan menghindari kekeliruan terhadap penelitian ini, maka peneliti memberikan pengertian sebagai berikut:

Strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang harus disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut Pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain.

Toko herbal adalah unit usaha yang secara khusus menjual berbagai produk berbahan dasar alami seperti tanaman obat, rempah-rempah, suplemen herbal, minyak esensial, serta produk kesehatan tradisional lainnya. Toko ini dapat beroperasi secara fisik (*offline*) maupun digital (*online*), dan biasanya menyediakan informasi mengenai manfaat, cara penggunaan, serta aturan konsumsi produk-produk tersebut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Marketing secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang artinya “pemasaran”. Asal kata dari “*market*” yang artinya “pasar”. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (Shadily, 2020).

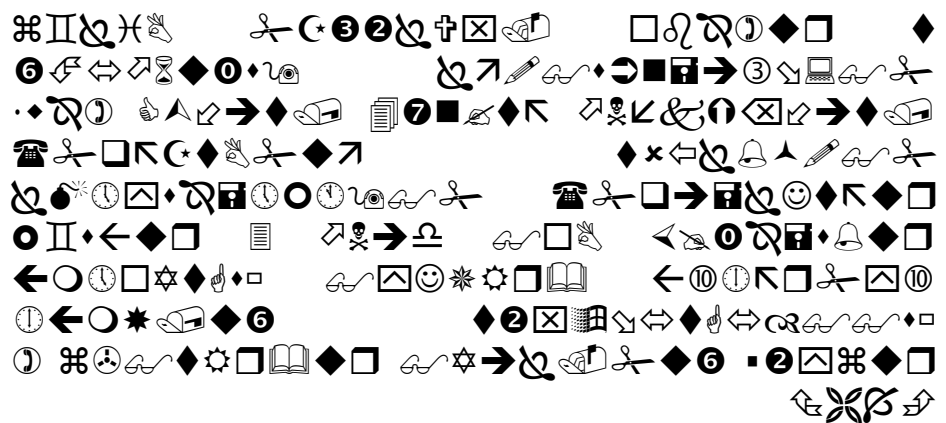
Sedangkan *marketing* atau pemasaran secara terminologi memiliki banyak pendapat, di antaranya:

- 1) Menurut Philip Kotler yaitu: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2012).”
- 2) Menurut William J. Stanton yaitu: “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta & W, 2020).”
- 3) Menurut *American Marketing Association* yaitu: “Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada aliran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Sudarsono, 1991).”

Dari keseluruhan definisi diatas, penulis mencoba menganalisis dan berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh individu/organisasi/produsen untuk menyebarluaskan informasi

seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan melalui berbagai strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.

Selanjutnya, dalam pandangan Islam *marketing* juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun definisi *marketing* menurut M. Syakir Sula yakni, “Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Al Arif & M. Nuriyanto., 2021).” Definisi tersebut mengarahkan bahwa Islam memperbolehkan segala macam transaksi muamalah selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat. Sebagaimana Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah Swt:



Artinya: “..Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu.”(Qs. Shaad:24)

Begitu pula ayat lain Allah, berfirman:



Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu..."* (Qs. Al-Maidah:1)

Dalam ayat-ayat tersebut Allah SWT mengingatkan bagi setiap pebisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun Rasulullah Saw. Menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

b. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

1) Fungsi Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini marketing memiliki fungsi yaitu: "Untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan (Ali, 2020)."

Berdasarkan fungsi diatas dapat dipahami bahwa marketing atau pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan. Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran lain menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (Swasta & W, 2020), diantaranya:

- a) Penjualan, sebagai fungsi paling penting dalam perusahaan karena dari sini akan diperoleh pendapatan.
- b) Pembelian, sebagai fungsi untuk pemenuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar.
- c) Pengangkutan, sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Selain itu,

fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

- d) Penyimpanan, sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi hingga dikonsumsi. Adapun alasan dari fungsi penyimpanan ini yaitu: Pertama, adanya produksi yang bersifat musiman sedangkan konsumen bersifat terus menerus. Kedua, adanya konsumsi yang bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus. Ketiga, adanya spekulasi di masyarakat ketika permintaan bertambah sedangkan kebutuhan barang sedikit. Keempat, penstabilan harga. Kelima, untuk mengantisipasi pembelian dalam jumlah besar.
 - e) Pembelian, sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran.
 - f) Penanggungan risiko, sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Seperti: resiko bencana alam (gempa bumi), resiko yang ditimbulkan oleh manusia (kebakaran, pencurian), resiko yang ditimbulkan oleh pasar (merosotnya harga penjualan).
 - g) Standardisasi dan Grading, sebagai fungsi tolak ukur serta filterisasi terhadap dikonsumsi. barang hasil produksi sebelum.
 - h) Pengumpulan informasi pasar, sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindaklanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Dari keseluruhan fungsi diatas diharapkan mampu mendorong kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan pun tercapai.
- 2) Tujuan Pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Dracker yaitu: “Bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana-mana, tujuan

pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan (Keller, 2016).”

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya:

- a) Memberi informasi (promosi). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- b) Menciptakan pembelian
- c) Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d) Menciptakan Tenaga Kerja Tidak Langsung, dalam memasarkan barang atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- e) Menciptakan Produk Megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen (Steven, 2022).

Dari penjelasan diatas mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi

pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat tercapai.

c. Konsep dan Manajemen Pemasaran

1) Konsep Pemasaran

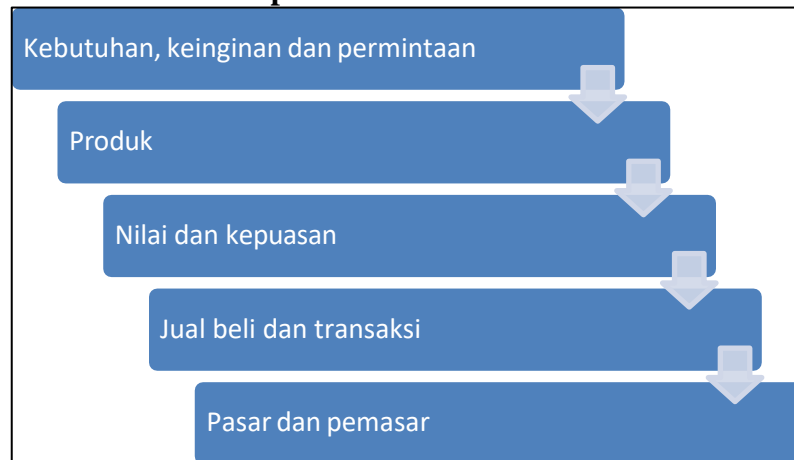
Konsep *marketing* atau pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan kehidupan perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran yang mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran (Swasta & W, 2020).

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tapi lebih dari itu, dimana perusahaan juga harus memperhatikan konsumen berdasarkan kebutuhannya.

Secara definitif Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo juga menjelaskan mengenai pengertian konsep tersebut yaitu: “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta & W, 2020).”

Berikut dibawah ini akan digambarkan konsep-konsep pokok dalam pemasaran:

Gambar 2. 1
Konsep Pokok Pemasaran



Sumber: Andika, 2012. Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq

Sebagaimana dalam gambar konsep diatas, berikut dibawah ini akan dijelaskan mengenai pengertian dari konsep-konsep berdasarkan pendapat Philip Kotler (Kotler, P., & Amstrong, 2020), diantaranya:

a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Dalam pengertiannya, kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Orang memerlukan sandang, pangan, papan, keamanan, pengakuan lingkungan, harga diri, dan beberapa keperluan lain untuk tetap hidup. kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat lingkungan mereka atau oleh pemasar produk.

Sedangkan keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan sendiri pada dasarnya lebih besar atau tidak terbatas dalam diri manusia sedangkan kebutuhan terbatas.

Selanjutnya permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan untuk membeli. Banyak orang yang ingin memiliki barang yang mewah namun

hanya sedikit yang benar-benar mampu dan mau membeli barang mewah tersebut. Karena itu perusahaan harus mampu mengukur bukan hanya berapa orang yang menginginkan produk mereka, tetapi yang lebih penting berapa orang yang secara nyata mau dan mampu membeli produk itu.

b) Produk

Dalam arti luas, produk ialah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan kebutuhan atau keinginan. Biasanya kata produk menunjukkan suatu pengertian yang berkaitan dengan objek fisik yang nyata, seperti mobil, televisi, atau minuman ringan, dll. Dan biasanya istilah produk dan jasa untuk membedakan antara benda nyata dengan objek yang tak berwujud (*intangible*). Dari kedua hal tersebutlah yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia terhadap produk.

c) Nilai dan kepuasan

Nilai dan kepuasan merupakan suatu hal yang bersifat abstrak, dimana keduanya menjadi ukuran tertentu dalam pemilihan produk konsumen. Dalam pengertiannya, nilai ialah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

d) Pertukaran dan transaksi

Kedua hal ini merupakan bagian proses dari terjadinya pemasaran, dimana masing-masing pihak saling membutuhkan satu sama lain dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam pemasaran, kedua hal ini biasa disebut dengan transaksi jual beli yaitu tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Selain itu ada beberapa persyaratan yang harus terpenuhi, diantaranya: Pertama, sekurang-kurangnya terdapat dua pihak. Kedua, masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin

bernilai bagi pihak lain. Ketiga, setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan suatu produk kepada yang lain. Keempat, setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran. Kelima, setiap pihak percaya, bahwa memang tepat atau perlu untuk berhubungan dengan pihak lain.

e) Pasar

Konsep tentang jual beli (pertukaran) mengacu pada pemahaman tentang konsep sebuah pasar. Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Karena itu besar kecilnya suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan mau menyediakan sumber daya tersebut untuk memperoleh apa yang mereka inginkan.

2) Manajemen Pemasaran

Dalam aktivitas bisnis manajemen dibutuhkan bagi perusahaan untuk mengatur, mengelola aktivitas perusahaan begitupun dalam marketing dibutuhkan manajemen tersebut. Namun sebelumnya perlu dipahami definisi manajemen marketing sebagaimana yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwa: “Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pengendalian, atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2020).”

Adapun pengertian lain menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yaitu:

”Manajemen Pemasaran adalah proses pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu organisasi (Kotler, P., & Armstrong, 2020).”

Kemudian menurut Murti S. dan John Soeprihanto, mereka berpendapat bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (Target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasinya (Sumarni dan Soeprihanto, 2018).”

Dari ketiga definisi tersebut menerangkan bahwa manajemen pemasaran sebagai bagian proses yang melibatkan analisa, rencana, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat serta berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu pada permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi dalam mencapai tujuan.

Kemudian (Sumarni dan Soeprihanto, 2018) juga mengemukakan bahwa dalam kegiatan pemasaran di suatu perusahaan diperlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan/konsumen dan kesejahteraan lingkungan, diantaranya secara umum terdapat 5 konsep pemasaran yaitu:

a) Konsep produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia. Oleh karenanya manajemen perlu meningkatkan efisiensi produksi dan konsumsi

b) Konsep produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karenanya, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus

c) Konsep penjualan (*The Selling Concept*)

Pengertian yang terkandung dalam konsep penjualan adalah bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Jadi, dalam konsep ini terkandung dasar pikiran: Pertama, tugas utama produsen adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya. Kedua, konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan. Ketiga, konsumen mungkin akan melakukan pembelian lagi dan walaupun tidak masih ada konsumen lain.

d) Konsep pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep pemasaran beranggapan bahwa, kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya. Apabila perusahaan menggunakan konsep pemasaran, maka semua kegiatan akan diarahkan pada keinginan konsumen (*consumer oriented*). Pada hakekatnya, konsep pemasaran juga menginginkan volume penjualan yang menguntungkan, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen.

e) Konsep pemasaran kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing-pesaing perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini mengupayakan untuk menjaga kepentingan masyarakat dalam

jangka panjang, disamping tujuan yang lain yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari konsep diatas diharapkan dalam kegiatan pemasaran di suatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, artinya pimpinan harus merencanakan pemasaran secara menyeluruh. Untuk itulah perlu falsafah yang dapat memberikan tuntunan kepada usaha pemasaran, sehingga akan tercapai keseimbangan.

d. Strategi Pemasaran

1) Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran berasal dari dua kata, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana strategi menurut Griffin yaitu “sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi” (Saefullah, 2009), tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi tersebut dalam menjalankan aktivitasnya. Adapun menurut Kenneth R. Andrews,

“Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Pandji Anoraga, 2011).”

Kemudian pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

“Kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela dengan konsumen, sehingga tercapai tujuan perusahaan” (Swasta & W, 2020).

Sedangkan definisi strategi pemasaran secara umum yaitu pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Dari keseluruhan penjelasan diatas mengenai strategi dan marketing dapat dipahami bahwa keduanya merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dalam lingkungan bisnis. Dengan melihat urgensinya, strategi marketing sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk merancang kegiatan bisnisnya agar memperoleh keuntungan maksimal dengan memperhatikan berbagai aspek baik lingkungan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Hidayah, 2019). Maka, sebaiknya strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan oleh manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Promosi yaitu, salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.
- b) Iklan yaitu, salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk melalui dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat non personal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, *outdoor display* (seperti poster, *billboards*, dan balon udara). Dengan adanya iklan ini diharapkan perusahaan dagang mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju, selain itu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

- c) *Personal selling* yaitu, komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi langsung), saling tatap muka antara calon pembeli dengan penjual.
- d) *Executife selling* yaitu, bentuk lain dari personal selling yang dilakukan oleh para manajer perusahaan kepada calon pembeli yang akan membeli dalam jumlah besar.
- e) Publisitas yaitu, bentuk publikasi perusahaan yang mana perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa. Berbeda dengan pasang iklan, cara komunikasi yang disampaikan dengan publisitas berita. Beberapa koran di Indonesia menamakannya sebagai advertorial, yakni advertensi berupa berita.
- f) Promosi penjualan yaitu, kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, personal selling, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye (Zainurossalamia, 2020).

2) Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis-jenis strategi pemasaran yang sering digunakan dan berlaku secara umum bagi organisasi atau perusahaan.

- a) Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b) Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c) Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru

yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

- d) Strategi defensif di samping strategi *integrative*, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.
- e) Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per

unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen (Sulasih, 2019).

e. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

1) Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ruang lingkup aktivitas pemasaran sebagaimana didefinisikan atas dasar konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri atas semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen-sasarannya. Sucherly mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani pasar sasaran atau untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Abubakar, 2018).”

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2017). Menurut Zeithaml dan Bitner menjelaskan, bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan

dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Baron, 2014).

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Menurut Etzel, Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan menurut Mc Charthy dalam buku Kotler Marketing Management mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan empat P dari pemasaran, yaitu, *product, price, place, and promotion* (Abubakar, 2018).

Adapun pengertian marketing mix menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo yaitu, “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swasta & W, 2020).”

Kemudian Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa:

“Sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran” (Gunara & Sudibyo, 2017).

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar (Kotler dan Amstrong, 2012).

Dari penjelasan diatas bisa diketahui betapa pentingnya peran bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam menunjang produktivitas, memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatnya profit perusahaan dengan penggabungan berbagai unsur dalam pemasaran.

2) Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan peralatan atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses (Abubakar, 2018). Berikut ini akan dijelaskan terkait unsur yang terdapat dalam marketing mix yang biasa disebut dengan 4P, diantaranya:

- a) Produk (*Product*), yaitu barang dan jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk harus lebih diorientasikan kepada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dll.
- b) Harga (*Price*), yaitu sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga juga bagi sebagian besar anggota masyarakat menduduki posisi teratas dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Oleh karena itu perusahaan haruslah memiliki prinsip dalam menentukan harga yakni menitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang

cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

- c) Saluran distribusi (*Place*), yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Saluran distribusi menjadi penting karena barang yang telah dibuat dan harga yang sudah ditetapkan harus sampai ke tangan konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Namun perlu juga dipertimbangkan untuk penentuan jumlah penyalur ini disesuaikan dengan sifat produk yang akan ditawarkan. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur agar distribusi produk dapat berjalan lancar dan seimbang.
- d) Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, maka dilakukan strategi bauran pemasaran:

1) Strategi produk

Strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga atau badan usaha (Nitisusastro, 2016).

Strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi anggota untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

- a) Konsep Produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan anggota terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, anggota berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya anggota memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk A”. Apakah arti produk ini bagi anggota, biasanya anggota menimbang nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi anggota akan mampu untuk menarik anggota dan kemudian membuat anggota tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh anggota.
- b) Siklus Kehidupan Produk, Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua yang akan dialami setiap produk.
- c) Jenis-jenis Produk, Agar dapat memasarkan produk pengembangan Ekonomi Kreatif dengan baik kepada anggota maka para pegawai perlu mengetahui produk ekonomi kreatif termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

2) Strategi harga

Menentukan harga menjadi elemen sangat dalam mengatur strategi bisnis. Dan penentuan strategi harga menjadi catatan khusus mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Tujuannya secara umum adalah:

- a) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- c) Untuk memperbesar market share, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan.
- d) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- e) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

3) Strategi tempat dan distribusi

Strategi bauran yang biasa dilakukan adalah pada tahap sampainya suatu barang kepada pembeli yang biasa dikenal dengan proses penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya (Sulistiyono, 2014).

Penempatan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Kesalahan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ke tangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan (Chalil, 2019).

Dengan mengacu kepada konsep pemasaran yang merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

2. Konsumen

a. Definisi Konsumen

Konsumen secara etimologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti “pemakai barang hasil produksi” atau “pemakai jasa”. Sedangkan konsumen secara terminologi yaitu seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan penggunaan produk berupa barang atau jasa. Adapun definisi konsumen menurut Departemen Perdagangan Dalam Negeri yaitu: “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.” Penggunaan kata konsumen secara lebih umum menyatakan kepada seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan dan penggunaan produk. Sehingga pengertian pelanggan digunakan pada perusahaan tertentu sedangkan konsumen akan mencakup produk secara lebih umum (Ela, 2018).

Selain konsumen ada istilah lain yang biasa muncul dalam aktivitas bisnis/dagang seperti pembeli dan pelanggan. Istilah ini memiliki arti yang hampir sama yaitu sama-sama sebagai pemakai barang atau jasa namun untuk pelanggan agak sedikit berbeda karena dilihat dari loyalitas dalam membeli barang, dengan kata lain ada keterkaitan antara konsumen dengan produk tersebut. Misalnya, seseorang yang membeli/menggunakan listrik dapat dikatakan sebagai pelanggan PLN.

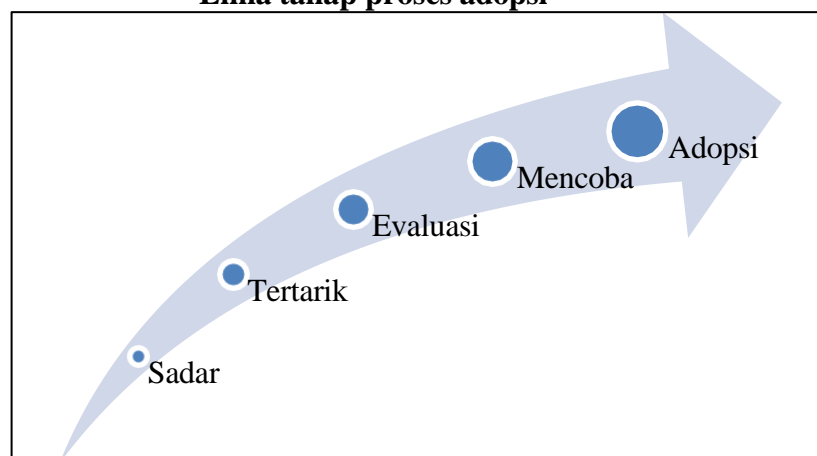
b. Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi dikenal istilah perilaku konsumen, istilah ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan oleh pembeli dengan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli. Hal ini senada dengan definisi yang dikemukakan oleh Adi Nugroho yaitu, “Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan

jasa (Ela, 2018).”Adapun menurut David L. Louden & Albert J. Dela Bitta bahwa, “Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan, menentukan barang dan jasa) (Angipora, 2020).” Definisi tersebut memperlihatkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

Kemudian dalam menentukan perilaku konsumen ada beberapa faktor yang muncul, diantaranya: faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis. Selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk ada suatu proses yang dilalui yaitu proses adopsi; suatu proses mental yang dilalui seseorang dari pengenalan pertama hingga final/proses pembelian. Adapun proses adopsi ini memiliki beberapa tahap, seperti pada gambar berikut:

Gambar 2. 2
Lima tahap proses adopsi



Sumber: Andika, 2012. Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq

Dalam gambar diatas dijelaskan bahwa proses adopsi tersebut berawal dari kesadaran akan adanya suatu produk yang selanjutnya berubah menjadi tertarik lalu dilakukanlah proses evaluasi atau pertimbangan terhadap produk tersebut kemudian beralih pada tahapan

mencoba untuk lebih meyakinkan dan terakhir mengadopsi produk tersebut untuk digunakan seutuhnya. Selain itu, dalam tahapan proses pembelian ada hal lain yang perlu dilakukan, yaitu mengidentifikasi pembeli.

Tujuannya adalah untuk mengetahui posisi pembeli apakah dia sebagai *inisiator* (pemrakarsa), *influencer* (pemberi pengaruh), *decider* (pengambil keputusan), *buyer* (pembeli) atau *user* (pemakai). Oleh karena itu, kegiatan ini tidak boleh diabaikan oleh suatu perusahaan yang ingin kegiatan pemasarannya berjalan dengan baik dan efektif.

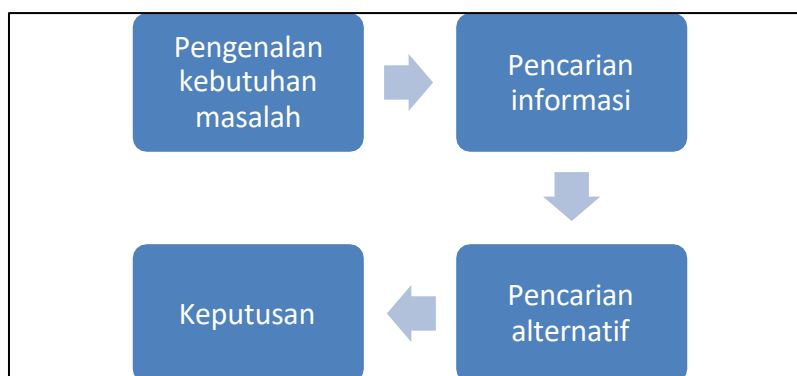
c. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen terdiri dari beberapa tipe, diantaranya:

- 1) Perilaku pembelian yang kompleks, yaitu suatu perilaku dimana konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam membeli serta dibutuhkannya penguatan keyakinan, pembentukan sikap hingga proses pemilihan akhir.
- 2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan, yaitu suatu perilaku dimana konsumen melihat ada beberapa perbedaan yang muncul ketika melihat produk yang ingin dibeli sehingga konsumen perlu melakukan survei ke berbagai tempat untuk memastikan pembelian.
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan, yaitu suatu perilaku dimana konsumen memiliki persepsi rendah terhadap merek suatu barang berikut harganya.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari keragaman, yaitu suatu perilaku dimana konsumen dihadapkan pada berbagai pemilihan merek. Sedangkan menurut Howard dan Sheth ada 3 jenis perilaku pembelian, diantaranya: Perilaku Tanggapan Rutin, Pemecahan Masalah yang Terbatas dan pemecahan Masalah yang Ekstensif (Angipora, 2020).

Kemudian dalam perilaku konsumen terdapat proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini merupakan bagian dari upaya konsumen dalam mencapai keinginannya untuk memperoleh barang tersebut. Proses tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 2. 3
Upaya konsumen dalam mencapai keinginannya
untuk memperoleh barang



Sumber: Andika, 2012. Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq

Dalam gambar tersebut dapat dipahami bahwa konsumen dalam membeli barang perlu mengenali kebutuhan yang sedang diinginkan lalu mencari informasi sebanyak banyaknya mengenai keunggulan kelemahan produk tersebut kemudian mencari alternatif bila terjadi kebimbangan dalam memilih untuk lebih meyakinkan dan terakhir mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut.

d. Kepuasan Konsumen

Dalam aktivitas bisnis tentunya perusahaan menginginkan agar konsumen menjadi loyal atau puas terhadap produk yang dihasilkan namun ada faktor yang dihadapi perusahaan. Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen (Tjiptono Swasta, Basu, 2018).”

Begitupun dalam penjelasan lain dikatakan bahwa mengukur kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar tercapai keuntungan perusahaan. Adapun kepuasan konsumen terkait dalam empat hal yaitu:

- 1) Harga, ini berkaitan dengan berapa biaya mendapatkan barang dan bagaimana biaya penggunaannya.
- 2) Kualitas, ini senantiasa berkaitan dengan bagaimana kualitas produk. Sesuai dengan yang diiklankan atau tidak. Bagaimana dengan daya tahannya? Bagaimana memperbaikinya jika terjadi kerusakan? Demikian pula ukuran kualitas konsumen menjadi pertimbangan, apakah kualitasnya sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Pelayanan, ini ukurannya adalah bagaimana pelayanan sebuah perusahaan. Sesuai yang dijanjikan atau tidak? Dan sesuai tidak dengan keinginan konsumen.
- 4) Pengiriman, terkait dengan apakah pengiriman pesanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan? Dan dapatkah secara insidental, barang pesanan dapat dikirimkan sesuai permintaan konsumen.

Pertanyaan-pertanyaan diatas merupakan pertanyaan mendasar bagi pelayanan konsumen secara total. Jika pelayanan dilakukan dengan sebaik-baiknya dan sesuai keinginan konsumen, maka nilai nilai yang diajarkan oleh Allah swt dan Rasul-Nya telah direalisasikan (Al Arif & M. Nurianto., 2010).

Sebagaimana pernyataan diatas tentunya menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara agar konsumen puas dengan sesuatu yang dihasilkan perusahaan dengan memperhitungkan nilai-nilai syariat sebagai acuannya.

e. Regulasi Mengenai Konsumen

Konsumen di Indonesia mendapatkan perlindungan hukum dari negara dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dalam mengkonsumsi barang serta memperoleh perlindungan hukum atas transaksi tersebut bila sewaktu-waktu terjadi kesalahan, begitupun

sebaliknya di pihak produsen memiliki perhatian akan keselamatan konsumen dalam pemakaian barangnya. Hal tersebut telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Hukum Konsumen.

Demikian pula terkait hak dan kewajiban konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Hukum 57 yaitu:

Hak Konsumen

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang undangan lainnya.

Kewajiban Konsumen

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;

- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

B. Penelitian Relevan

Berikut merupakan berbagai pemaparan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang relevan yang telah dilakukan penelitian terdahulu:

1. Putro Delvi Yanti, Uin Ar-Raniry Bandah Aceh pada tahun 2020, yang berjudul "*Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh.*" Pada umumnya setiap usaha penjualan dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya meminimalkan biaya produk yang akan dikeluarkan. Usaha souvenir ini mulai berkembang pesat pasca terjadinya bencana tsunami di Aceh pada tahun 2004 silam. Ada tahun 2011 dimana sektor pariwisata mulai membangkit dan sampai saat ini maka dari itu penelitian menggunakan strategi ini untuk dapat bersaing secara pesat dengan para pedagang lainnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif, berupaya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Peneliti ini juga menggunakan penelitian lapangan wawancara kepada manajer dan juga karyawan mengenai produk tersebut, adapun faktor penghambat penerapan Marketing Mix terhadap penjualan yaitu dengan masyarakat yang sudah modern dan berkembang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penerapan marketing mix dan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.
2. Fachrudin Figri Affandi dan Siti Jum Iyyah, "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura*" 2020. Fokus penelitian terdahulu in tentang penerapan strategi pemasaran

produk gadai emas di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk gadai emas. Tujuan penelitian terdahulu untuk menelaah strategi pemasaran produk gadai emas dan hambatan mempromosikan produk gadai emas Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura. Metode penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa strategi pemasaran di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura melalui strategi produk, harga, promosi, tempat dan strategi orang atau strategi tersebut dikenal sebagai strategi bauran pemasaran. Pada strategi promosi dilakukan melalui brosur dan media online. Kendala yang dihadapi adalah dari segi eksternal seperti faktor cuaca tidak kurang mendukung yang menyulitkan penyebaran brosur. Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura dalam hal keuntungan yang tidak menekan pada pemberian bunga sebab dalam lembaga keuangan syariah keuntungan dalam transaksi gadai diperoleh dari biaya penitipan jasa atau ujah yang digadaikan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni terkait strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran dan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian terdahulu menerapkan deskriptif sedangkan penelitian ini studi kasus, kemudian perbedaan lainnya yang mana penelitian terdahulu ini berpusat pada strategi pemasaran gadai emas secara umum dengan bauran pemasaran.

3. Nunik Dwi Sulistiyowati, tahun 2020. "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Kopsyah BMT Sahara Istiqomah Tulungagung*". Fokus penelitian terdahulu yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah serta apa kendala dan bagaimana solusi yang dihadapi Kopsyah BMT Sahara Istiqomah Tulungagung dalam melakukan strategi pemasaran?. Tujuan penelitian terdahulu untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung, untuk menganalisis kendala dan solusi yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran oleh Kopsyah

BMT Sahara Istiqomah Tulungagung. Metode penelitian yakni pendekatan kualitatif dan jenis penelitian secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi 4P: *product, price, place, promotion*. Kendala melakukan pemasaran yang dihadapi adalah kondisi perekonomian yang menurun, minimnya inovasi produk, promosi melalui media cetak tidak terlalu aktif, pengetahuan masyarakat yang minim. Solusi yang dilakukan dengan lebih giat melakukan kegiatan pemasaran, meningkatkan inovasi produk, dan sosialisasi pemberian pemahaman tentang BM'T kepada masyarakat. Persamaan yakni terkait strategi pemasaran yang dipakai yaitu 4P dan metode penelitian adalah pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian Nunik dengan penelitian ini yaitu jenis penelitian dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu jenis penelitian yang diterapkan yakni deskriptif kualitatif sedangkan pada peneliti ini menggunakan studi kasus, penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung dengan strategi 4P.

4. Aulia Bakhtiar Sasaah, tahun 2021. "*Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Direct Selling dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah pada Agensi (Studi Kasus PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang, Banten)*". Fokus penelitian skripsi Aulia Bakhtiar yaitu tentang konsep strategi pemasaran direct selling dan implementasi penerapan strategi direct selling dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi. Tujuan penelitian untuk mengimplementasi penerapan strategi *direct selling* dan untuk menganalisa konsep penerapan strategi pemasaran *direct selling*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *strategi direct selling* PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang Banten adalah segmentasi pasar, strategi posisi pasar (*positioning*), strategi penentuan harga (*targeting*), bauran pemasaran dan strategi keagenan. Penerapan strategi *direct selling* tersebut strategi keagenan yang menjadi unggul dalam pemasaran yang menjadi ujung tombak dalam pemasaran adalah

agen pemasaran *direct selling* dilakukan melalui penjualan tatap muka, email, telemarketing atau *online*. *Strategi direct selling* juga dicapai melalui komunikasi dengan calon peserta atau pelanggan secara baik serta hubungan pribadi secara langsung antara calon peserta dan agen asuransi, sehingga agen dapat beradaptasi dengan kondisi yang ada di perusahaan untuk memenuhi kebutuhan calon peserta. Persamaan penelitian adalah tentang penerapan metode penelitian kualitatif. Terdapat perbedaan antara penelitian Aulia Bakhtiar dengan penelitian ini yaitu strategi pemasaran penelitian Aulia Bakhtiar adalah *direct selling* dan berfokus pada peningkatan jumlah peserta asuransi.

5. Ramon Hidayat, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2021, dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)*” Tujuan dalam penelitian Tesis ini yaitu untuk melihat Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan Metode SWOT dan BCG. Jenis penelitian yang dipakai dalam tesis ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif Kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), Matriks IE (Internal Eksternal), Matriks SWOT dan Matriks BCG. Hasil perhitungan matrik BCG dapat dilihat bahwa Coffee Shop Kelokopi dengan pesaing (Coffee Shop Hai Coffe) berada di posisi *Question Mark* yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi. Pada posisi ini perusahaan harus menjalankan strategi insentif, seperti mengembangkan produk baru agar bisa mengikuti kondisi pasar yang tinggi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terkait tentang penggunaan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan analisis strategi pemasaran, analisis strategi penelitian terdahulu dengan analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan.

6. Sofyan Hariyadi, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia 2021, dengan judul “*Strategi Pemasaran Kafe Coffee Shop Boy’s Menggunakan Analisis SWOT*” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk Coffeshop Boy's dalam mempertahankan usahanya di tengah pandemik. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai total skor matrik IFAS untuk butir kekuatan sebesar 3,956 sedangkan untuk butir kelemahan sebesar 1,678. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai total skor matrik EFAS untuk butir peluang sebesar 3,241 sedangkan untuk butir ancaman sebesar 3,359. Berdasarkan koordinat dari matriks IFAS dan EFAS, Coffeshop boy’s berada pada kuadran 2 (Strategi ST) dengan strategi diversifikasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa Coffeshop boy’s dapat menghadapi berbagai ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Strategi ST yang perlu diterapkan adalah membuat inovasi produk yang baru, memberikan penawaran khusus bagi konsumen baru, konsumen yang sedang berulang tahun, atau booking meeting, memperpanjang waktu operasional, membuat event untuk memperkuat branding Coffeshop Boy’s. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan dalam perbedaannya itu ada pada analisis strategi pemasaran, analisis strategi penelitian terdahulu dengan analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan penjualan.
7. Ita Rohmawati, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tahun 2022 yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Strategi pemasaran *Ayunature Roromendut* menggunakan media sosial Instagram. Strategi promosi yang dilakukan oleh *Ayunature Roromendut* menggunakan *unique ads*, *endorsement*, dan *paid promotion* melalui Instagram. *Ayunature Roromendut* juga sering mengadakan *event* seperti *giveaway* produk,

penurunan harga, kupon atau voucher, dan diskon produk. Prinsip ekonomi islam yang digunakan dalam mempromosikan *Ayunature* Roromendut adalah berdasarkan kesepakatan dan tidak ada paksaan dari penjual kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni sama-sama menggunakan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terdapat pada fokus penelitian yaitu peneliti fokus pada strategi pemasaran upaya meningkatkan konsumen di Toko Aisha Herbal sedangkan peneliti terdahulu fokus pada penggunaan media sosial untuk melakukan pemasaran yaitu aplikasi instagram.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun bentuk dan jenis dari penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan atau yang juga dengan *field research*. Penelitian lapangan dilakukan dengan memakai pendekatan kualitatif.

B. Latar dan Waktu Penelitian

1. Latar Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Aisha Herbal di Jalan Sudirman No.5, Birugo, Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang penulis lakukan untuk menulis proposal pra seminar ini dimulai Juni 2024. Adapun waktu penelitian yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 1
Waktu Penelitian**

No	Keterangan	2024							2025						
		Juni	Juli	Agus	Sep	Okb	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Survei Awal														
2	Mebuat Proposal Skripsi														
3	Bimbingan Proposal														
4	Seminar Proposal														
5	Revisi Proposal Skripsi														
6	Penelitian														
7	Bimbingan Setelah Penelitian														
8	Sidang Munaqasah														

Sumber: berdasarkan pengelolaan penulisan sendiri

C. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah penulis sendiri dimana penulis sendiri terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data, wawancara dan dokumentasi. Dalam melakukan penelitian penulis dibantu dengan instrumen pendukung seperti daftar wawancara, buku catatan, kamera, perekam suara, dan lain-lain.

D. Sumber Data

Sumber data adalah tempat dimana data diambil atau diperoleh. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber data primer adalah pemilik usaha dan karyawan Toko Aisha Herbal Bukittinggi dengan menggunakan *snowball sampling*.
2. Sumber data sekunder adalah konsumen dan dokumentasi internal toko seperti brosur promosi dan arsip media sosial (Instagram, Shopee, WhatsApp, Facebook) pada Toko Aisha Herbal di Bukittinggi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data memiliki peran yang sangat krusial dalam suatu penelitian, karena metode ini merupakan strategi utama dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan dengan menjadikan peneliti sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam interaksi simbolik dengan informan atau subjek penelitian. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengumpulan data dengan Observasi

Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan panca indera. Adapun yang akan diamati oleh peneliti meliputi:

- a. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh toko Aisha Herbal di Kota Bukittinggi.
- b. Bagaimana pemanfaatan sosial media pada toko Aisha Herbal di Kota Bukittinggi.

- c. Respon konsumen dengan adanya penggunaan media sosial pada toko Aisha Herbal di Kota Bukittinggi.

2. Teknik pengumpulan data dengan wawancara

Dalam kegiatan wawancara ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada informan yang berkaitan dengan pertanyaan atau fokus penelitian. Dalam kegiatan ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur yang berarti peneliti telah membuat beberapa tulisan sebagai pedoman ketika melakukan wawancara, namun pelaksanaan wawancara tidak terikat penuh oleh pedoman yang telah peneliti buat sebelumnya dan lebih bersifat terbuka.

Adapun yang tujuan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen di toko Aisha Herbal Kota Bukittinggi.
- b. Mengetahui apakah penerapan dalam upaya meningkatkan konsumen dapat berpengaruh pada toko Aisha Herbal Kota Bukittinggi.

3. Teknik pengumpulan data dengan Dokumentasi

Data berupa dokumen seperti ini dapat dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023).

Dalam hal peneliti memanfaatkan arsip atau data-data yang berhubungan dengan toko Aisha Herbal Kota Bukittinggi, yaitu:

- a. Sejarah berdirinya toko Aisha Herbal.
- b. Perkembangan bisnis toko Aisha Herbal.

c. Visi dan misi toko Aisha Herbal.

F. Teknik Analisis Data

Berikut ini adalah beberapa teknik yang akan dipakai dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Kegiatan pokok dalam setiap penelitian adalah proses pengumpulan data. Dalam pendekatan kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau kombinasi ketiganya yang dikenal dengan istilah triangulasi. Proses ini biasanya berlangsung dalam jangka waktu yang panjang, bisa berhari-hari hingga berbulan-bulan, sehingga jumlah data yang terkumpul cenderung sangat banyak. Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan penelusuran secara umum terhadap situasi sosial atau objek yang menjadi fokus penelitian. Segala sesuatu yang diamati dan didengar dicatat secara menyeluruh. Dengan cara ini, peneliti memperoleh data yang sangat beragam (Sugiono, 2017).

Adapun kegiatan yang dilakukan peneliti dalam tahap pengumpulan data ini antara lain adalah:

- a. Observasi di tempat penelitian dengan terlibat dalam kegiatan yang ada.
- b. Wawancara kepada pihak terkait dengan melakukan tanya jawab untuk mendapatkan data yang diinginkan.
- c. Mendokumentasikan fenomena, tempat, ataupun kegiatan selama penelitian.

2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu suatu kegiatan untuk memilih, mengekstraksi, serta mentransformasi berbagai data yang masih sangat kasar dimulai sejak awal penelitian ini dilakukan hingga proses penelitian selesai dilakukan. Data tersebut hendaknya direduksi untuk menghindari data yang tidak diperlukan menumpuk terlalu banyak, sehingga kesimpulan yang ditarik akan menjadi lebih mudah untuk dilakukan (Sugiono, 2017).

Ada banyak data yang dibutuhkan dalam penelitian khususnya penelitian kualitatif hingga sangat diperlukan untuk terus dicatat dan dirincikan. Melakukan reduksi data tidak sama dengan melakukan rangkuman, ataupun melakukan pemilihan pada hal yang lebih pokok dan selanjutnya akan diambil bagian yang diperlukan saja. Data yang telah direduksi tersebut kemudian akan dilengkapi dengan gambar sehingga menjadi lebih jelas dan lebih mudah untuk dipahami.

Adapun yang peneliti lakukan pada tahap reduksi data ini adalah sebagai berikut :

- a. Memilah data yang telah didapatkan untuk dimasukkan dalam laporan penelitian.
- b. Dari banyak data yang terkumpul akan dipilih beberapa data yang dibutuhkan untuk dicantumkan pada laporan penelitian.
- c. Data yang tidak dibutuhkan tidak dicantumkan dalam laporan penelitian.

3. Penyajian Data

Adapun yang disebut dengan penyajian data adalah suatu kegiatan atau langkah untuk terus menyediakan berbagai informasi yang sudah disusun sehingga suatu langkah dan tindakan dapat diambil. Data tersebut kemudian mudah untuk dipahami dengan menggunakan pola tertentu (Sugiono, 2017).

Ada beberapa hal yang dilakukan peneliti pada tahap penyajian data yaitu :

- a. Menyajikan data yang didapatkan dalam penelitian pada laporan penelitian.
- b. Mencantumkan data yang telah direduksi pada laporan penelitian.
- c. Data yang didapatkan oleh peneliti akan disajikan dalam bentuk kata atau kalimat.

Dari beberapa data yang telah direduksi maka selanjutnya peneliti akan menyajikan data tersebut dengan mencantumkannya pada laporan penelitian. Disini peneliti menuliskan data yang dibutuhkan dalam

penelitian ini untuk dijadikan laporan penelitian. Data yang didapatkan peneliti akan disajikan dalam bentuk kata atau kalimat.

4. Penarikan Kesimpulan

Sugiono (2017) mengemukakan bahwa suatu kesimpulan yang telah diambil serta diinterpretasikan pada suatu lokasi penelitian. Suatu kesimpulan memiliki sifat dan sangat tentative dan akan terus berubah sampai dengan pada langkah tertentu. Suatu kesimpulan yang telah diangkat pada saat tahap awal penelitian dapat dikatakan kredibel serta konsisten, sehingga tidak diperlukan pengambilan kesimpulan selanjutnya.

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dan berupaya memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik toko Aisha Herbal dalam meningkatkan kepuasan para konsumennya. Maka data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi akan peneliti sajikan dalam bentuk kata atau kalimat.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Teknik yang digunakan untuk menjamin keabsahan atau tidaknya data adalah triangulasi. Triangulasi yaitu teknik yang akan dipakai untuk melakukan penelitian dan pengujian pada *reliable* atau tidak suatu data yang telah dikumpulkan dengan memakai berbagai teknik berbeda. Adapun teknik uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik:

1. Triangulasi sumber yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2013). Hal ini dapat digambarkan bahwa penulis membandingkan dan mengecek kembali kebenaran suatu informasi yang diperoleh dari narasumber seperti informan dari Marketing perusahaan, dan supervisor pada toko Aisha Herbal Bukittinggi.
2. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi untuk sumber data yang secara serempak (Sugiyono, 2013).

Triangulasi teknik pada penelitian ini penulis membandingkan dan mengecek kembali dari hasil wawancara atau dokumen, serta peraturan peraturan yang berhubungan dengan strategi pemasaran terhadap toko Aisha Herbal Bukittinggi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Toko Aisha Herbal Bukittinggi



**Gambar 4. 1
Toko Aisha Herbal Bukittinggi**

Aisha Herbal adalah sebuah usaha yang berlokasi di Bukittinggi, Sumatera Barat, yang berdiri sejak tahun 2019, dipimpin oleh Dirga Indah Muharani sebagai pemilik dan bisnis ini bergerak di bidang penyediaan oleh-oleh umroh dan haji dan obat-obatan herbal. Didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk-produk herbal dan oleh-oleh khas yang sering dibawa pulang oleh para jamaah umroh dan haji, Aisha Herbal menawarkan berbagai produk mulai dari makanan, minuman, souvenir hingga suplemen kesehatan berbahan dasar herbal. Aisha Herbal juga membuka jasa titip (Jastip) Kuala Lumpur (KL), Malaysia berupa makanan dan produk-produk KL.

Toko Aisha Herbal sebagai usaha yang menyediakan perlengkapan seperti kurma, air zam-zam, sajadah, parfum, dan produk herbal lainnya guna dalam pemenuhan permintaan pelanggan yang terus meningkat. Sejak usaha ini didirikan, usaha ini telah menggunakan bahan makanan dan perlengkapan lainnya dari pemasok yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu guna menjaga pemenuhan akan permintaan pelanggan. Kriteria pemilihan *vendor* dalam memenuhi kebutuhan *production department* terhadap bahan meliputi harga, kualitas, layanan,

kecepatan pengiriman, ketepatan kualitas, kelengkapan dokumen, jaminan, dan lain-lain.

Aisha herbal telah melakukan promosi yang dilakukan antara lain aktif promosi melalui media sosial yaitu Shopee, Whatsapp, Instagram dan Facebook, serta pemasaran *offline* melalui toko fisik. Menurut Dirga Indah Muharani selaku pemilik Toko Aisha Herbal Bukittinggi bahwa pemasaran yang dilakukan Toko Aisha Herbal Bukittinggi sudah maksimal dalam aspek produk, harga, lokasi dan promosi. Toko Aisha Herbal di Bukittinggi selalu melakukan inovasi-inovasi baru terkait dengan pelaksanaan pemasaran Toko Herbal agar bisa meningkatkan jumlah pendapatan setiap tahunnya.

2. Visi dan Misi Toko Aisha Herbal

a. Visi Toko Aisha Herbal

- 1) Menyediakan produk alami berkualitas untuk menunjang kesehatan dan kebutuhan oleh-oleh umroh dan haji.
- 2) Memperkuat gaya hidup sehat masyarakat melalui inovasi dan pelayanan unggul.
- 3) Menambah pemasukan keuangan.

b. Misi Toko Aisha Herbal

- 1) Mengutamakan komunikasi kepada konsumen.
- 2) Interaksi antar konsumen tidak putus di toko Aisha Herbal saja.
- 3) Memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan interaksi sosial dalam toko Aisha Herbal.

3. Letak Geografis Toko Aisha Herbal

Terletak di Jalan Sudirman No.5, kelurahan Aur Kuning, Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat.

- a. Batas sebelah barat : Jalan Raya Jendral Sudirman
- b. Batas sebelah timur : Ruko dan Pertokoan Lokal
- c. Batas sebelah selatan : Perumahan Penduduk
- d. Batas sebelah utara : Perumahan Penduduk

4. Struktur Organisasi

Setiap organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian setiap posisi yang ada pada suatu usaha dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Visi misi yang sudah ada akan menjadi target yang harus dicapai, hal itulah yang mendasari struktur organisasi harus ada untuk terciptanya sistem yang efisien dan efektif.

Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta faktor yang mempengaruhinya. Struktur organisasi yang diterapkan di toko Aisha Herbal adalah garis yaitu organisasi yang pelimpahan wewenang dalam organisasi berlangsung secara vertikal dan seorang pemilik perusahaan hingga manajer di bawahnya.

Struktur organisasi Toko Aisha Herbal:

Gambar 4. 2
Struktur Organisasi Toko Aisha Herbal



Sumber: data diolah dari hasil wawancara

Deskripsi jabatan, tugas dan wewenang masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pemilik Usaha

Pemilik usaha memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target. Pemilik usaha juga dalam kegiatan Toko Aisha Herbal yang menarik langsung pekerja.

b. Staf Administrasi dan Keuangan

Staf Administrasi dan Keuangan Melakukan pengelola pembukuan, laporan keuangan, dan transaksi penjualan.

c. Staf Penjualan dan Pelayanan Pelanggan

Melayani pembeli di toko dan melalui platform *online* (Shopee, WA, Instagram, Facebook).

d. Staf Pengemasan dan Pengiriman

Menangani pengemasan produk dan pengiriman untuk pembeli *online*.

e. TIM Sosial Media

Pada bagian sosial media memiliki tugas bertanggung jawab seputar *brand* produk yang mereka pegang, menciptakan *brand awareness*, mengikuti trend, menampung saran pelanggan yang biasanya langsung ke DM melalui media sosial *brand*. Mengelola konten promosi dan penjualan di media sosial serta *marketplace*.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis merupakan tahapan untuk mengungkapkan hasil perolehan data dari proses penelitian yang telah disesuaikan dengan fokus penelitian serta dianalisis menggunakan data yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian, akan diuraikan data-data mengenai indikator inovasi pelayanan di Toko Aisha Herbal. Data disajikan secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen pada Toko Aisha Herbal

a. Produk (*Product*)

Strategi produk yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal mencakup berbagai aspek penting seperti pemilihan jenis dan kombinasi produk, merek dagang, pengemasan yang menarik, penentuan tingkat kualitas produk, serta layanan pendukung lainnya. Semua elemen ini dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dan membedakan produk Aisha Herbal di pasaran.

Dirga selaku pemilik Toko Aisha Herbal mengungkapkan:

“Produk yang kami jual memiliki banyak varian yang berbeda-beda, mulai dari makanan dan minuman herbal hingga suplemen kesehatan, agar bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, baik anak-anak hingga orang dewasa. Di Toko Aisha Herbal ini, produk yang paling best seller adalah kurma, oleh karena itu kami menyediakan berbagai macam jenis kurma untuk memenuhi selera serta kebutuhan para konsumen.” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Lebih lanjut, Dirga menambahkan:

“Kami juga rutin mengevaluasi produk-produk yang kurang diminati dan menggantinya dengan produk yang lebih sesuai dengan tren serta kebutuhan konsumen saat ini. Misalnya, pada musim umrah atau haji, permintaan terhadap kurma meningkat tajam, karena banyak konsumen yang mencarinya untuk oleh-oleh jemaah. Oleh karena itu, kami menyediakan berbagai jenis kurma unggulan, mulai dari kurma sukari, kurma ajwa, hingga kurma lainnya, agar pelanggan memiliki pilihan sesuai selera dan budget mereka.” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Hal ini kemudian diperkuat oleh pengalaman pelanggan tetap kepada pemilik toko, yaitu betris, salah satu agen travel umrah dan haji Padang Panjang, yang menyatakan:

“Toko aisha herbal sudah menjadi langganan kantor kami sejak beberapa tahun terakhir. Produk-produk sangat cocok untuk oleh-oleh jemaah umrah, yang mana biasanya jemaah memesan kurma, madu dan coklat-coklatan.” (Hasil wawancara, 18 Juni 2025)

Betris juga menambahkan:

“Kemasan juga menarik, sehingga sangat layak untuk dijadikan buah tangan. Selain itu, saya juga sering pesan dalam jumlah besar, dan alhamdulillah pelayanannya cepat dan stoknya tersedia.” (Hasil wawancara, 18 Juni 2025)

Hal ini juga diungkapkan oleh agen travel umroh dan haji Bukittinggi, yaitu Elsa, menyatakan:

“Saya sudah beberapa kali ambil produk di sini, terutama kurma. Kualitasnya bagus dan sesuai dengan yang saya harapkan. Produknya juga lengkap, jadi saya nggak perlu cari

ke tempat lain. Makanya saya jadi langganan tetap.” (Hasil wawancara, 18 Juni 2025)

Berdasarkan pernyataan pemilik dan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal menekankan pada penyesuaian dengan selera dan kebutuhan pasar, sehingga mampu meningkatkan minat dan kepuasan konsumen. Hal ini diwujudkan melalui penyediaan variasi produk yang beragam, khususnya kurma sebagai produk unggulan, serta pengemasan yang menarik dan layak dijadikan oleh-oleh. Strategi ini berhasil menarik perhatian pelanggan, terutama dari kalangan agen travel umroh dan haji, yang menjadi segmen pasar utama Toko Aisha Herbal.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Di Toko Aisha Herbal, strategi harga tidak hanya ditentukan berdasarkan keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, daya beli masyarakat, dan loyalitas pelanggan.

Dirga Indah Muharani, selaku pemilik Toko Aisha Herbal, menjelaskan:

"Kami selalu berusaha menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Misalnya, untuk kurma sukari ukuran 1 dus (3 kg), harganya mulai dari Rp175.000. lebih murah lagi juga menjadi reseller di sini. Produk tersebut cukup diminati karena konsumen mendapatkan manfaat dan kualitas terbaik dari produk yang mereka beli."

Dirga juga menambahkan:

"Kami juga sering memberikan promo, seperti diskon jika membeli tiga produk sekaligus, atau bonus permen herbal dan madu sachet pada momen-momen tertentu seperti menjelang Ramadan atau musim umrah. Ini sebagai bentuk apresiasi kami terhadap pelanggan yang berbelanja dalam jumlah besar atau yang sudah menjadi pelanggan tetap." (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Pemberian potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu dalam sistem *bundling* produk menjadi salah satu upaya untuk menarik minat pelanggan serta mendorong pembelian dalam skala lebih besar. Pembayaran dilakukan secara tunai atau melalui platform digital seperti QRIS atau transfer bank, memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Diperkuat oleh beberapa pelanggan yang menyatakan hal yang sama sesuai yang dikatakan oleh Dirga.

“menurut saya harganya sudah sesuai dengan yang dipasaran malah tergolong lebih murah karena saya mengambil paket reseller” Kata Elsa selaku pelanggan Toko Aisha Herbal. (Hasil wawancara, 18 Juni 2025)

“Harganya terjangkau tapi kualitas tetap bagus. Saya pesan kurma, coklat, dan kacang untuk jamaah, dan semuanya disukai. Pelayanannya juga ramah dan responsif.” Tambah salah satu pelanggan Toko Aisha Herbal, Betris. (Hasil wawancara, 18 Juni 2025)

Toko Aisha Herbal memiliki harga yang terjangkau dan relatif murah dengan kualitasnya juga sangat baik dan memberikan bonus jika membeli pada hari tertentu. Hal ini dikuatkan oleh Ica selaku karyawan sebagai berikut:

“Kami senang jika melihat pelanggan kami menikmati harga yang terjangkau dan produk yang tentunya premium yang kami berikan. Memberikan bonus kepada reseller-reseller yang membeli produk lebih dari 3 produk tentunya kami mengapresiasi dukungan mereka.” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

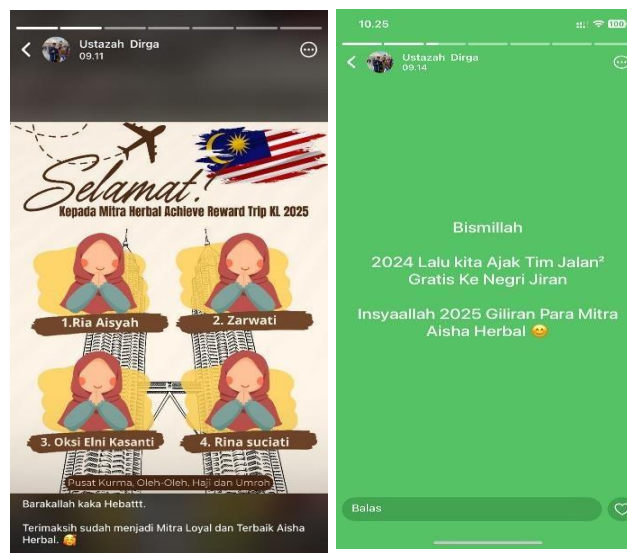
Selain dari pemberian bonus, Toko Aisha Herbal juga memiliki strategi lain dalam harga ini seperti yang ungkapkan oleh Dirga yaitu sebagai berikut:

“selain dari pemberian bonus, kami di Toko Aisha Herbal memiliki strategi lain dalam kategori harga ini. Salah satunya pemberian paket promo spesial di hari-hari tertentu. Dimana pelanggan bisa mendapatkan harga yang lebih terjangkau saat membeli apa lagi dengan membeli dengan jumlah tertentu. Semua itu dilakukan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan kami dan membuat pengalaman mereka di Toko

Aisha Herbal semakin menyenangkan". (Hasil wawancara,09 September 2024)

Tidak hanya memberikan bonus dan promo, Toko Aisha Herbal juga menyediakan *reward* bagi pelanggan maupun mitra yang senantiasa loyal, seperti pemberian penghargaan khusus kepada mitra terpilih untuk dapat trip ke Kuala Lumpur, Malaysia.

Gambar 4.3
Dokumentasi Mitra Loyal yang Terpilih



Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal bersifat kompetitif, fleksibel, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan keuntungan, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, kemampuan daya beli masyarakat, serta loyalitas pelanggan. Dengan menyediakan harga yang terjangkau, pemberian bonus, promo musiman, sistem bundling, hingga program penghargaan bagi mitra loyal seperti trip ke luar negeri, strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan harga yang menyeluruh ini menjadikan Aisha Herbal bukan sekadar toko produk

herbal, tetapi juga sebagai mitra yang menghargai pelanggan dan rekan bisnisnya.

c. Tempat (*place*)

Pemilihan lokasi penjualan serta penyediaan sarana dan prasarana pendukung merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, karena bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk secara nyaman dan efisien. Toko Aisha Herbal memahami pentingnya hal ini dan telah terancang penempatan usahanya dengan penuh pertimbangan.

“Rumah kami tidak jauh dari pusat kota Bukittinggi dan dekat dengan area ramai seperti perkantoran dan pusat perbelanjaan. Tidak banyak toko herbal lain di sekitar sini, jadi menurut saya lokasi toko kami cukup strategis,” ujar Dirga Indah Muharani selaku pemilik Toko Aisha Herbal. (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Dirga juga menambahkan:

“Kami memilih lokasi toko ini karena dekat dengan pusat keramaian, seperti pusat perbelanjaan dan perkantoran, jadi mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain itu, area parkirnya cukup luas, jadi pelanggan yang datang dengan mobil atau rombongan nggak kesulitan cari tempat parkir. Itu salah satu keunggulan yang membuat mereka betah dan sering kembali lagi.” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Toko Aisha Herbal tidak hanya memperhatikan lokasi fisik, tetapi juga kenyamanan lingkungan toko secara menyeluruh. Hal ini disampaikan kembali oleh Dirga:

“Di Aisha Herbal, kami selalu berusaha memberikan pengalaman yang nyaman bagi para pelanggan. Selain dari ragam produk herbal yang lengkap dan harga yang terjangkau, kami juga memperhatikan hal-hal kecil seperti kenyamanan toko, kebersihan, serta pelayanan yang ramah. Kami ingin setiap kunjungan ke toko kami menjadi pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi setiap pelanggan,” tambahnya. (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Pernyataan ini kemudian diperkuat oleh salah satu pelanggan, Anggi, seorang pegawai kantor di Bukittinggi, menyampaikan pengalamannya:

“saya sering belanja di Toko Aisha ini sepulang kerja karena lokasinya dekat dengan kantor, dan saya paling suka pelayanan mereka yang cepat dan ramah.” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Hal ini juga disampaikan salah satu agen travel umroh dan haji, yaitu Betris dari Padang Panjang, menyatakan:

“Toko Aisha Herbal gampang dicari dan dekat dari jalur kami biasa antar jemput jemaah yang sedang manasik. Tempatnya nyaman, jadi enak kalau mampir ambil stok oleh-oleh.” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi tempat (*place*) yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan akses dan kedekatan dengan target pasar. memiliki lokasi parkir yang luas dan dekat dengan pusat kota, perkantoran, dan jalur aktivitas agen travel menjadikan toko ini strategis dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Selain lokasi, faktor kenyamanan lingkungan toko seperti kebersihan, keramahan pelayanan, dan suasana yang menyenangkan juga menjadi nilai tambah yang memperkuat pengalaman positif konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa pemilihan tempat yang tepat, didukung dengan promosi aktif dan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan, menjadi kunci keberhasilan distribusi produk Aisha Herbal.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dijalankan oleh Toko Aisha Herbal mencerminkan pendekatan yang aktif, kreatif dan menyeluruh dalam memperkenalkan produk herbal kepada masyarakat. Tidak hanya mengandalkan media sosial, Aisha Herbal juga berpartisipasi dalam

berbagai kegiatan komunitas dan *event-event* lokal guna memperluas jangkauan pasarnya.

Secara digital, Toko Aisha Herbal memanfaatkan beberapa platform seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Shopee untuk memasarkan produknya. Melalui konten berupa pamflet digital, unggahan foto produk, penjelasan manfaat, promo harga, hingga video kegiatan toko, Aisha Herbal berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, baik dari Bukittinggi maupun luar kota. Konsistensi dalam mengunggah konten dan memberikan informasi edukatif menjadi kekuatan utama dalam menjaga interaksi dengan pelanggan.

“Awalnya usaha dimulai dari rumah, dengan memanfaatkan dapur, ruang tamu, dan teras sebagai area produksi dan pelayanan. Saat itu masih masa pandemi, jadi semua dijalankan dari rumah. Meski di kawasan perumahan, promosi aktif lewat Instagram membantu konsumen menemukan lokasi kami.” ujar Dirga Indah Muharani selaku pemilik dan pengelola media sosial Toko Aisha Herbal. (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Keputusan memulai usaha dari rumah menjadi langkah yang cermat, khususnya di masa pandemi. Meskipun berada di area perumahan, promosi digital yang aktif membuat toko ini tetap dikenal dan mudah ditemukan oleh calon konsumen.

“Dalam menjalankan usaha Aisha Herbal ini, tentu ada tantangan, namun promosi menjadi salah satu kunci utama. Kami aktif memasarkan melalui media sosial, rutin mengunggah informasi produk, dan bekerja sama dengan agen travel atau komunitas. Tujuannya agar semakin banyak orang mengenal manfaat produk herbal kami.” ungkap Dirga Indah Muharani, pemilik Toko Aisha Herbal. (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Strategi promosi juga tidak terbatas pada media digital. Toko Aisha Herbal aktif menjalin kolaborasi dengan pelaku usaha lain, seperti agen travel umroh dan komunitas herbal, untuk memperluas jaringan serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Kegiatan seperti edukasi manfaat produk herbal, *workshop* kesehatan alami, serta

partisipasi dalam kegiatan sosial menjadi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

“Sebagai pengelola sosial media toko, saya merasa senang melihat antusiasme masyarakat. Konten yang kami buat, baik foto produk, testimoni, maupun edukasi kesehatan herbal, sangat membantu dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan,” tambah Rahma, staf pemasaran Aisha Herbal. (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Hal ini juga diperkuat salah satu pelanggan tetap Toko Aisha Herbal, Elsa, yang menyatakan:

“Saya tahu tentang Aisha Herbal dari Instagram dan WhatsApp. Sangat membantu karena saya bisa langsung pesan produk herbal tanpa harus datang ke toko. Info promonya juga jelas,” kata Elsa, salah satu pelanggan tetap. (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal dilakukan secara aktif, kreatif, dan menyeluruh. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Shopee digunakan secara konsisten untuk membangun interaksi dan meningkatkan visibilitas produk.

Selain itu, promosi juga diperluas melalui kolaborasi dengan agen travel, serta partisipasi dalam kegiatan sosial dan edukatif. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk herbal yang ditawarkan. Strategi promosi yang terintegrasi secara digital maupun langsung di lapangan menjadikan Aisha Herbal mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di tengah pasar yang kompetitif.

2. Dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen pada Toko Aisha Herbal

Berdasarkan temuan di lapangan, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Aisha Herbal memberikan dampak nyata dan terukur terhadap peningkatan jumlah konsumen serta perluasan jangkauan pasar. Hal ini tercermin dari respon langsung pemilik, karyawan, hingga pelanggan yang menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar efektif dan berdampak secara praktis.

a. Dampak Strategi Produk (*product*)

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Aisha Herbal di Bukittinggi, maka peneliti melakukan wawancara kepada Dirga Indah Murani selaku pemilik Toko Aisha Herbal, mengungkapkan bahwa:

“Sejak kami menambah variasi produk seperti kurma, madu herbal, coklat-coklatan, air zam-zam dan produk lainnya, pelanggan merasa lebih puas karena bisa mendapatkan semua produk umroh dan herbal di satu tempat.” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Ica, staf bagian media sosial juga menambahkan:

“Kami sering menerima testimoni pelanggan yang senang karena produk kami lengkap dan berkualitas. Hal ini berpengaruh langsung terhadap meningkatnya repeat order dari pelanggan lama.” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Pernyataan ini juga diperkuat oleh Elsa, pelanggan tetap sekaligus agen travel, yang menyatakan:

“Produk kurma di sini lengkap dan cocok sebagai oleh-oleh jemaah. Saya selalu pesan dalam jumlah besar, dan produk-produk yang saya ambil jarang mengecewakan.” (Hasil wawancara, 18 Juni 2025)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan menyediakan variasi produk yang lengkap, seperti

kurma, madu herbal, cokelat, air zam-zam, produk khas umrah dan kesehatan lainnya, konsumen merasa dimudahkan karena dapat memperoleh berbagai kebutuhan di satu tempat. Kepuasan ini tercermin dari meningkatnya *repeat order*, khususnya dari pelanggan tetap seperti agen travel. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk yang dijalankan secara konsisten mampu meningkatkan volume penjualan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Dampak Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga di Toko Aisha Herbal dirancang agar tetap terjangkau namun tidak mengorbankan kualitas produk. Dirga mengungkapkan:

“Kami menetapkan harga yang terjangkau. Untuk pembelian dalam jumlah banyak, kami sediakan diskon dan bonus seperti madu sachet atau permen herbal. Bahkan, mitra tertentu bisa mendapat reward khusus seperti trip ke Malaysia,” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Ica, salah satu karyawan, juga menyatakan:

“Pelanggan sangat senang kalau belanja dapat bonus. Kami sebagai karyawan pun ikut senang karena mereka jadi sering kembali dan bahkan mengajak rekan-rekannya untuk ikut belanja di sini.” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Pernyataan ini juga diperkuat oleh pelanggan lainnya, Elsa, menambahkan:

“Saya ambil paket reseller dan harganya lebih murah dibanding tempat lain. Produk tetap bagus, jadi saya merasa sangat diuntungkan.” (Hasil wawancara, 18 Juni 2025)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dan mitra bisnis. Penetapan harga yang kompetitif, disertai dengan diskon, bonus produk, dan *reward* khusus seperti trip ke luar negeri, mendorong peningkatan pembelian dalam jumlah besar

serta menjadikan toko ini dikenal dengan reputasi harga yang bersahabat. Pendekatan harga yang fleksibel dan berorientasi pada kepuasan pelanggan memperkuat daya tarik toko di mata konsumen, khususnya para *reseller* dan agen travel.

c. Dampak Strategi Tempat (*Place*)

Awalnya Toko Aisha Herbal beroperasi dari rumah saat pandemi, namun kini berlokasi strategis di pusat kota Bukittinggi.

Dirga menyatakan bahwa:

“Lokasi kami dekat dengan pusat perkantoran dan jalur agen travel. Pelanggan bisa mampir sepulang kerja atau saat waktu istirahat kantor, proses order juga bisa melalui WA bisa di jemput langsung ke toko atau dikirim oleh toko menggunakan bus ataupun travel,” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Dirga juga menambahkan:

“kami juga sudah bisa mengantarkan paket ke luar daerah, alhamdulillah juga toko kami sudah banyak di kenali oleh pelanggan atau pun mitra dari luar daerah Bukittinggi” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Hal ini dibenarkan oleh Anggi, seorang pegawai kantor dan pelanggan di Toko Aisha Herbal mengatakan:

“Toko ini dekat dari tempat kerja saya. Jadi kalau pulang kerja saya bisa langsung mampir. Pelayanannya cepat dan tempatnya nyaman.” (Hasil wawancara, 18 Juni 2025)

Sari, karyawan toko, juga menjelaskan bahwa suasana toko selalu dijaga agar bersih, wangi, dan tertata rapi, sehingga pelanggan merasa betah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal memberikan dampak positif terhadap kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan. Berlokasi di pusat kota dan dekat dengan area perkantoran serta jalur agen travel, toko ini mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Suasana toko yang bersih, rapi, dan nyaman turut menciptakan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya memperkuat citra positif toko di mata konsumen.

d. Dampak Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi digital menjadi kekuatan utama Toko Aisha Herbal.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Dirga, Ia menyatakan bahwa:

“Kami aktif promosi lewat Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Shopee. Banyak pelanggan baru tahu produk kami dari situ.” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Dirga juga menambahkan:

“Ya sebagaimana yang saya sampaikan sebelumnya, toko kami alhamdulillah sudah banyak dikenali orang-orang yang mana kami pernah mengirimkan beberapa paket pesanan dari luar daerah seperti Dharmasraya, Pasaman Barat dan daerah lainnya. (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Rahma selaku karyawan juga menambahkan:

“Konten seperti video testimoni, edukasi manfaat produk, dan promo bundling sangat membantu meningkatkan interaksi. Banyak yang langsung chat setelah lihat story Instagram.” (Hasil wawancara, 09 September 2024)

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Elsa, seorang pelanggan, mengatakan bahwa:

“Saya tahu Aisha Herbal dari Instagram dan suka karena informasi promonya jelas. Saya bisa langsung pesan lewat WA, praktis.” (Hasil wawancara, 18 Juni 2025)

Kolaborasi dengan komunitas dan agen travel juga menjadi bagian dari strategi promosi *offline*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital yang dijalankan oleh Toko Aisha Herbal secara konsisten mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Shopee, disertai dengan konten informatif dan edukatif, menarik minat konsumen baru serta mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, kolaborasi dengan

komunitas dan agen travel semakin memperkuat keterhubungan antara toko dan pelanggan. Strategi ini berdampak langsung pada meningkatnya pemesanan *online* dan loyalitas konsumen terhadap merek Aisha Herbal.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data yang telah dilakukan serta mengacu pada fokus penelitian, maka peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan mengenai strategi mempertahankan keberlangsungan usaha Toko Aisha Herbal, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Konsumen pada Toko Aisha Herbal

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terbukti mampu mendukung daya saing usaha di era saat ini. Dalam menjalankan bisnis, strategi yang tepat sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Nitisusastro (2016) yang menyatakan bahwa strategi produk mencakup seluruh keputusan yang berkaitan dengan pengembangan dan pengelolaan

produk, termasuk aspek mutu, desain, kemasan, merek, dan layanan pendukung lainnya.

Penerapan strategi produk oleh Toko Aisha Herbal tercermin dalam berbagai aspek penting. Toko ini menawarkan berbagai varian produk herbal mulai dari makanan, minuman, hingga suplemen kesehatan, dengan kurma sebagai produk unggulan yang memiliki berbagai jenis seperti kurma sukari dan ajwa. Dirga selaku pemilik toko menyatakan bahwa ragam produk disediakan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai usia dan latar belakang. Selain itu, Toko Aisha Herbal secara rutin mengevaluasi produk yang kurang diminati dan menggantinya dengan produk yang lebih sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar, terutama pada musim umrah dan haji ketika permintaan terhadap oleh-oleh seperti kurma dan madu meningkat tajam.

Daya tarik produk Aisha Herbal tidak hanya terletak pada jenisnya, tetapi juga pada pengemasannya yang menarik dan eksklusif, sehingga layak dijadikan buah tangan. Hal ini diperkuat oleh testimoni pelanggan dari kalangan agen travel umroh dan haji seperti Betris dari Padang Panjang yang menyebut bahwa Toko Aisha Herbal telah menjadi langganan tetap karena produk-produknya cocok untuk oleh-oleh jamaah dan pelayanan yang cepat. Elsa, agen lain dari Bukittinggi, juga mengungkapkan kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan, sehingga merasa aman dan menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan teori dan fakta lapangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi produk Toko Aisha Herbal telah selaras dengan konsep bauran pemasaran yang menekankan pada penyesuaian produk terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan kepuasan konsumen, khususnya dari segmen agen travel umroh dan haji yang menjadi target utama toko. Strategi penyediaan variasi produk unggulan, kualitas yang terjaga, dan kemasan yang menarik menjadi kunci keberhasilan Aisha

Herbal dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nunik Dwi Sulistiyowati (2020) di Kopsyah BMT Sahara Istiqomah menunjukkan bahwa penerapan strategi produk yang bervariasi dan inovatif mampu meningkatkan jumlah nasabah. Produk yang sesuai kebutuhan dan dikemas menarik memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal serupa terjadi di Toko Aisha Herbal, yang menawarkan produk herbal yang sesuai dengan tren dan permintaan pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Menurut Alma (2018), harga adalah sejumlah kompensasi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan dan kemauan pasar, serta tetap memberikan margin keuntungan yang layak bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi penentuan harga menjadi keputusan manajerial penting yang tidak hanya berdampak pada laba, tetapi juga terhadap posisi produk di pasar dan loyalitas konsumen.

Strategi harga yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap prinsip ini. Dirga Indah Muharani, pemilik toko, menjelaskan bahwa pihaknya menetapkan harga berdasarkan kualitas produk dan daya beli konsumen. Sebagai contoh, kurma sukari ukuran 3 kg dijual mulai dari Rp175.000, dan pelanggan bisa mendapatkan harga lebih murah jika menjadi *reseller*. Ini membuktikan bahwa strategi harga yang digunakan tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen. Selain itu, Toko Aisha Herbal juga rutin mengadakan promosi, seperti diskon pembelian tiga produk sekaligus,

serta bonus produk tambahan seperti permen herbal atau madu *sachet*, khususnya menjelang momen Ramadan atau musim umroh. Strategi ini mencerminkan pendekatan harga yang fleksibel dan adaptif terhadap musim dan tren permintaan pasar.

Fakta di lapangan memperkuat efektivitas strategi tersebut. Elsa, pelanggan tetap yang juga agen travel umroh, menyatakan bahwa harga di Toko Aisha Herbal tergolong lebih murah jika mengambil paket *reseller*. Hal senada diungkapkan oleh Betris, pelanggan lainnya, yang menilai harga produk cukup terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas yang baik. Sari, karyawan toko, juga menyebutkan bahwa toko memberikan bonus kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar sebagai bentuk apresiasi. Tidak hanya itu, Dirga menambahkan bahwa mereka juga menyediakan promo spesial pada hari-hari tertentu dan program penghargaan loyalitas, seperti *reward* perjalanan ke Kuala Lumpur bagi mitra terbaik. Pendekatan ini tidak hanya mendorong volume penjualan tetapi juga menciptakan loyalitas dan kedekatan emosional antara toko dan pelanggannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal telah sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menekankan pentingnya keseimbangan antara harga yang kompetitif, kualitas produk, dan kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020; Alma, 2018). Strategi yang mencakup pemberian diskon, bonus, program loyalitas, serta fleksibilitas dalam metode pembayaran menunjukkan bahwa Aisha Herbal tidak hanya menjual produk herbal, tetapi juga membangun kemitraan jangka panjang dengan konsumen dan *reseller* sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan.

Hal ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan Delvi Yanti Putro (2020) tentang penjualan *souvenir* Aceh menunjukkan bahwa strategi harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan tetap memperhatikan kualitas produk terbukti dapat meningkatkan

volume penjualan. Strategi yang sama digunakan oleh Aisha Herbal untuk memperluas basis konsumennya.

c. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), tempat merujuk pada berbagai aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam hal ini, saluran distribusi harus dipilih dan dikelola secara tepat untuk menjamin kemudahan akses, kenyamanan, serta kecepatan pelayanan kepada pelanggan. Alma (2018) juga menekankan bahwa penempatan yang strategis serta pemilihan jalur distribusi yang sesuai dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dan memperbesar peluang penjualan.

Strategi tempat yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal menunjukkan implementasi teori ini secara nyata. Toko Aisha Herbal berlokasi di Jalan Sudirman No. 5, Birugo, Bukittinggi, yang merupakan kawasan strategis karena dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, seperti pasar, perkantoran, dan jalur utama transportasi. Lokasi ini memudahkan pelanggan lokal maupun dari luar kota untuk mengakses toko. Selain itu, Toko Aisha Herbal juga menyediakan layanan pemesanan secara daring (*online*) melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee, yang memungkinkan jangkauan pasar lebih luas, termasuk konsumen dari luar daerah maupun para agen travel umroh dan haji.

Keberadaan toko yang mudah dijangkau dan responsif dalam pelayanan turut mendapat pengakuan dari para pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa agen travel seperti Elsa dan Betris menyebutkan bahwa selain kualitas dan harga produk, kemudahan dalam mendapatkan produk menjadi salah satu alasan mereka memilih Aisha Herbal sebagai tempat langganan oleh-oleh jemaah. Selain itu,

toko ini juga menyediakan sistem pengantaran dan pemesanan massal untuk mitra *reseller*, yang memperkuat peran distribusi sebagai jembatan antara produk dan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh karyawan toko, Sari, yang menyatakan bahwa toko selalu siap melayani permintaan konsumen, baik dalam jumlah kecil maupun besar, dengan cepat dan tepat.

Dengan demikian, strategi tempat yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal mencerminkan konsep distribusi modern yang terintegrasi antara toko fisik dan digital. Pemilihan lokasi yang strategis, kemudahan akses, serta pemanfaatan saluran distribusi *online* membuktikan bahwa toko ini tidak hanya berfokus pada penjualan konvensional, tetapi juga pada pengembangan jaringan distribusi yang menjangkau berbagai segmen pasar. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya ketersediaan produk pada waktu, tempat, dan kondisi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Alma, 2018; Kotler & Armstrong, 2020).

Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Fachrudin Figri Affandi (2020) di Pegadaian Syariah Pasar Baru Abepura juga menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan saluran distribusi *online* mampu menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar membeli. Alma (2018) juga menegaskan bahwa promosi mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang semuanya

bertujuan membangun citra produk serta memperluas jangkauan konsumen.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap konsep ini. Toko ini aktif memanfaatkan berbagai media promosi, baik secara *offline* maupun *online*. Secara *offline*, promosi dilakukan melalui hubungan personal dengan pelanggan tetap, pemberian diskon, bonus produk, serta program loyalitas seperti *reward* kepada *reseller* terbaik. Sementara secara *online*, Aisha Herbal memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Shopee untuk memperkenalkan produk-produk unggulannya, memposting testimoni pelanggan, dan memberikan informasi promo musiman. Strategi ini menjadikan toko lebih dekat dengan konsumen dan menciptakan komunikasi dua arah yang efektif.

Dalam praktiknya, Dirga Indah Muharani selaku pemilik toko menyebut bahwa strategi promosi mereka bukan hanya berfokus pada iklan, tetapi juga pada pendekatan emosional dan apresiasi terhadap pelanggan. Contohnya adalah pemberian bonus berupa permen herbal atau madu *sachet* saat momen Ramadan atau menjelang musim haji dan umrah, serta penghargaan kepada mitra setia berupa perjalanan ke luar negeri, seperti trip ke Kuala Lumpur bagi *reseller* terpilih. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra.

Efektivitas strategi promosi ini juga diakui oleh pelanggan seperti Elsa dan Betris yang merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih dari sekadar membeli produk. Bonus, pelayanan ramah, dan kecepatan respons menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan Toko Aisha Herbal dari toko lainnya. Melalui promosi yang konsisten, variatif, dan menyentuh sisi emosional konsumen, Aisha Herbal mampu menciptakan loyalitas serta memperkuat posisinya di pasar produk herbal dan oleh-oleh umroh.

Dengan demikian, strategi promosi Toko Aisha Herbal telah selaras dengan teori promosi dalam bauran pemasaran yang menekankan pentingnya komunikasi efektif dan nilai tambah dalam membentuk persepsi serta loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2012; Alma, 2018). Pendekatan promosi yang humanis, kreatif, dan multi-kanal membuktikan bahwa toko ini tidak hanya fokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan pasar sasaran

Toko Aisha Herbal mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra produk, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Strategi ini memperkuat teori Zainurossalamia (2020) bahwa promosi efektif akan meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pembelian berulang. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Aulia Bakhtiar Sasaah (2021) tentang pemasaran *direct selling* pada asuransi syariah, yang menyebutkan bahwa promosi langsung dan relasi personal dengan pelanggan sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Aisha Herbal menerapkan pendekatan serupa dengan menjalin hubungan personal melalui layanan ramah, islami, dan konsultasi langsung kepada pelanggan.

2. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Konsumen pada Toko Aisha Herbal

Dampak secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu perubahan yang terjadi akibat suatu aktivitas. Aktivitas tersebut dapat bersifat alamiah, baik sosial, ekonomi, fisik, kimia maupun biologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik dampak positif maupun negatif. Dampak merupakan hasil akhir dari suatu program atau kegiatan yang dapat dirasakan oleh individu, kelompok, atau masyarakat dalam jangka waktu tertentu setelah program tersebut dilaksanakan (Kurniawan, 2019).

Pengaruh adanya daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan

seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan di mana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Adapun dampak memberikan pengaruh berupa:

- a. Dampak positif yaitu dampak yang berpengaruh positif
- b. Dampak negatif yaitu dampak yang berpengaruh negatif
- c. Dampak langsung yaitu dampak yang dirasakan langsung berkaitan dengan dampak positif
- d. Dampak tidak langsung yaitu dampak tidak langsung yang dirasakan dengan adanya suatu pengaruh.

Penerapan strategi pemasaran yang terencana dan konsisten memberikan dampak nyata terhadap peningkatan jumlah konsumen di Toko Aisha Herbal. Berdasarkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Alma (2018) keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari seberapa banyak produk terjual, tetapi juga dari seberapa efektif perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan kepuasan, serta mendorong terjadinya loyalitas. Dampak-dampak tersebut dapat dianalisis melalui pendekatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai berikut:

- a. Dampak Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen inti dalam bauran pemasaran karena menjadi objek utama yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang berhasil di pasaran adalah produk yang tidak hanya baik secara kualitas, tetapi juga sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan target pasar. Oleh karena itu, strategi produk harus mencakup pemilihan jenis produk yang tepat, peningkatan mutu, desain kemasan, serta kelengkapan produk agar mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Alma, 2018).

Toko Aisha Herbal telah menerapkan strategi produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar melalui penyediaan variasi produk yang lengkap dan relevan. Berdasarkan hasil wawancara, Dirga Indah Murani selaku pemilik toko menyatakan bahwa penambahan produk seperti kurma, madu herbal, cokelat, air zam-zam, dan oleh-oleh khas umrah lainnya membuat pelanggan merasa lebih puas karena mereka dapat memperoleh semua kebutuhan hanya di satu tempat. Strategi ini menunjukkan pendekatan diversifikasi produk yang mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dan mendorong kepuasan mereka secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan konsep “*product completeness*” dalam pemasaran yang menyarankan agar produk yang disediakan dapat menjawab berbagai keperluan konsumen sekaligus.

Dampak dari penerapan strategi ini juga terlihat secara nyata. Rahma, staf media sosial toko, menyatakan bahwa banyak pelanggan yang memberikan testimoni positif karena produk Aisha Herbal lengkap dan berkualitas. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan *repeat order* dari pelanggan lama. Salah satu pelanggan tetap, Elsa, yang juga merupakan agen travel, mengakui bahwa produk kurma dan madu yang tersedia di toko sangat cocok untuk oleh-oleh jemaah umrah. Ia pun secara rutin melakukan pembelian dalam jumlah besar dan menyatakan bahwa kualitas produk jarang mengecewakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal telah berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penyediaan berbagai produk herbal dan oleh-oleh khas umroh secara lengkap dan berkualitas membuat pelanggan merasa dimudahkan dalam memenuhi kebutuhannya. Strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Implementasi strategi produk yang konsisten dan berbasis kebutuhan pasar membuktikan bahwa Aisha Herbal mampu menempatkan diri sebagai toko yang unggul dan terpercaya dalam

segmentasi pasar herbal dan oleh-oleh religi di Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk Aisha Herbal berhasil menciptakan nilai dan kepuasan yang sesuai dengan teori (Tjiptono Swasta, Basu, 2018), yakni ketika konsumen puas, maka akan tercipta loyalitas yang berkelanjutan.

b. Dampak Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga yang tepat memiliki dampak signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi pasar suatu bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan daya beli konsumen, nilai manfaat produk, serta kondisi pasar. Alma (2018) juga menambahkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang, khususnya dalam pasar yang sensitif terhadap harga.

Dampak dari strategi harga yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas jaringan mitra, dan mendorong pembelian dalam jumlah besar. Dirga Indah Muharani, selaku pemilik, menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan sengaja disesuaikan agar tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Untuk pembelian besar, toko memberikan diskon serta bonus berupa madu *sachet* atau permen herbal, bahkan menyediakan *reward* spesial berupa perjalanan ke luar negeri bagi mitra loyal seperti trip ke Kuala Lumpur. Strategi ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dijadikan alat untuk bersaing, tetapi juga sebagai sarana penghargaan dan retensi pelanggan.

Respon positif dari pelanggan dan karyawan memperkuat keberhasilan strategi ini. Sari, karyawan toko, menyebut bahwa pelanggan merasa senang saat mendapatkan bonus dan sering kali kembali berbelanja serta mengajak kerabatnya, yang pada akhirnya

turut meningkatkan volume penjualan dan popularitas toko. Sementara itu, Elsa, pelanggan sekaligus mitra *reseller*, menegaskan bahwa harga paket yang ditawarkan oleh Aisha Herbal lebih murah dibanding tempat lain, namun tetap dengan kualitas produk yang memuaskan. Hal ini membuat dirinya merasa sangat diuntungkan sebagai mitra.

Dari temuan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi harga Toko Aisha Herbal memberikan dampak nyata berupa peningkatan kepuasan pelanggan, pembelian berulang, dan ekspansi jaringan mitra yang solid. Penetapan harga yang kompetitif, disertai insentif dalam bentuk bonus dan *reward*, menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya agen travel dan *reseller*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga tidak hanya sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran, sejalan dengan teori pemasaran modern (Kotler & Armstrong, 2020; Alma, 2018).

c. Dampak Strategi Tempat (*Place*)

Menurut teori Tempat (Sulistiyono, 2014), kemudahan akses terhadap produk menentukan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Tempat (*place*) dalam bauran pemasaran mengacu pada *bagaimana* produk atau jasa disalurkan kepada konsumen agar mudah diakses dan tersedia pada waktu serta lokasi yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), saluran distribusi dan lokasi usaha yang strategis sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran karena menentukan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Alma (2018) juga menegaskan bahwa strategi tempat yang efektif harus mempertimbangkan kenyamanan, kemudahan akses, dan efisiensi saluran distribusi agar mampu menjangkau pasar sasaran secara optimal.

Penerapan strategi tempat oleh Toko Aisha Herbal menunjukkan implementasi nyata dari teori tersebut. Awalnya, toko ini beroperasi dari rumah selama masa pandemi. Namun, seiring berkembangnya

usaha, kini berlokasi di Jalan Sudirman, pusat kota Bukittinggi, yang sangat strategis karena berada dekat dengan area perkantoran, pasar, dan jalur agen travel. Lokasi ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengunjungi toko, baik saat pulang kerja maupun saat waktu istirahat kantor. Dirga Indah Muharani, pemilik toko, menjelaskan bahwa pelanggan bisa memesan produk melalui WhatsApp dan memilih untuk mengambil langsung di toko atau dikirim melalui bus dan travel, bahkan ke luar daerah. Ini menunjukkan bahwa strategi distribusi yang diterapkan mencakup tidak hanya sistem tatap muka langsung, tetapi juga pengiriman lintas daerah yang memperluas jangkauan pasar.

Efektivitas strategi tempat ini diperkuat oleh testimoni pelanggan. Anggi, seorang pegawai kantor, menyebutkan bahwa lokasi toko yang dekat memudahkannya untuk berbelanja sepulang kerja, dan pelayanannya cepat serta tempatnya nyaman. Sari, karyawan toko, menambahkan bahwa suasana toko senantiasa dijaga agar bersih, wangi, dan tertata rapi, guna menciptakan kenyamanan berbelanja. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya pengalaman pelanggan yang positif dan membuat konsumen betah serta ingin kembali berkunjung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi tempat yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal telah memberikan dampak positif yang signifikan. Lokasi yang strategis, didukung dengan layanan distribusi yang fleksibel dan suasana toko yang nyaman, telah menciptakan kemudahan akses, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat citra toko di mata konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya ketersediaan dan kenyamanan sebagai faktor penting dalam proses pembelian (Kotler & Armstrong, 2012; Alma, 2018).

d. Dampak Strategi Promosi (*Promotion*)

Zainurossalamia (2020) menjelaskan bahwa promosi yang efektif akan menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan minat

beli. Aisha Herbal menerapkan promosi aktif melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook), *marketplace* (Shopee), serta pendekatan langsung ke komunitas jamaah umrah melalui kerja sama dengan agen travel. Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi mencakup berbagai aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk kepada target pasar guna mempengaruhi keputusan pembelian. Alma (2018) menambahkan bahwa promosi tidak hanya berupa iklan, tetapi juga mencakup hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan yang mampu membentuk persepsi positif dan loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang baik akan menciptakan kesadaran, mendorong minat, dan akhirnya mempengaruhi tindakan konsumen dalam memilih suatu produk.

Toko Aisha Herbal menerapkan strategi promosi yang adaptif terhadap era digital dengan memaksimalkan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sarana utamanya. Dirga Indah Muharani, pemilik toko, menyebutkan bahwa promosi dilakukan secara aktif melalui Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Shopee. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen baru yang tersebar di berbagai daerah seperti Dharmasraya dan Pasaman Barat. Rahma, salah satu karyawan, menambahkan bahwa konten promosi yang mereka unggah, seperti video testimoni, informasi manfaat produk, serta promo *bundling*, berperan besar dalam menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan interaksi. Banyak pelanggan yang langsung menghubungi toko setelah melihat unggahan di media sosial.

Pengaruh positif dari strategi promosi ini juga diakui oleh pelanggan. Elsa, salah seorang pelanggan tetap, mengaku pertama kali mengenal Toko Aisha Herbal melalui Instagram karena informasi promo yang disampaikan sangat jelas dan memudahkan untuk

melakukan pemesanan langsung lewat WhatsApp. Selain promosi digital, Toko Aisha Herbal juga menjalin kerja sama dengan agen travel dan komunitas sebagai bagian dari promosi *offline*. Kolaborasi ini memperluas jangkauan pasar secara langsung dan mempererat hubungan emosional antara toko dan pelanggan, khususnya di segmen oleh-oleh umrah dan haji.

Berdasarkan fakta lapangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Toko Aisha Herbal telah berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Pendekatan digital yang dikombinasikan dengan relasi komunitas secara langsung menjadikan promosi bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membangun kedekatan antara toko dan konsumennya.

Strategi promosi ini terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori proses adopsi oleh Andika (2012), yaitu melalui tahap kesadaran → ketertarikan → evaluasi → percobaan → adopsi. Konsumen yang awalnya hanya tertarik, kemudian mencoba, dan akhirnya menjadi pelanggan loyal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen Pada Toko Aisha Herbal Di Bukittinggi”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Aisha Herbal melalui pendekatan *marketing mix* (4P) terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Strategi tersebut meliputi: Produk (*Product*), Toko Aisha Herbal menyediakan berbagai pilihan produk herbal dan oleh-oleh khas umroh dan haji seperti kurma, madu, air zam-zam, parfum, dan suplemen kesehatan yang dikemas dengan menarik dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga (*Price*), toko menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh semua kalangan, serta menawarkan potongan harga pada momen-momen tertentu dan sistem reseller yang memberikan keuntungan bagi mitra. Untuk aspek Tempat (*Place*), Toko Aisha Herbal berlokasi di area strategis yang mudah diakses oleh masyarakat dan wisatawan, yakni di pusat keramaian Kota Bukittinggi. Sementara dari sisi Promosi (*Promotion*), strategi yang dilakukan mencakup promosi secara langsung melalui pelayanan ramah serta promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan platform *e-commerce* Shopee. Pendekatan ini membantu toko memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produknya secara efektif kepada calon konsumen.
2. Dampak dari penerapan strategi pemasaran ini terbukti efektif. Hal ini dibuktikan melalui temuan lapangan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Toko Aisha Herbal, baik secara *online* maupun *offline*, berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Karyawan dan pemilik menyampaikan bahwa promosi digital dan keberagaman produk menjadi faktor utama dalam

meningkatkan penjualan dan daya tarik toko. Dengan strategi yang tepat, Aisha Herbal mampu bersaing secara sehat di tengah persaingan bisnis produk herbal di Bukittinggi.

B. Saran

1. Bagi Toko Aisha Herbal, disarankan untuk terus meningkatkan inovasi dalam diversifikasi produk dan strategi promosi yang lebih variatif, seperti menggunakan *influencer* lokal atau program loyalitas berbasis poin digital, guna menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk kalangan muda.
2. Untuk keberlanjutan bisnis, Aisha Herbal perlu membangun sistem evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, agar dapat menyesuaikan dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh, terutama dalam mengukur efektivitas setiap strategi pemasaran terhadap pertumbuhan penjualan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Agustina Shinta. (2021). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Al Arif, & M. Nuriyanto. (2021). *Dasar dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*. Renaisans.
- Ali, K. (2020). Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis. In *Academia.edu* (Issue Pengantar Bisnis). Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. In *penerbit Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1). Alfabeta.
- Angipora, M. P. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Arslan, I. K. (2020). the Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Baron, S. (2014). Service Marketing. In *Service Marketing*. Mc Graw-Hill Companies Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446263426>
- Chalil, Z. F. (2019). Pemerataan Distribusi kekayaan dalam Ekonmi Islam. In *Jakarta: Erlangga: Vol. Jakarta: E* (Issue 2). erlangga. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september)*. Studia Press. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Fatimah, N. S. (2022). *Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko Terhadap Proses Keputusan Pembelian*. Universitas Pasundan Bandung.
- Gunara, T., & Sudiby, U. (2017). *Marketing Muhammad : Strategi Andal Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Madani Prima.
- Hidayah, K. N. N. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Brand Awareness Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo. In *Molecules* (Vol. 9, Issue 1).
- Iksan. (2020). *Manajemen Strategis*. Gaung Persada.
- Jamil, D. A., Mahmood, R. K., Ismail, Z. S., Jwmaa, S. J., Younus, S. Q., Othman, B. J., Rashad, M. K., & Kanabi, I. S. (2022). Consumer Purchasing decision: Choosing the Marketing Strategy to influence consumer decision

making. *Journal of Humanities and Education Development*, 4(6), 38–52.
<https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.4>

Keller, P. K. dan K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (12th ed., Vol. 1, Issue 2). PT Indeks.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*.

Kurniawan. (2019). *Evaluasi Program Pemberdayaan Masyarakat*. Rajawali Pers.

Liba, N. (2023). Competitiveness: Regional Aspect. *Market Economy: Modern Management Theory and Practice*, 21(3(52)), 167–175.
[https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.3\(52\).275800](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.3(52).275800)

Nitisusastro, M. (2016). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Alfabeta. PT Salemba Emba Patria.

Nurul Gita Safitri, Randika Fandiyanto, D. P. W. (2022). 5 98 Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ud. Yuli Makmur Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 1096–1110.

Pandji Anoraga. (2011). Pengantar Bisnis, Pengelolaan Dalam Era Globalisasi. In *Jakarta Rineka Cipta*. PT Tineka Cipta.

Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia.

Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.

Saefullah, E. T. S. dan K. (2009). *Pengantar Manajemen*. Kencana.

Shadily, J. M. E. dan H. (2020). *Kamus Inggris-Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.

Steven. (2022). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. In *Steven* (Vol. 5, Issue 3). Forum Pemuda Aswaja.

Sudarsono, J. (1991). *Pengantar Ekonomi Perusahaan : Buku Panduan Mahasiswa*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *No Title*. Alfabeta.
- Sulasih, S. (2019). Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(1), 27–40. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i1.115>
- Sulistyono. (2014). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. In *Liberty, Yogyakarta*. Rajawali Pers.
- Sumarni dan Soeprihanto. (2018). *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty.
- Suyanto, M. (2021). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Penerbit Andi. ANDI OFFSET.
- Swasta, B., & W, I. S. (2020). *Pengantar Bisnis Modern, (Cet;III)*. Bumi Aksara.
- Tjiptono Swasta, Basu, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Keenam*. BPFY-Yogyakarta.
- Viorensa Tedjalaksana, L. T. (2022). *Mimbar Agribisnis : Analisis Strategi Pemasaran Digital Umkm Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Pengusaha Jamu Herbal Sinom di Surabaya) Analysis Of Digital Marketing Strategies Of Msmes Of Herbal Products During The Covid-19 Pandemi*. 8(2), 948–961.
- Zainurossalamia. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 Surat Tugas Pembimbing Proposal

Lampiran 2 Surat Tugas Seminar Proposal

Lampiran 3 Surat Tugas Pembimbing Skripsi

Lampiran 4 Surat Tugas Sidang Munaqasah

