

**STRATEGI PEMASARAN ALFAMART MUJUR MUNGKI  
DALAM MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT DESA  
MUJUR PRAYA TIMUR LOMBOK TENGAH**



**Oleh:**

**Yunus Zakaria**

**NIM 170501285**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2022**

**STRATEGI PEMASARAN ALFAMART MUJUR MUNGKI  
DALAM MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT DESA  
MUJUR PRAYA TIMUR LOMBOK TENGAH**

**Skripsi**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram Untuk  
Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Yunus Zakaria**  
**NIM 170501285**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2022**

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Yunus Zakaria, NIM: 170501285 dengan judul "Strategi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah". Telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji

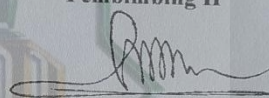
Disetujui pada tanggal

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yusup, M.Si.  
NIP.197807012009011013

Pembimbing II



Gatot Suhirman, M.Si.  
NIP.198712302019031005



Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram,

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Di Mataram.**

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.  
Dengan Hormat, Setelah Melakukan Bimbingan, Arahan, Dan  
Koreksi, Kami Berpendapat Bahwa Skripsi Sodara :

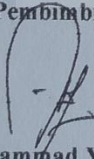
Nama Mahasiswa : Yunus zakaria  
NIM : 170501285  
Jurusan/Prodi : Ekonomi syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Alfamart Mujur  
Mungkin Dalam Menarik Minat Beli  
Masyarakat Desa Mujur Praya Timur  
Lombok Tengah.

Setelah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang  
*munaqasyah* skripsi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Mataram. Oleh karna itu, kami berharap agar skripsi ini dapat di  
*munaqasyah*.kan.

Wassalammu'alaikum, wr.wb.

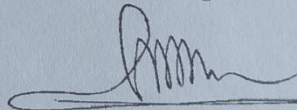
Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I



**Dr. Muhammad Yusup, M.Si.**  
NIP.197807012009011013

Pembimbing II



**Gatot Suhirman, M.Si.**  
NIP.198712302019031005

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Yunus Zakaria  
NIM : 170501285  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Alfamart Mujur  
Mungkin Dalam Menarik Minat Beli  
Masyarakat Desa Mujur Praya Timur  
Lombok Tengah.

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Alfamart Mujur Mungkin Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah”. ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditemukan oleh lembaga.

Mataram,

Pentulis



Yunus Zakaria  
NIM. 17050128

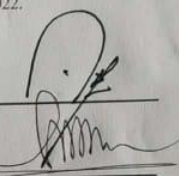
**PENGESAHAN**

Skripsi oleh: Yunus zakaria, NIM: 170501285 dengan judul "Strategi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah". telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal .....2022.

**Dewan Penguji**

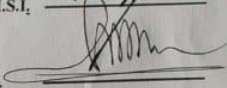
**Ketua Sidang/  
Pembimbing I**

**Dr. Muhammad Yusup, M.S.I.**



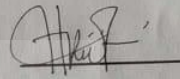
**Sekretaris  
Sidang/  
Pembimbing II**

**Gatot Suhirman, M.S.I.**



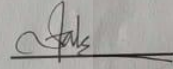
**Penguji I**

**Drs. Hariono, M.S.I**



**Penguji II**

**Sabwa Hayati, M.E**



**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Ridwan Mas'ud, M. Ag.**  
NIP. 197711102002121001



Perpustakaan UIN Mataram

## MOTTO

*“Rahasia Kebahagiaan tidak ditemukan dalam mencari lebih banyak, tetapi dalam mengembangkan kemampuan untuk menikmati yang lebih sedikit”*

~Socrates~

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

## PERSEMBAHAN

*“Skripsi ini penulis  
persembahkan untuk kedua  
orang tua penulis yaitu  
Bapak Denan dan Ibu Tisah,  
serta Keluarga besar Kakek  
demah dan Kakek Tisah,  
sahabat penulis, almamater  
UIN Mataram, semua guru  
dan dosen penulis”*





## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat Rahmat dan Karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah” dapat diselesaikan dengan baik untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Mataram. Tak lupa kami layangkan soalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad saw beserta sahabat dan keluarganya, semoga dengan seringnya kita melafalkan sholawat kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa’at dari Beliau kelak di hari penghisaban.

Skripsi ini bisa terselesaikan bukan karena hasil kerja keras kami sendiri, melainkan berkat motivasi terutama motivasi pasif Ibu, Ayah dan saudara yang selalu mendukung kami baik dengan motivasi maupun do’a sehingga kami bisa semakin bersemangat. Begitu juga dengan motivasi aktif dari sahabat-sahabat, teman-teman tercinta, kami ucapkan terimakasih atas segala do’a serta dukungannya sehingga kami dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala hormat juga kami sampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Muhammad Yusup, M.Si. selaku pembimbing I dan Gatot Suhirman, M.Si. selaku pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail,

terus-menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.

2. Ibuk Dr. Zulpawati, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang tetap mengingatkan untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.ag selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menimba ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 15 Desember 2022

Penulis

Yunus Zakaria  
NIM. 170501285

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	3
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	3
D. RUANG LINGKUP DAN SETTING PENELITIAN..	4
E. TELAAH PUSTAKA.....	5
F. KERANGKA TEORI.....	9
1. Pengertian Startegi Pemasaran .....	9
2. Konsep-konsep Pemasaran.....	10
3. Startegi Pemasaran.....	12
4. Startegi Pemasaran dalam Islam.....	14
5. Pengertian Minat Beli .....	15
G. METODE PENELITIAN .....	17

1. Metode Penelitian .....	17
2. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	17
3. Sumber Data .....	18
4. Instrumen Penelitian .....	19
5. Teknik Pengumpulan Data .....	20
H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	23
<b>BAB II PAPARAN DAN TEMUAN .....</b>	<b>25</b>
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	25
B. Startegi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah.....	33
C. Kendala yang Dihadapi Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah .....	41
<b>BAB III PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Analisis Kendala yang di Hadapi oleh Alfamart Mujur Mungki dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah.....	44
B. Penerapan Startegi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur .....	45
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKAN .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>

# **STRATEGI PEMASARAN ALFAMART MUJUR MUNGKI DALAM MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT DESA MUJUR PRAYA TIMUR LOMBOK TENGAH**

**Oleh:**

**Yunus Zakaria  
Nim. 170501285**

## **ABSTRAK**

Keberadaan pasar modern menjadi tuntutan dari konsekuensi gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Tidak hanya di kota-kota besar saja tapi sudah merambah di kota kecil. Sangat mudah menjumpai Minimarket. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apa yang membuat minat beli masyarakat dan apa yang mempengaruhi masyarakat memilih untuk berbelanja di Alfamart Mujur Mungki.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, dan observasi. Metode wawancara dipergunakan untuk mendapatkan informasi yang konkrit mengenai apa saja yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di Alfamart.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan yakni kendala pada produk yang belum dikenal masyarakat, stok barang yang persediaanya telat dan cepat habis dan kurangnya Komunikasi dengan masyarakat disekitr Alfamart. Kemudian strategi yang diterapkan Alfamart Mujur Mungki menggunakan metode marketing mix dengan melakukan promosi melalui media sosial dan cetak serta memperbaiki sistem pelayanan yang ada di Alfamart Mujur Mungki

**Kata Kunci :** Strategi, Minat Beli dan masyarakat

# **STRATEGI PEMASARAN ALFAMART MUJUR MUNGKI DALAM MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT DESA MUJUR PRAYA TIMUR LOMBOK TENGAH**

**Oleh:**  
**Yunus Zakaria**  
**Nim.170501285**

## **ABSTRACT**

*The existence of a modern market is a demand from the consequences of a developing lifestyle in society. Not only in big cities, but also in small towns. Very easy to find Minimarket. These places promise a comfortable place at a price that is no less attractive. The purpose of this study is to find out what makes people's buying interest and what influences people to choose to shop at Alfamart Mujur Mungki.*

*This research method uses a qualitative approach, and the type of research is descriptive. Data collection techniques in this study are interviews, and observation. The interview method is used to obtain concrete information about what influences people's shopping interest at Alfamart, and the use of the documentation method in this study is used to obtain data about the history of Alfamart's establishment, the number of employees at Alfamart Mujur Mungki.*

*Based on the results of the study. The researchers got several conclusions, including : constraints on products that are not yet known to the public. Stocks of goods whose supplies are late and quickly run out and lack of communication with the community around Alfamart Mujur Mungki. Then the strategy applied by Alfamart Mujur Mungki uses the marketing mix method by promoting through social media and print media, as well as improving the service system at Alfamart Mujur Mungki.*

***Keywords:*** Strategy, Buying Interest and the public

# STRATEGI PEMASARAN ALFAMART MUJUR MUNGKI DALAM MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT DESA MUJUR PRAYA TIMUR LOMBOK TENGAH

Oleh:

**Yunus Zakaria**  
**Nim. 170501285**

## مختصرة نبذة

إن وجود سوق حديث هو مطلب من عواقب نمط الحياة المتطور في المجتمع. ليس فقط في المدن الكبيرة ، ولكن أيضًا في المدن الصغيرة. من تعد هذه الأماكن بمكان مريح بس عر لا يقل .السهل جدًا العثور على جاذبية. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة ما الذي يثير اهتمام الناس بالشراء وما الذي يؤثر على اختيار الناس للتسوق في

يستخدم أسلوب البحث هذا نهجًا نوعيًا ، ونوع البحث وصفي. تقنيات جمع البيانات في هذه الدراسة هي المقابلات والملاحظة. يتم استخدام طريقة المقابلة للحصول على معلومات محددة حول ما يؤثر على اهتمام الناس بالتسوق في ويتم استخدام طريقة التوثيق في هذه الدراسة للحصول على بيانات حول تاريخ إنشاء، وعدد الموظفين في

**الكلمات الرئيسية:** الإستراتيجية ، شراء الفائدة والجمهور

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan manusia semakin meningkat seiring berkembangnya zaman, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat dimana gaya hidup masyarakat berubah seiring zaman modern sehingga tempat belanja pun berubah, di mana semakin tinggi status sosial seseorang maka semakin tinggi juga tuntutan terhadap gaya hidup serta pelayanannya.

Pada era saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin hari bertambah ketat, ini terbukti dengan maraknya berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan pada masyarakat. Ketatnya persaingan bisnis menuntut pelaku bisnis agar mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar tetap bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk memahami dan mempelajari kebutuhan dan keinginan serta permintaan pelanggan, sehingga perusahaan bisa menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, karna keberhasilan barang dan jasa pada setiap penjualan ditentukan konsumen yang membeli produk.<sup>1</sup>

Dengan terus meningkatnya kebutuhan masyarakat dimana salah satu usaha yang dibutuhkan keberadaanya adalah usaha perdagangan dalam bidang pertokoan, kunci utamanya perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Setiap perusahaan memiliki tujuan agar tetap dapat hidup dan melakukan pengembangan, tujuan tersebut dapat dicapai dengan melakukan peningkatan

---

<sup>1</sup> Mas'ud & Machfoeds, *Kewirausahaan Metode Manajemen dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPPE; 2006), hlm. 85.



pada keuntungan atau laba perusahaan dengan cara berusaha mencari dan membina pelanggan dan juga berusaha untuk menguasai pasar.<sup>2</sup> Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan strategi yang mantap pada pemasaran dan juga dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli, kualitas produk yang baik, promosi, harga yang terjangkau untuk semua lapisan masyarakat dan yang paling penting adalah lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh masyarakat.

Salah satu yang tengah banyak dibuka di Indonesia adalah toko Alfamart, toko Alfamart merupakan salah satu usaha yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Sehingga dengan berkembangnya zaman saat ini masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di toko. Toko Alfamart membuka cabang di beberapa provinsi di Indonesia, hingga Desember tahun 2022 Alfamart sudah membuka 15.434 gerai di hampir seluruh wilayah Indonesia.<sup>3</sup> Di daerah Nusa Tenggara Barat (NTB) sendiri sudah banyak toko Alfamart yang dibuka di masing-masing kabupaten, bahkan di satu desa bisa sampai 2 atau 3 gerai yang dibuka. Seperti di Desa Mujur Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah terdapat 2 gerai Alfamart dengan jarak hanya beberapa meter dari satu gerai ke gerai yang lain. Hal ini menunjukkan adanya minat beli yang tinggi dari masyarakat Desa Mujur dan tentunya Alfamart mempunyai strategi yang cukup baik, sehingga toko Alfamart tetap diminati oleh masyarakat setempat. Untuk itu penulis akan meneliti tentang bagaimana dan apa saja strategi yang dilakukan Alfamart dalam menarik

---

<sup>2</sup> Sumarti. *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Alfamart 1578 Arya Banjar Getas Kota Mataram*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Mataram, 2020)

<sup>3</sup> Vanessa., "Sejarah dan Profil Alfamart Alfaria Trijaya Tbk" dalam <https://www.google.com/amp/s/nirvanaid.wordpress.com> diakses tanggal 2 agustus 2021, pukul 21.28.

minat beli masyarakat, dari urain latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul, Strategi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur, Praya Timur, Lombok Tengah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan di atas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Alfamart Mujur Mungki dalam menarik minat beli masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah?
2. Apa saja kendala strategi pemasaran Alfamart Mujur Mungki dalam menarik minat beli masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitin ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Alfamart Mujur Mungki dalam menarik minat beli masyarakat.
- b. Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran Alfamart Mujur Mungki dalam menarik minat beli masyarakat.

### **2. Manfaat Penelitian**

Semua penulis berharap hasil tulisannya akan bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain. Adapun maanfaat yang diharapkan dalam penulisan ini adalah :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam bidang akademik secara khusus dan untuk masyarakat pada umumnya guna dapat dijadikan sebagai sumber informasi, rujukan serta refrensi bagin mahasiswa-mahasiwi yang selanjutnya akan melakukan penelitian agar kualitas penelitian selanjutnya dapat ditingkatkan.

b. Manfaat Praktik

- 1) Bagi Pelanggan, penelitian ini bisa dijadikan sebagai sebuah sumber informasi kualitas produk dan layanan terhadap konsumen yang diberikan oleh pihak Alfamart.
- 2) Bagi Pihak Alfamart, tulisan ini dapat menjadi acuan untuk mengambil tindakan ataupun melakukan perubahan terutama bagi strategi yang digunakan dalam menarik minat beli di Alfamart.

**D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian**

**1. Ruang Lingkup**

Dalam penelitian agar lancar dan fokus maka hal-hal yang akan dibahas adalah yang sesuai dengan rumusan masalah. Maka untuk mendapatkan data dan informasi tersebut, peneliti harus melibatkan beberapa pihak karyawan dan konsumen sebagai sumber data penelitian, sehingga didapat suatu pendapat yang diberikan oleh karyawan dan konsumen terhadap minat beli masyarakat pada suatu barang dan jasa.

**2. Setting Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Alfamart Muju Munglik Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah. Alasan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi dan pelayanan yang diterapkan sehingga mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja dan bagaimana dalam menetapkan penjualan produknya apakah laku atau tidak, sehingga tidak ada kerugian yang dialami perusahaan yang ada di Alfamart tersebut, sehingga produk yang dijual di Alfamart ini berkembang dan mengalami peningkatan sesuai dengan harga yang ditetapkan sebelumnya, sehingga peneliti tertarik meneliti lebih lanjut, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

## E. Telaah Pustaka

Suatu penelitian tahapan awal pasti akan mengkaji peneliti-peneliti terdahulu yang mempunyai hubungan terhadap masalah yang di kaji sebagai referensi dan perbandingan. Adapun penelitian yang relevan terkait penelitian ini adalah :

1. Sulfiana dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*”.<sup>4</sup> Dimana skripsi ini membahas bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar, agar rumah makan ini memiliki dapat memiliki pelanggan yang lebih banyak karena memiliki cita rasa makanan yang baik dengan harga makanan yang tidak mahal.

Dari penelitian yang diangkat Sulfiana menyimpulkan, karena bentuk dari objek yang diteliti adalah rumah makan memiliki olahan makan sendiri yang diberi label rumah makan mbak Daeng Alauddin Makassar. Yang harus pertahankan adalah cita rasa yang dikenal oleh pelanggan yang menjadi khas tersendiri dari rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar. Dalam melakukan promosi melalui media sosial ataupun baliho yang dipasang di rumah makan tersebut. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian peneliti yakni sama-sama mengambil bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk.

Perbedaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti ambil dan sekaligus menjadi kelebihan dan kekurangan dari penelitian dapat dilihat dari metode

---

<sup>4</sup> Sulfiana, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*, (skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020)

penelitian yang diambil, sulfiana memfokuskan kepada strategi yang diterapkan pada rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar. Sulfiana lebih memfokuskan penelitian pada strategi yang harus diterapkan pada rumah makan mbak Daeng Alauddin Makassar, berdasarkan pada faktor internal dan eksternal yakni strategi SO meliputi :meningkatkan dan mempertahankan khas dan variasi produk, meningkatkan kapasitas produksi. Startegi ST meliputi : mempertahankan cita rasa makanan dengan harga yang lebih murah, menggunakan teknologi sebagai tempat promosi. Strategi WO meliputi : melakukan perluasan area parkir, meningkatkan kecepatan pelayanan kepada konsumen. Strategi WT meliputi : meningkatkan pelayanan, menaikkan harga secara bertahap dan membeikan pelatihan terhadap karyawan. Adapun peneltian yang diambil peneliti adalah strategi pemasaran Alfamart Mujur Mungki dalam menarik minat beli masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lomok Tengah.

2. Danu Suparyogi dalam skripsi yang berjudul, “*Penerapan Strategi Pemasaran Di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Assalam Family*”.<sup>5</sup> Penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan bagaimana pemasaran PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera dalam meningkatkan penjualan produk Assalam Family agar berkembang. Dari penelitian yang diambil Danu Prayoga menyimpulkan bahwa PT. Asuransi Jiwa Syariah mempunyai produk tersendiri yang diberi nama Assalam Family yang memiliki manfaat bahwa dengan satu polis sudah dapat memberikan perlindungan terhadap satu keluarga dengan

---

<sup>5</sup> Danu Suprayogi, Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Bandar Lampung dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family, (Skripsi, FDIK Manajemen Dakwah, 2018), hlm 7.

didukung oleh beberapa pilihan yang mampu dibayar dan sesuai dengan yang dibutuhkan.

Kesamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengambil tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan yang menjadi pembeda dari rencana penelitian yang disusun oleh Danu Suprayogi memiliki produk sendiri, sehingga lebih fokus kepada produk yang ada didalam PT. Asuransi Jiwa Syariah itu sendiri dan juga lebih fokus terhadap meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah lebih ke bagaimana cara meningkatkan penjualan produk-produk yang ada di Alfamart Mujur Mungki baik yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal oleh masyarakat.

3. Navira Rizkiy Perdana dalam skripsi yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat Di Mini Market (Studi Kasus Di Alfamart Way Jepara)*".<sup>6</sup> Penelitian ini memfokuskan dengan membahas faktor apa saja yang dapat mempengaruhi masyarakat sehingga memilih belanja di Alfamart Way Jepara. Adapun penelitian Navira Rizkiy Perdana menyimpulkan bahwa beberapa faktor dari internal sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Hal ini bisa disebabkan dari segi lokasi, pelayanan dan juga kelengkapan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Adapun persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama mengambil objek yang sama yakni Alfamart dengan lokasi yang berbeda tetapi menganalisis hal yang

---

<sup>6</sup> Navira Rizkiy Perdana, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat di Mini Market (Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)*". (skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung, 2018)

berbeda. penelitian Navira Rizky Perdana menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada Alfamart Way Jepara dengan kesimpulan meliputi : lokasi alfamart yang mudah dijangkau roda dua dan roda empat, pelayanan 24 jam, penataan barang yang memudahkan konsumen, kualitas pelayanan yang baik dan tempat yang bersih, nyaman dan aman karena menyediakan tempat penitipan barang. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengambil tentang strategi Alfamart Mujuur Mungki sendiri dalam menarik minat beli masyarakat sekitar.

4. Andian Ari, “*Strategi Pemasaran Online Menggunakan Search Engine*”.<sup>7</sup> Dalam Artikel ini meneliti tentang pemasaran online menggunakan search engine seperti Google dan Yahoo yang berbasis media dan terletak pada manajemen keyword dan paparan strategi manajemen keyword, serta memperindah website dengan content yang bagus dan kaya dengan kandungan keyword tersebut. Disini terdapat perbedaan yang sangat jauh karna artikel ini hanya membahas tentang penggunaan search engine dan penerapan dari strategi pemasarnya dan kesamaan dari artikel ini yakni sama-sama menelite tentang setrategi pemasaran.
5. Mahmud Ashari, “*Belajar Komunikasi Pemasaran Ala Indomaret Dan Alfamart*”.<sup>8</sup> Dalam artikel ini membahas tentang Dua toko ritel terbesar di indonesia yakni Alfamart dan indomart, dimana yang menjadi pokok pembahasannya terkait dengan komunikasi yang diterapkan oleh karyawan alfamart dan indomart terhadap konsumen

---

<sup>7</sup> Andian Ari, “Managemen Keyword “Strategi pemasaran Online menggunakan Search Engine”, Vol. 6, Nomer 2, Desember 2008, hlm. 60-69.

<sup>8</sup> Mahmud Ashari, “*Belajar Komunikasi Pemasaran Ala Indomaret Dan Alfamart*”. dalam <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-kisaran/baca-artikel/13383/Belajar-Strategi-Komunikasi-Pemasaran-Ala-Indomaret-dan-Alfamart.html> diakses. 2 September 2022. Pukul 08.43

yang mampu membuat konsumen untuk menambahkan belanja dari mulanya si konsumen tidak akan menambah belanjanya jadi tergerak untuk membeli satu atau dua barang atau produk yang itu hanya ditawarkan oleh karyawan yang ada di kasir. Terkait dengan kesamaan dari artikel dengan peneliti, dimana dalam arartikel meneliti di Alfamart juga sehingga peesamaanya sangat mudah kita ketahuai terlebih dalam isi artikel yang membahas tentang komuikasi si karyawan juga penelite membahaasnya.

Terkait perbedaan. Dalam artikel ini hanya terfokuskan oleh Konteks komunikasi sehingga artikel ini bisa kita artikan mencoba merumuskan satu masalah dan langsung di terangkan dengan detailnya, sedang peneliti dalam pembahasan skrip di cangkupannya lebih luas dan permasalahan yang dibahas juga lebih banyak, sehingga sudeh jelas peebedaannya itu terkait dengan subtansi dari masalah yang menjadi gokus dalam artikel dena skripsi yang peneliti sedang teliti.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yakni “*Strategos*” yang terdiri dari dua kata yaitu “*Stratos*” yang berarti Militer dan “*Ag*” yang berarti memimpin. Pada konteks permulaannya, strategi banyak diasumsikan sebagai suatu yang dilakukan oleh para jendral untuk membuat para jendral untuk membuat rencana menaklukkan atau mengalahkan musuh guna meraih kemenangan dalam perang. Oleh karna itu, sangatlah masuk akal apabila istilah ini sangat dekat dengan dunia militer dan politik.<sup>9</sup> Strategi merupakan ilmu yang membahas tentang perencanaan serta penentuan yang

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2008), hlm. 3.



mengarahkan operasi bisnis bersekala besar, untuk mendapatkan keuntungan yang besar perusahaan harus menggerakkan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>10</sup>

Bisa kita rangkum pengertian strategi sebagai cara mengatur atau bagaimana cara dapat bertahan dalam keadaan yang semakin kompetitif, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan kata lain strategi merupakan prioritas atau arah keseluruhan yang luas dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Definisi pemasaran yang paling singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba/keuntungan. Dalam hal pemasaran yang paling penting ialah aktivitas pertukaran, dimana seseorang akan berusaha untuk menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai kepada berbagai macam individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller<sup>11</sup>, Pemasaran merupakan salah satu proses manajerial dan sosial yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan kemudian menawarkan lalu menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak yang lain.

## **2. Konsep-Konsep Pemasaran**

Menurut Farida Yulianti, Lamseh dan Priyadi<sup>12</sup>, dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar dalam melaksanakan pemasaran dalam sebuah perusahaan yaitu :

---

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2010), hlm.29.

<sup>11</sup> Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Ke 1. Edisi Ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2016)

<sup>12</sup> Farida Yulianti, Lamsah dan Priyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Deepublish, 2019), hlm. 03.

- a. Konsep Produksi  
Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengeluarkan segala upaya agar mencapai efisiensi produk yang tinggi dan pendistribusian yang luas.
- b. Konsep Produk  
Konsep ini mengartikan bahwa konsumen lebih menyukai sebuah produk yang menawarkan performansi, mutu serta ciri-ciri yang paling baik. Sehingga suatu perusahaan memiliki tugas untuk membuat sebuah produk yang berinovasi dan memiliki kualitas tinggi.
- c. Konsep Penjualan  
Pada konsep ini, perusahaan akan lebih berorientasi pada penjualan. Artinya, produk yang dibuat atau dikembangkan oleh sebuah perusahaan dapat dijual tanpa memiliki target atau mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- d. Konsep Pemasaran  
Konsep ini mengatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan target pasar. Memberikan kepuasan sesuai harapan yang lebih efektif dan efisien melebihi pesaing.
- e. Konsep Pemasaran Sosial  
Konsep ini dilakukan untuk menentukan keinginan, kebutuhan serta kepentingan target pasar. Memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen
- f. Konsep Pemasaran Global  
Konsep pemasaran global, perusahaan akan berupaya memahami segala jenis-jenis faktor yang dapat berpengaruh melalui manajemen strategis yang baik,

dengan tujuan dapat memenuhi yang diinginkan oleh semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang bagus mampu membuat segmentasi pasar juga positioning yang baik dan tepat untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Selanjutnya perusahaan menyusun atau membuat bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yakni:

a. *Product* (produk)

Menurut Nana Herdiana.<sup>13</sup> Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar yang sesuai dengan yang dibutuhkan target pasar agar nilai penjualan meningkat.

b. *Price* (harga)

Penentuan harga biasanya dilihat dari kualitas dan kerumitan dari proses produksi dan terpenting kelas sosial yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong, ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga yakni faktor internal (tujuan pemasaran, perusahaan, biaya produksi, perusahaan), dan Faktor eksternal (sifat pasar dan permintaan, persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah).<sup>14</sup>

c. *Place* (tempat)

Menurut Suryana, tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik

---

<sup>13</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 71

<sup>14</sup> Kotler, Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 346

dapat dilakukan dengan memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi atau cakupannya, menata penampilan tempat usaha, penyampaian barang seefisien mungkin dan mengubah persediaan barang dari gudang yang satu ke gudang yang lain untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.<sup>15</sup>

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Suryana, promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan mempengaruhi.<sup>16</sup>

e. *People* (sumber daya manusia)

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi guna menjamin tenaga kerja yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan.<sup>17</sup>

f. *Process* (proses)

Sebuah strategi proses merupakan sebuah pendekatan untuk mengubah sumber daya menjadi barang atau jasa. Tujuannya untuk menentukan cara memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain, proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada

---

<sup>15</sup> Suryana. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hlm. 209

<sup>16</sup> Suryana. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hlm. 209

<sup>17</sup> Faus Tinus. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Andi, 2003). hlm, 53

efisiensi dan produksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.<sup>18</sup>

g. *Physical Evidence* (lingkungan fisik)

Merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.<sup>19</sup> Lingkungan fisik yakni meliputi suasana karakteristik lingkungan, baik dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca dan yang nampak sebagai objek.

#### 4. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran ialah suatu sistem dari serangkaian kegiatan-kegiatan saling berkaitan dalam hal perencanaan, produksi, penentuan harga, promosi, dan mendistribusikan produk barang atau jasa ke pembeli. Pemasaran Islam adalah disiplin ilmu strategis yang perbedaan paling mendasar dari strategi pemasaran pada umumnya adalah tentang seluruh rangkaian kegiatannya harus sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist, bisa kita simpulkan strategi pemasaran islam adalah strategi bisnis yang harus memayungi semua prosesnya sesuai dengan ajaran islam, sehingga dalam semua aktivitas harus tetap mengedepankan ridho Allah SWT, sebagaimana dengan Firmannya dalam surah AL-Ankabut ayat 69.

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ  
لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ □

---

<sup>18</sup> Jay Heizer, Barry Render. *Operation management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm, 332

<sup>19</sup> Zeithaml, Gremler, Bitner, M.J, *Service marketing*, (New York: Hill Companies, 2006), hlm, 206

Artinya: “Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari kridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik”.<sup>20</sup>

Adapun prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran islam antara lain :

- a. Memiliki Kepribadian Spritual (*taqwa*)
- b. Berprilaku Baik Dan Simpatik (*shidq*)
- c. Berprilaku Adil (*al-‘adl*)
- d. Bersikap Rendah Hati (*khidmah*)
- e. Tidak curang
- f. Jujur
- g. Tidak melakukan sogok
- h. Menepati janji<sup>21</sup>

Secara lebih lanjut perbedaan antaran pemasran konvesional dengan pemasaran islam adalah pemasaran konvensional didasari oleh . *market-driven* ( didorong oleh keinginan pasar), sedangkan pemasaran islam bersifat *sharia-driven* (sesuai dengan syariah).

## 5. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat beli dapat dikatakan sebagai bagian dari proses untuk membuat keputusan pembelian dari konsumen. Prosesnya diawali dengan mengetahui kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli dan terakhir perilaku/

---

<sup>20</sup> Depertemen Agama RI, *AL-Qur'an*

<sup>21</sup> Hermawan Kartajaya, M.Syakir Sula. *Syariah Marketin*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm, 67

sikap setelah membeli barang. Konsumen dapat menentukan minat beli dan peringkat merek pada tahap evaluasi. Karakteristik pribadi konsumen yang tidak dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Terdapat 2 faktor yang membentuk minat beli masyarakat menurut Kotler, yakni:<sup>22</sup>

- a. Situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*), faktor ini dapat merubah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh rasa percaya diri konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak barang tersebut.
- b. Sikap terhadap orang lain (*Respect to others*), sikap orang lain untuk mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif seseorang terhadap apa yang disukai konsumen dan motivasi konsumen dalam mengikuti yang orang lain inginkan.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Ferdinand dapat diidentifikasi sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Minat *transaksional* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah barang.
- 2) Minat *referensial* seseorang yang kecenderungan memberikan orang lain referensi produk.
- 3) Minat *preferensial* merupakan minat yang memberikan gambaran terhadap perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tersebut

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 56.

<sup>23</sup> Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002) hlm. 51

- 4) Minat *eksplorasi* adalah minat memberikan gambaran perilaku seseorang yang tetap mencari informasi terhadap produk yang diminati.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang bertujuan serta memiliki kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bertumpu pada pengumpulan dan dukungan data-data empiris di lapangan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif merupakan metode menggunakan filsafat *post positivisme* sebagai landasan, sering digunakan pada penelitian yang memiliki kondisi alamiah (lawan dari eksperimen), dimana peneliti merupakan instrumen kunci. pengumpulan data dilakukan secara gabungan (triangulasi), analisis data dapat bersifat kualitatif/induktif dan makna serta *generalisasi* lebih ditekankan di hasil penelitian<sup>24</sup>.

### **2. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang merupakan proses untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati

---

<sup>24</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Alfabeta 2014), hlm.347.



di lapangan. Pendekatan kualitatif deskriptif ini digunakan dengan tujuan untuk mendekati, menggali, memahami serta mengungkap permasalahan tertentu dari informan penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengungkap informasi tentang strategi-strategi yang digunakan alfamart serta apa saja yang menarik minat beli masyarakat (studi kasus Desa Mujur) dalam membeli produk di Alfamart.

Jenis metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi bukan *generalisasi* sehingga dapat sampai pada tingkatan makna. Seperti yang telah dikemukakan, makna merupakan data yang tampak. Walaupun dalam penelitian kualitatif tidak dapat membuat generalisasi, bukan berarti hasilnya tidak dapat diterapkan. *Transferability* merupakan *generalisasi* dalam penelitian kualitatif, dimana hasil penelitian kualitatif dapat digunakan ditempat yang berbeda apabila kondisi di tempat lain tidak jauh berbeda.<sup>25</sup>

### 3. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dimana data tersebut didapatkan atau mengambil data, adapun yang menjadi subjek (sumber informasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Data primer. Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber dan tidak tersedia dalam bentuk file maupun kompilasi. Data ini didapatkan melalui observasi dan wawancara terhadap kepala toko atau pegawai alfamart di desa Ganti serta masyarakat yang membeli produk di toko tersebut.

---

<sup>25</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Alfabeta 2014) hlm.09.

<sup>26</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 15.

- b. Data sekunder. merupakan data yang sudah ada dan didapat dari buku-buku, jurnal, catatan-catatan maupun majalah yang berkaitan dengan fokus penelitian.

#### **4. Instrument Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, peneliti dijadikan sebagai alat instrumen utama dalam penelitian tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Nasution: dalam penelitian kualitatif tidak terdapat pilihan lain kecuali menjadikan manusia menjadi instrumen utama dalam sebuah penelitian. Dengan alasan segala sesuatu belum memiliki bentuk yang pasti. Seperti masalah penelitian, fokus penelitian, prosedur, hipotesis sampai hasil akhir yang diharapkan belum dapat ditentukan dengan jelas dan pasti. Sepanjang penelitian segala sesuatu masih perlu dikembangkan. Peneliti merupakan alat satu-satunya supaya dapat mencapai hasil didalam keadaan yang tidak pasti dan tidak jelas.<sup>27</sup>

Salah satu ciri dari penelitian kualitatif yakni peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; pedoman wawancara, pedoman observasi, angket dan sebagainya) digunakan sebatas sebagai pendukung dan instrumen kunci tetap peneliti. Oleh sebab itu kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif adalah mutlak, dikarenakan peneliti harus tetap berinteraksi dengan lingkungan baik itu manusia maupun bukan manusia selama itu termasuk kedalam subjek penelitian. Peneliti juga harus menjelaskan apa subjek penelitian mengetahui kehadirannya atau tidak, karena hal ini berkaitan dengan keterlibatan peneliti dalam

---

<sup>27</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Alfabeta 2014), hlm. 223.

penelitian, apakah terlibat aktif atau pasif dalam penelitian.<sup>28</sup>

Adapun kegunaan instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pencatat informasi yang narasumber sampaikan.
- b. Sebagai alat untuk mengorganisasi dalam proses wawancara.
- c. Sebagai alat evaluasi performa pekerjaan staf peneliti.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Observasi**

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya bisa bekerja berdasarkan dengan data tentang fakta tentang dunia yang dimiliki diperoleh dari observasi. Data dikumpulkan dengan bantuan berbagai macam alat-alat, sehingga benda yang sangat kecil maupun jauh dapat dilihat secara jelas. Karena melalui observasi, seseorang dapat mempelajari tentang berbagai perilaku dan makna dari perilaku tersebut.<sup>29</sup>

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik antara teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung lokasi kejadian atau tempat penelitian yakni di toko alfamart Desa Mujur Kecamatan Praya Tengah.

Menurut Sanapiah Faisal observasi dapat diklasifikasikan menjadi observasi non partisipatif dan observasi partisipatif

- 1) Observasi non partisipatif, merupakan observasi dimana peneliti tidak terlibat dalam kegiatan

---

<sup>28</sup> Wahidmurni, "Pemaparan metode penelitian kuantitatif", dalam <http://repository.uin-malang.ac.id>, diakses pada tanggal 2 November 2021, pukul 18.17.

<sup>29</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Alfabeta 2014), hlm. 223.

narasumber. Sehingga data yang didapat tidak sampai pada tingkat makna.

- 2) Observasi partisipatif, merupakan observasi yang dimana peneliti ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan narasumber. Peneliti ikut melakukan kegiatan sembari melakukan pengamatan sehingga data yang didapat lebih jelas, kuat dan tajam hingga sampai pada tingkat makna dari perilaku yang tampak. Selanjutnya observasi partisipatif dibagi menjadi empat, yaitu:
  - a) Partisipasi pasif, dimana peneliti datang ke tempat penelitian, namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan.
  - b) Partisipasi moderat, dimana observasi ini terdapat keseimbangan peneliti sebagai orang luar dan dalam. Peneliti ikut terlibat di beberapa kegiatan sembari mengamati namun tidak semuanya.
  - c) Partisipasi aktif, dalam observasi ini peneliti ikut melakukan kegiatan yang dilakukan narasumber tapi belum sepenuhnya.
  - d) Partisipasi lengkap, observasi ini melibatkan peneliti sepenuhnya kedalam kegiatan yang dilakukan narasumber sehingga peneliti seperti tidak sedang meneliti. Hal ini merupakan keterlibatan tertinggi peneliti terhadap objek yang diteliti.

Observasi yang dilakukan peneliti, yaitu observasi yang bersifat nonpartisipan. Observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat langsung dengan aktifitas orang-orang yang sedang diamati, namun peneliti hanya pengamat independen, misalnya peneliti hanya mencatat dan mengamati hasil penelitian yang dilakukan.

## b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat mengkonstruksikan makna dari topik tersebut. Wawancara merupakan salah satu teknik jika peneliti ingin melakukan studi terhadap suatu permasalahan yang diteliti. Jadi dengan melakukan wawancara peneliti bisa mengetahui lebih dalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan fenomena dan situasi yang dimana informasi ini tidak bisa didapatkan melalui observasi. Adapun berikut beberapa macam wawancara diantaranya sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Wawancara terstruktur (*structured interview*), digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti sudah mengetahui tentang informasi apa yang akan diperoleh.
- 2) Wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*), tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, sehingga wawancara ini dilakukan dengan cara lebih bebas dibanding dengan wawancara terstruktur.
- 3) Wawancara tak terstruktur (*unstructured interview*), dalam wawancara ini peneliti lebih bebas dan tanpa menggunakan pedoman wawancara secara tersusun.

Dalam hal ini wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara yang bersifat terstruktur. Wawancara terstruktur ini adalah diaman orang yang bertanya menetapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan di tanyakan sesuai dengan permasalahan yang ada

---

<sup>30</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Alfabeta 2014,) hal.231-233.

didalam penelitian.<sup>31</sup> Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan panduan pertanyaan atau *quisioener* agar wawancara berjalan dengan teratur. Kemudian dari masing-masing pertanyaan terkait strategi pemasaran yang diterapkan Alfamart Mujur Mungki akan diperdalam guna mendapatkan jawaban yang lebih valid dari pegawai dan konsumen Alfamart Mujur Mungki.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bahan data tertulis atau film, dokumentasi sejak lama sudah digunakan sebagai sumber data dalam melakukan penelitian karena dokumen dapat berbentuk hal-hal atau variabel berupa catatan, buku, surat kabar, transkrip majalah, prasasti, notulen rapat, catatan harian, agenda dan sebagainya yang dapat digunakan untuk manafsirkan dan menguji penelitian.<sup>32</sup>

## H. Sistematika Pembahasan

Pada penulisan ini, penulis menggunakan sistematika pembahas agar penelitian lebih mudah. Sehingga penulis membagi kedalam sebelas sub judul dengan pembahasan sebagai berikut :

- BAB I : Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan.
- BAB II : Paparan dan temuan, terkait dengan teori strategi pemasaran dalam menarik minat beli masyarakat

---

<sup>31</sup> OLexy j Meleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 2006), hlm. 190

<sup>32</sup> 1Lexy J Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Edisi revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2013), hal 155

dan pengaruh kepuasan pelanggan dalam menggunakan strategi pemasaran.

**BAB III** : Pembahasan, dibagian ini penulis mencoba untuk menggambarkan tentang lokasi penelitian dan juga mencoba menguraikan hasil dari penelitian mengenai strategi pemasaran Alfamart Mujur Mungki dalam menarik minat beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah.

**BAB IV** : Penutup, menguraikan kesimpulan dari pembahasan yang ada beserta saran terkait dengan penelitian.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB II**

### **PAPARAN DAN TEMUAN**

#### **A. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Alfamart**

Alfamart di bawah PT. Alfaria Trijaya, Tbk. tentu memiliki kisah perjalanan bisnis yang penuh dengan lika-liku. Apapun jenisnya, bisnis memang selalu memberikan sejarah berarti, tak terkecuali cerita menarik yang dimiliki. Kegiatan usaha PT. Alfaria Trijaya, Tbk. ini pertama kali didirikan tanggal 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto, seorang pengusaha rokok asal Jakarta. Setelah 13 tahun bergerak dalam industri perdagangan rokok, perusahaan ini kemudian membuka jaringan minimarket yang diberi nama Alfa Minimarta pada tahun 1999. Pada tanggal 27 Juni 1999, PT. Alfa Mitramart Utama didirikan oleh PT. Alfa Retailindo, Tbk dan PT. Lancar Distrindo. Toko pertamanya dengan nama Alfa Mini Mart didirikan pada tanggal 18 Oktober 1999. Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan PT. Alfa Mitramart Utama beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya yang sahamnya dimiliki oleh HM Sampoerna (70%) dan PT. Sigmantara Alfindo (30%). Mulai tanggal 1 Januari 2003, Alfa Mini Mart berubah menjadi Alfamart. Pada bulan Januari 2009, PT. Sumber Alfaria Trijaya menggelar penawaran umum saham perdana atau Initial Public Offering (IPO).<sup>33</sup>

Saat ini, kantor pusat Alfamart serta gerai flagshippnya di Jabodetabek berada di Jl MH Thamrin No 9, Cikokol, Tangerang. Alfamart saat ini adalah salah satu pengecer terkemuka di Indonesia, melayani lebih dari 3

---

<sup>33</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>, diambil tanggal 10 Agustus 2022, pukul 22.30 WITA



juta pelanggan setiap hari, dengan sekitar Rp.10.300 toko di seluruh Indonesia. Alfamart memberikan harga yang terjangkau, kebutuhan dasar harian berkualitas tinggi dengan layanan yang ramah, suasana belanja yang bersih dan nyaman yang mudah diakses. Dengan lebih dari 70.000 karyawan, Alfamart adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 100 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen setiap hari.<sup>34</sup>

Banyaknya gerai Alfamart yang semakin bertambah menunjukkan, bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan dan produk yang dijual di Alfamart juga semakin meningkat, sehingga banyak konsumen yang akan membeli di Alfamart tersebut. Hal ini membawa Alfamart pada tahun 2016 lalu mendapatkan penghargaan Family Bussiness Award 2016 dalam kategori Attracting Profesional Tallents. Penghargaan perusahaan ini diterima oleh Alfamart pada Rabu, 24 Agustus 2016 dalam acara Indonesian Brand Forum (IBF). Penghargaan yang diraih Alfamart ini juga diberikan kepada perusahaan yang pada awalnya dibangun oleh keluarga, kemudian terus bertumbuh menjadi mampu menghasilkan sumber daya manusia sebagai karyawan dan pemegang kekuasaan perusahaan, sehingga produk yang dijual di Alfamart semakin meningkat dan terlaris yang diinginkan oleh konsumen.

---

<sup>34</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>, diambil tanggal 10 Agustus 2022, pukul 22.30 WITA

## 2. Visi Misi Alfamart

**Visi :** Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

**Misi :**

- a. Memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan dengan berfokus produk dan pelayanan yang berkualitas unggul
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu meningkatkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan perusahaan.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.<sup>35</sup>

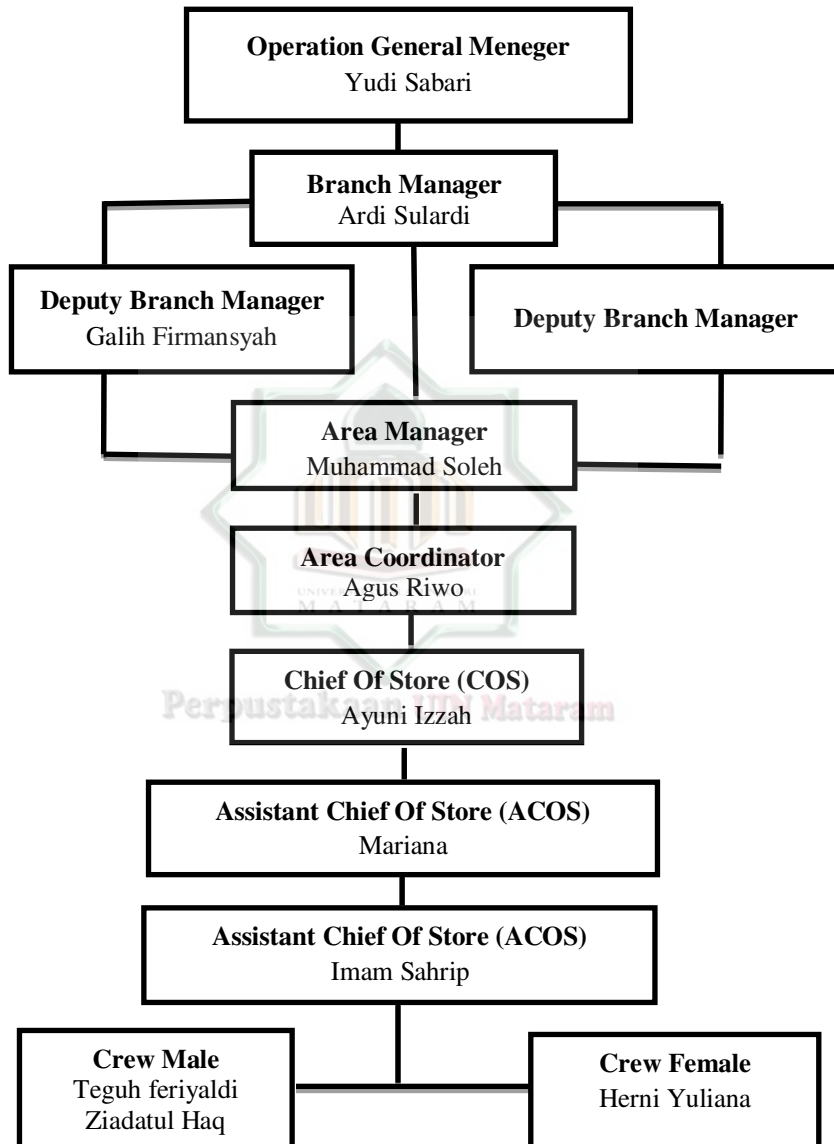
Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>35</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>, diambil tanggal 10 Agustus 2022, pukul 20.30 WITA

### 3. Struktus Organisasi

**Gambar 1**  
Struktur Organisasi Alfamart.<sup>36</sup>



<sup>36</sup> Dokumentasi Alfamart Mujur Mungki di ambil pada tanggal 5 september 2022

#### 4. Nama-Nama karyawan

- a. Ayuni Izzah
- b. Mariana
- c. Imam Sahrip
- d. Teguh Feriyaldi
- e. Herni Yuliana
- f. Ziadatul Haq

#### 5. Kode Etik Karyawan Alfamart

- a. Prilaku karyawan berdasarkan prinsip *transparansi*
- b. Prilaku karyawan berdasarkan prinsip *akuntabilitas*
- c. Prilaku karyawan berdasarkan prinsip pertanggungjawaban dalam aspek hukum
- d. Prilaku karyawan berdasarkan prinsip *independensi*
- e. Prilaku karyawan berdasarkan prinsip kesetaraan dan kewajaran.

#### 6. Produk-Produk Terlaris Di Alfamart mujur Mungki Praya Timur

**Tabel 2**  
Produk-Produk Terlaris<sup>37</sup>

NO	NAMA BARANG ATAU PRODUK
1	SEDAAP MIE SINGAPURE LAKSA 83G
2	LE MINERALE AIR MNRL PET 600ML
3	PUCUK HARUM TEH PET 350ML
4	SEDAAP MIE AYAM BAWANG 70G
5	SARI ROTI SW COKLAT 49G
6	PSM GULA PRM 1KG
7	AQUA AIR MNRL PET 600ML
8	BEAR BRAND ORI CAN 189ML
9	CAMPINA MOCHI CHOCO CHUNK 451
10	YOU C1000 ORANGE BTL 140 ML
11	KANZLER SINGLES ORI 65G

<sup>37</sup> Dokumentasi Alfamart Mujur Mungki, 5 september 2022

12	MAMY POKO PANTS STANDAR M 34
13	KANZLER SINGLES KEJU 65G
14	SEDAAP MIE ORG 90G
15	POCKIY DOUBLE CHOCO 47G
16	SARI KUE DORAYAKI COKLAT 55G
17	PAROTI KRIM MESSES 200G
18	GOLDA CAPPUCCINO PET 200ML
19	GOLDA COFFE LATTE PET 200ML
20	MAMY POKO PANTS STANDAR L30
21	YAKULT 5S
22	INDOMIE GRG 84G
23	ABC CHOCOMALT COFFE 200ML
24	PEPSODENT ECONOMY JUMBO 221
25	KANZLER BAKSO KEJU 48G

Hasil penjualan di bulan juli sampai agustus.<sup>38</sup> Di bulan juli sebanyak 157.241.766, dan pada bulan Agustus senilai 158. 329. 537.

## 7. Letak Geografis Alfamart mujur Mungki

Alfamrt Mujur Mungki berlokasi Di Desa Mujur lebih tepatnya di dusun Mungki, Letaknya ini cukup strategis karena berada di tengah keramaian karna berada di pusat perekonomian Kecamatan Praya Timur, adapun wilayahnya :

- a) Sebelah Timur : Perempatan 20 meter menuju lapangan umum mujur dan Pertamina.
- b) Sebelah Barat : 100 meter Pasar Mujur, 50 meter Kantor Desa Mujur dan Kantor Kecamatan Praya timur.
- c) Sebelah Selatan : Puskesmas Praya Timur
- d) Sebelah Utara : Pemukiman warga

<sup>38</sup> Buku laporan keuangan, Alfamart Mujur Mungki.

Dari hasil penelitian di Alfamart Mujur Mungki peneliti menemukan beberapa hal terkait dengan letak geografis dari Alfamart Mujur Mungki, yaitu :

- a) Sekitar 100 meter dari pusat perekonomian (Pasar Mujur) berdekatan juga dengan pusat pendidikan, seperti SDN 1 Praya Tumur, SMPN 1 Praya Timur, juga sebelah timurnya juga SMAN 1 Praya Timur. Selain juga itu juga ada berbagai macam toko mulai dari Toko Bangunan, rumah Makan, dan terdapat juga Toko Emas.
- b) Adapun di lokasi tempat berdirinya Alfamart Mujur mungki ini berada di tengah keramaian mulai dari pagi, sore hingga malam karena Alfamart Mujur Mungki menutup toko pukul 24.00 WITA.

Suatu lokasi juga sebagai salah satu pangsa pasar jika lokasinya strategis dan penuh dengan keramaian.

## **8. Sarana dan Prasarana**

Sarana dan prasarana dalam sebuah bisnis tentunya membutuhkan sarana prasarana yang harus dilengkapi untuk menunjang kegiatan perekonomian sehingga transaksi-transaksi berjualan menjadi lancar dan sesuai dengan yang diharapkan.<sup>39</sup>

## **9. Struktur Manajemen**

Manajemen dan organisasi merupakan dua bagian yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, artinya manajemen merupakan bagian dari organisasi dan organisasi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan organisasi merupakan tempat untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>40</sup>

Manager diperkenankan mengembangkan suatu strategi dalam batas-batas waktu dengan budget tertentu,

---

<sup>39</sup> Kasmir, *kewirahusaan* (Jakarta : Raja Grafindo, 2016), hlm. 64

<sup>40</sup> Kasmir, *kewirahusaan* (Jakarta : Raja Grafindo, 2016), hlm. 66

tetapi mereka tidak boleh dihalangi atau dibatasi kegiatan mereka.<sup>41</sup>

## 10. Kondisi Alfamart Mujur Mungki

### a) Dari Segi Resiko

Disetiap bisnis pasti ada resiko yang akan dihadapi, begitupula dengan Alfamart Mujur Mungki dengan resiko kerugian dan penurunan pendapatan yang didapat. Imam Sahrip juga mengatakan, bahwa:

“resiko dari sebuah usaha itu pasti dan tetap akan ada. Maka dari itu, untuk menghindari resiko yang kemungkinan terjadi, kami selalu melakukan sarana promo dengan cara membagikan liflet disetiap rumah atau memberikan jika ada yang berdatangan untuk melakukan transaksi jual beli. Selain itu, masyarakat juga belum sepenuhnya mengetahui produk-produk apa saja yang dijual di Alfamart Arya Banjar Getas tersebut”.<sup>42</sup>

### b) Dari Segi Peluang

Dalam bidang usaha perdagangan peluangnya cukup menjanjikan, karena dapat dilihat dari beberapa aspek yang mendorong kemajuan serta perkembangan dari usaha tersebut, seperti banyaknya rumah makan, warung-warung serta sekolah adalah salah satu peluang yang dilirik oleh kalangan pengusaha yang memproduksi makanan instan siap saji. Adapun peluang terbesar Alfamart yakni masyarakat bisa membeli makanan untuk cemilan atau kebutuhan lainnya di kerenakan lokasi Alfamart yang berda di pinggir jalan. Imam Sahrip juga mengatakan, bahwa:

---

<sup>41</sup> Kasmir, *kewirahusaan* (Jakarta : Raja Grafindo, 2016), hlm, 67

<sup>42</sup> Ayuni Izzah (*chief of store*), wawancara Alfamart Mujur Mungki, 5 September 2022

“kalau masalah peluang di Alfamart ini sangat luas dan terbuka lebar, karena pembeli atau konsumennya tidak pernah sepi untuk membeli kebutuhan sehari-hari, seperti sembako dan sangat berdekatan dengan tempat pejabat bisa dikatakan ekonomi kelas atas karena langsung membeli perlengkapannya di Alfamart tersebut”.<sup>43</sup>

c) Dari Segi Hambatan

Dari segi hambatan, Imam Sahrip mengatakan ada beberapa hambatan yang dialami, yaitu:

- 1) Masyarakat belum mengetahui banyaknya produk yang kami jual, sehingga mereka enggan membeli produk yang lain selain yang menjadi kebutuhannya.
- 2) Kurangnya komunikasi antara masyarakat, sehingga membuat sebagian produk yang kami jual tidak banyak dibeli oleh masyarakat kalangan rendah, sehingga dari pihak kami harus banyak melakukan sarana promo yang lebih luas dan banyak, sehingga masyarakat mengetahui semua produk yang jual di Alfamart Mujur Mungki ini.<sup>44</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah**

Setelah penulis melakukan penelitian di Alfamart Mujur Mungki, bahwa strategi pemasaran Alfamart Mujur Mungki dalam menarik minat beli masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah, yaitu dengan cara:

### **1. Strategi Produk**

Strategi produk merupakan penjabaran tentang kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya sebuah perusahaan atau

---

<sup>43</sup> Imam Sahrip (acos), wawancara Alfamart Mujur mungki, 5 september 2022

<sup>44</sup> Imam Sahrip (acos), wawancara Alfamart Mujur mungki, 5 september 2022



tempat usaha didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar.<sup>45</sup> Alfamart menyediakan berbagai macam produk dan barang namun dengan tetap mengutamakan kualitas demi kenyamanan dan kepuasan konsumennya sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>46</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh Alfamart Mujur Mungki antara lain:

a) Kebersihan (*Clean*)

Dalam menjaga kebersihan dilakukan oleh karyawan Alfamart Mujur Mungki pada saat pagi hari sebelum toko dibuka yaitu menyapu dan mengepel terlebih lantai sehingga ruangan terlihat bersih dan wangi, selain itu juga para karyawan harus tanggap dalam hal tersebut misalnya pada musim hujan, percikan air hujan yang mengenai lantai dan pembeli yang masuk ke toko tidak membersihkan dulu kakinya, sehingga lantai menjadi kotor kembali. Selain kebersihan yang terjaga, ruangan Alfamart Mujur Mungki diberikan juga pewangi agar ruangan menjadi sejuk dan nyaman sehingga para pembeli merasa puas, seperti sloganya alfamart 'Harga Pas, Belanja Puas'.

b) Penataan Barang Atau Produk ( *Display* )

Penataan barang atau produk pada Alfamart Mujur Mungki sangat rapi dan menarik, penempatan label harga pada *display* juga mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen, pengelompokan barang atau produknya ditata rapi sedemikian mungkin, bahkan pemberian petunjuk untuk nama barang atau produknya digantung diatas *display*, ini juga sangat membantu para konsumen untuk mengetahui di

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi 4. Hlm.240.

<sup>46</sup> Buku Panduan Toko Alfamart, diambil pada tanggal 5 September 2022.

sebelah mana barang atau produk yang dicari berada. Selain itu juga, penataan ruangnya sangat bagus dan membuat pelanggan nyaman berbelanja.<sup>47</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Dalam hal ini peranan harga dilakukan untuk memuaskan konsumen dengan menetapkan harga produk untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping meningkatkan keuntungan penjualan. Sehingga penetapan harga sangat mempengaruhi persaingan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Toko Alfamrt menyediakan harga yang kompetitif, diskont dan penawaran khusus untuk member Alfamart.

## 3. Promosi

Promosi dilakukan perusahaan untuk membujuk atau mempengaruhi calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakanpromosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*), dan pubisitas (*publicity*). Alfamart Mujur Mungki memiliki beberapa startegi untuk melakukan promisi antara lain :

---

<sup>47</sup> Herni Yulinna (*Crew Female*), wawancara Alfamart Mujur Mungki, 05 September 2022.

a) Media Sosial/Tekhnologi

Promosi melalui media elektronik, promosi ini dilakukan di media sosial (sosial media). Media promosi melalui elektronik sangat dibutuhkan pada masa kini, tapi ini hanya untuk promosi tidak untuk pemesanan.

b) Media Cetak (Brosur/Spadruk)

Promosi melalui media cetak, ini biasanya dilakukan satu bulan sekali oleh karyawan dengan promosi membagikan brosur-brosur di sekitar toko sampai batas-batas daerah yang sudah ditentukan.

Adapun jenis-jenis Promo yang dilakukan oleh Alfamar Mujur Mungki antara lain :

a) Promo Serba

Produk atau barang di Alfamart sudah memiliki ketentuan, akan tetapi dengan adanya promo ini konsumen yang berbelanja 50.000 bisa tebus 1 produk serba yang dipromosikan, selanjutnya jika berbelanja 75.000 konsumen bisa menebus 2 produk serba dan juga ada potongan harga 1000 jika konsumen membayar menggunakan aplikasi Gopay atau ShopeePay.

b) Promo Member

Setiap konsumen yang memiliki kartu member akan mendapatkan promo member setiap berbelanja di Alfamart. Konsumen akan diberikan bonus berbentuk poin mulai dari 2000 sampai 5000 setiap pembelian pada item partisipan senilai Rp. 25.000. poin biasanya akan diberikan diakhir periode dengan maksimal 2 kali per ID member.

c) Promo Digital

Pada promo ini produk yang ditawarkan memiliki extra potongan harga hingga 15% dan ditambah

diskon sesuai barang. Setiap hari senin promo digital ini juga memiliki tawaran promo besar atau *Super Monday* (Sumo) yang hanya berlaku di *Alfa Gift*.

d) Promo Tebus Murah

Promo ini berlaku ketika konsumen melakukan pembelian produk seharga 50.000 bisa membeli produk tebus murah dengan potongan harga pada produk yang sudah ditentukan.

e) Promo Spesial Mingguan

Promo ini dilakukan dengan memberikan potongan harga produk-produk sudah ditentukan berlangsung selama satu minggu an minggu selanjutnya akan dignati dengan produk yang lain.

f) Promo sahabat

Promo ini berlaku untuk member *Alfa Gift* yang sudah berbelanja di Alfamart Mujur Mungki selama satu tahun. Sebagai hadiah biasanya konsumen diberikan hadiah *Anniversary* bisa berupa *voucher* belanja di alfamarat yang hanya bisa digunakan member Gift untuk melakukan transaksi.

g) Promo Serba Gratis

Promo ini berlaku untuk pembelian satu produk akan diberikan tambahan 1 produk gratis. Contoh ketika konsumen berbeanaj dengan membeli air mineral 2 botol gratis 1 botol (beli 2 gratis 1).

h) Promo ShopeePay Murah Meriah

Promo ini berlaku jika konsumen melakukan pembayaran dengan shopeepay yang hanya berlaku untuk satu barang atau transaksi dan promo ini tidak berlaku untuk *Alfa Gift*.

#### 4. Jam kerja

Jam kerja dapat mempengaruhi pendapatan para pedagang, yang dimaksud dengan jam kerja adalah waktu

yang dimanfaatkan seseorang untuk memproduksi barang atau jasa tertentu. Adapun jam kerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah waktu yang digunakan oleh pihak alfamart dalam buka toko setiap harinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diperoleh penjelasan bahwa Alfamart Mujur Mungki buka dari jam 07.00-22.00.

Kemudian peneliti dapat mewawancarai Ibu Musruroh selaku konsumen yang berbelanja di Alfamart, dari hasil wawancara dapat peneliti pahami bahwa alasan Ibu Masruroh memilih untuk berbelanja di Alfamart dikarenakan Ibu Masruroh merupakan seorang Pegawai Negeri Sipil. Dari hasil wawancara, dapat peneliti pahami bahwa alasan ibu Uroh memilih untuk berbelanja di Alfamart Mujur Mungki dikarenakan ibu Uroh merupakan seorang pegawai negeri sipil, sehingga ibu Uroh sering berbelanja di Alfamart karena jika dipagi hari yang bukan hari libur beliau tidak bisa berbelanja di pasar tradisional, oleh sebab itu beliau sering berbelanja di Alfamart waktu malam hari didukung dengan jarak Alfamart Mujur Mungki dari rumah Ibu Uroh tidak jauh.<sup>48</sup>

## **5. Pelayanan Yang Ramah**

Selain tempat yang strategis, pelayanan yang baik juga dapat mempengaruhi minat konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Alfamart dapat peneliti pahami bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart yang sangat bagus, hal ini dapat dilihat dari cara karyawan menyapa konsumen, setiap kali ada konsumen yang masuk selalu disapa, contoh selamat pagi, siang, sore ataupun malam selamat berbelanja di Alfamart dan setiap konsumen yang selesai berbelanja

---

<sup>48</sup> Ibu Uroh, wawancara konsumen Alfamart Mujur Mungki, 5 september 2022

karyawan selalu mengucapkan terimakasih telah berbelanja di Alfamart.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kembali dengan konsumen yang lain, dari hasil wawancara diperoleh penjelasan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah cukup baik, selain cara karyawan menyapa konsumen yang baru masuk maupun yang mau keluar, jika ada yang bingung dengan barang yang dicari oleh konsumen pihak karyawan menunjukkan dan mengantarkan ke tempat barang yang dicari oleh konsumen.

#### **6. Kebersihan Dan Kenyamanan**

Tempat usaha kamanan dan kenyamanan merupakan salah satu faktor yang diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diperoleh keterangan bahwa Alfamart Mujur Mungki tempatnya sangat bersih baik itu di halaman maupun di dalam toko, dengan demikian konsumen merasa nyaman berbelanja di Alfamart Mujur Mungki, begitu juga dengan tempat parkirnya cukup luas sehingga mudah memarkirkan kendaraan dan dari segi keamanan cukup aman selain terlihat dari dalam juga parikiran terpasang CCTV yang bisa dipantau dari dalam tokot, karena di dalam terdapat layar monitornya. Dengan demikian konsumen merasa nyaman berbelanja di Alfamart Mujur Mungki.

Konsumen dalam menyikapi kenyataan dalam berbelanja yang sesuai harapannya itu berbeda-beda, bisa disebabkan karena beberapa faktor yaitu yang meliputi harga yang tidak terlalu mahal, produknya berkualitas, keamanannya terjamin, pelayanan yang bagus, tempatnya tidak sempit, strategis dan nyaman. Dalam hal ini, ketika konsumen sudah merasakan kenyataan yang sesuai

harapannya, maka akan menyebarluaskan pengalamannya karena merasa puas ketika berbelanja di tempat tersebut dengan teman dekat, teman kerja atau teman organisasi. Konsumen yang berbelanja di Alfamart sebagian sudah ada yang sesuai harapan dan ada yang belum sesuai harapan konsumen itu sendiri. Hal ini disebabkan konsumen pernah merasakan hal-hal yang tidak diinginkan dan ada yang sesuai harapan ketika berbelanja di Alfamart.

## **7. Lokasi**

Lokasi Alfamart Mujur Mungki bisa terbilang strategi karna berada di lingkungan ramai penduduk dan juga di tempat pusat pendidikan dan berdekatan juga dengan Pasar Umum mujur. Tempat yang strategis merupakan salah satu kunci sukses peasaran suatu produk. Terkait dengan tempat perusahaan harus mampu memilih lokasi yang mampu di jangkau oleh siapa saja. Sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan untuk menjangkau tempat tersebut. Lokasi bisnis merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan beinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Kasmir, Kewirausahaan, Edisi Revisi (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm. 140.

### **C. Kendala Yang Dihadapi Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah**

Menjadi perusahaan yang sudah berjalan dari dulu sudah pasti ada kendala yang dihadapi Imam Sahrip juga menjelaskan:

“untuk kendala kita saat ini tidak banyak sih, tapi meskipun begitu tetap saja ada pengaruhnya untuk kita”<sup>50</sup>

- 1) Sebagian Produk Belum Dikenal Masyarakat  
Masyarakat umumnya tidak mengetahui sepenuhnya sebagian produk yang ada di Alfamart Mujur Mungki sehingga masyarakat hanya akan membeli produk yang sudah mereka kenal.
- 2) Penawaran yang kurang efektif  
Kurangnya sosialisasi di area convers dan setiap konsumen melakukan pembayaran atau transaksi lain di kasir, karyawan kurang memperkenalkan atau menawarkan produk-produk Yang ada di toko dan juga kadang konsumen tidak terlalu peduli dengan produk lain selain apa yang mereka butuhkan atau yang diinginkan.
- 3) Stok barang  
Semakin banyaknya gerai toko Alfamart juga mempengaruhi ketersediaan stok barang seperti halnya di toko Alfamart Mujur Mungki keterlambatan stok barang juga mempengaruhi tingkat penjualan Toko alfamart.
- 4) Pelayanan yang kurang baik  
Dimana terkadang karyawan kurang ramah atau kebersihan di toko kurang terjaga, sehingga membuat konsumen tidak nyaman saat belanja.

---

<sup>50</sup> Imam Sahrip (acos), wawancara Alfamart Mujur mungki, 5 september 2022



Dari kendala yang ada diatas peneliti juga mendapatkan Pandangan konsumen terhadap praktek untuk menarik minat beli yang agak negatif, dari hasil wawancara dengan Ibu Kasim salah satu konsumen tetap Alafamart Mujur Mungki yang mengungkapkan :

“apa yang diterapkan di toko ini dari sistem dan pelayanannya memang menarik, namun jika saya melihat kalo dari harga itu kadang-kadang berbeda dari papan harga dengan yang ada di kasir, dan biasanya lebih mahal yang ada di kasir, warga lain kurang suka belanja di Alfamart, tapi kalo saya tidak mempermasalahkan itu”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Omi, namun Ibu Omi pernah dirugikan pada saat pembuatan kartu member beliau harus membayar 15.000, sedangkan ketentuan Toko Alfamart kartu membersnnya gratis.<sup>51</sup>

Ibu Omi juga mengatakan:

“kalo ada promo biasanya harganya itu sangat murah makanya saya sama temen-temen belanja di toko Alfamart, namun saat tidak ada promo harganya sangat mahal beda dengan toko lain namun karna saya tidak terlalu mepedulikan karna saya juga tidak bisa memakai motor, jadi memilih belanja di toko terdekat”.

---

<sup>51</sup> Ibu Omi, wawancara Konsumen Alfamart Mujur mungki, 5 September 2022

### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

##### **A. Analisis Kendala Yang Di Hadapi Oleh Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah**

Dalam menarik minat beli masyarakat, Alfamart Mujur Mungki memerlukan usaha lebih dan merubah strategi yang kurang efektif. Alfamart Mujur Mungki sudah diketahui oleh masyarakat karena berada dilokasi strategis yang cukup mudah dijangkau dan dekat dengan lokasi pusat pendidikan maupun pemerintahan. Alfamart dalam *mindset* masyarakat menengah kebawah memiliki harga yang cukup mahal dibanding dengan warung sembako dan pasar tradisional. Akan tetapi banyak juga masyarakat yang berbelanja ke Alfamart Mujur Mungki bukan karena harganya tetapi karena masyarakat sekitar memiliki anggapan bahwa Alfamart memiliki produk kebutuhan yang lengkap. Sehingga jika suatu barang yang sering dicari oleh masyarakat sekitar tidak ada atau habis, maka hal ini dapat menyebabkan minat beli masyarakat sekitar menurun.

1. Kendala yang paling berpengaruh pada saat ini di Alfamart Mujur Mungki dari segi sosialisasi terkait produk-produk yang dijual oleh Alfamart kurang dikenal oleh masyarakat sehingga banyak dari masyarakat yang tidak berminat karena tidak mengenal produk yang dijual di Alfamart tersebut. Solusi yang dapat diterapkan dengan promosi yang lebih baik, Alfamart Mujur Mungki dapat melakukan sosialisasi sekaligus penawaran produk kepada masyarakat di sekitar Alfamart Mujur Mungki. Ditambah dengan memperkenalkan pelayanan apa saja yang dapat disediakan di Alfamart Mujur Mungki yang sekiranya dapat memberikan kemudahan terhadap

masayarakat sekitar contoh dapat membeli atau membayar listrik, tarik tunai, serta membayar berbagai macam tagihan. Dengan kemudahan pembayaran dengan dua cara yakni tunai dan non tunai.

2. Kendala pada stok barang yang sering kurang atau habis agar ditambah di Alfamart Mujur Mungki, sehingga sosialisasi yang dilakukan pada masyarakat tentang berbagai macam produk atau kebutuhan dapat ditemukan di Alfamart Mujur Mungki agar masyarakat sekitar beranggapan bahwa yang disosialisasikan oleh karyawan alfamart Mujur Mungki benar adanya. Kendala inilah yang paling lebih diperhatikan yakni ketersediaan produk yang banyak diminati konsumen, ketersediaan produk harus lebih diperhatikan agar ketika konsumen mencari produk yang dimaksud tetap ada dan tidak kehabisan. Dan untuk promosi kendalanya masih kurangnya informasi dari konsumen, produk tidak laku dan kurang menarik, itu semua harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar produk yang dipromosikan banyak menarik konsumen, sehingga produk cepat laku dan cepat habis.
3. Pelayana karyawan yang kurang maksimal, dimana dalam waktu 24 jam akan ada dua shif atau piket yang akan bekerja dan stiaf shif itu kadang 3 sampai 4 karyawan sesuai dengan jadwalnya. Setiap karyawan pasti punya keunggulan dan kekurangan, bisa saya waktu kerja karyawan yang satu mungkin pelayanannya kurang ramah atau kurang maksimal terhadap konsumen sehingga membuat konsumen kurang nyaman dan tidak puas berbelanja di toko dan lebih parahnya sampai ada juga konsumen yang sampai komplai terkait kurang baiknya pelayanan di Alfamart.

Adapun tanggapan mengenai pelayanan yang diberikan oleh toko Alfamart, banyak konsumen yang

nyaman karena pelayanaannya yang ramah dari karyawan sehingga pengunjung toko lumayan ramai.

Mas Hendi yang tinggal di Dusun Mungki mengungkapkan dia cukup puas atas pelayanan yang ramah dan kelengkapan barang atau produk dan telah menjadi pelanggan tetap di toko Alfamart.<sup>52</sup>

4. Kebersihan toko tidak terjaga dengan adanya shif dan pergantian jam kerja pegawai ini membuat kadang kebersihan toko kurang diperhatikan oleh karyawan, contohnya ada debu di produk atau barang, lantai yang kotor sehingga konsumen tidak nyaman dan memilih untuk belanja di toko lain.

## **B. Penerapan Strategi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur**

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dimana pokoknya adalah tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dimasing-masing tingkatan.<sup>53</sup>

Berdasarkan rumusan masalah dan temuan data tentang strategi pemasaran Alfamart Mujur Mungki dalam menarik minat beli masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah. Peneliti mencoba menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan beberapa dokumentasi yang ditemukan di lokasi. Dalam kaitan praktek menarik minat beli masyarakat di Alfamart Mujur Mungki, setelah mendengar tanggapan dari berbagai masyarakat yang beragam tentang praktek. Berkaitan dengan masalah maju mundurnya sebuah perbelanjaan tentunya tidak

---

<sup>52</sup> Hendi, wawancara Konsumen Alfamart Mujur mungki, 5 September 2022

<sup>53</sup> Sofjan Asauari, *Manajemen Pemasaran*, (JAKARTA : PT Grafindo persada, 2007), hlm.168.

terlepas dari kinerja karyawan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, respon yang peneliti temukan sangat beragam tanggapan dari Masyarakat terhadap Alfamart Mujur Mungki. Diantaranya Ibu Us, menurut beliau:

“Keberadaan Alfamart Mujur Mungki jadi alternatif tempat kita untuk melengkapi kebutuhan yang tidak kita temukan di toko-toko kecil, walaupun harganya tidak sama dengan yang ada di toko kecil dengan di Alfamart”.<sup>54</sup>

Peneliti juga mencoba untuk melihat beberapa produk yang ada di Alfamart Mujur Mungki untuk mengetahui apakah sesuai dengan yang dikatakan Ibu Us, dan apa yang dikatan informan bahwa barang atau produk yang ada di Alfamart Mujur Mungki jauh lebih lengkap dibandingkan dengan toko-toko kecil yang ada di sekitaran Desa Mujur. Dari yang telah disampaikan oleh Ibu Us, dapat kita tarik kesimpulan bahwa barang atau produk yang ada di Alfamart Mujur Mungki jauh lebih lengkap dari pada toko-toko atau minimarket yang ada di Desa Mujur.<sup>55</sup>

Ketika suatu perusahaan melakukan sebuah kegiatan pemasaran, pasti dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pemasran merupakn salah satu kegiatan didalam ilmu ekonomi yang dapat membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam membuat suatu nilai ekonomi adalah adanya produksi, pemasaran dan kosnumsi, nilai dari ekonomi sendiri yang menentukan harga dari sebuah barang dan jasa. Dalam hal ini pemasaran merupakan salah satu strategi penghubung dari kegiatan produksi dan konsumsi tersebut.

Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadis riwayat Bukhori, Rasulullah SAW bersabda :

---

<sup>54</sup> Ibu Us Konsumen Alfamart Mujur mungki, 5 September 2022

<sup>55</sup> Ibu Us Konsumen Alfamart Mujur mungki, 5 September 2022

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَلِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَيُّ  
نُسُ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ  
قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ  
يُنْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ ۗ

Artinya: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.”<sup>56</sup>  
(Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Dari hadis diatas bisa kita pahami bahwa seorang muslim diharuskan mencari rizki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi.

Faktor penting yang menjadi pendukung sebuah perusahaan dalam berkembang adalah Sumber daya manusia yang yang baik. Selain faktor modal dalam struktur organisasi perusahaan, faktor sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat perlu mendapatkan perhatian khusus dari manajer. Karena setelah struktur organisasi di desain, dan kewenangan serta tanggung jawab disusun langkah berikutnya adalah menentukan serta mendapatkan sumber daya manusia yang sesuai untuk setiap posisi dalam organisai.<sup>57</sup>

Dalam struktur organisasi suatu perusahaan terutama perusahaan menengah keatas, selain pimpinanbagian yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan sumber daya manusia adalah bagian personalia sebutan lain untuk bagian SDM. Oleh sebab itu, kesuksesan dari manajemen sumber daya

---

<sup>56</sup> Danie, “hadis pemasarn dalam islam”, dalam <http://daniearabas.blogspot.com/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html?m=1> , di akses pada tanggal 15 september 2022

<sup>57</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen edisi 2, hal 194

manusia memegang peranan kunci karena sangat vital bagi terwujudnya sumber daya manusia berkualitas yang produktif, efektif dan efisien.<sup>58</sup>

Jika sumber daya manusia yang dihasilkan sudah berkualitas hal ini dapat menjadi pendukung untuk meningkatkan penjualan produk. Faktor selanjutnya yang memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaan adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa karyawan Alfamart Mujur Mungki, didapati bahwa untuk meningkatkan penjualan produk karyawan Alfamart Mujur Mungki menggunakan 7 strategi pemasaran seperti strategi produk, strategi lokasi, strategi promosi, strategi jam kerja, strategi pelayanan, strategi kebersihan dan kenyamanan dan strategi harga. Berikut penjelasan dari tujuh strategi yang digunakan Alfamart Mujur Mungki.

### **1. Strategi Produk**

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumsi konsumen. Produk juga dapat dikatakan sebagai apa saja yang ditawarkan agar mendapatkan perhatian konsumen atau pembeli. Dalam hal ini Alfamart Mujur Mungki menjual berbagai macam produk baik dari makanan, minuman, serta kebutuhan pokok konsumen seperti minyak, beras dan lain-lain. Alfamart Mujur Mungki sebisa mungkin berusaha tetap melengkapi produk-produk yang menjadi *best seller* di toko tersebut. Menambah juga dengan beberapa variasi produk baik yang sudah dikenal masyarakat banyak atau belum dikenal

---

<sup>58</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen edisi 2, hal 197

## **2. Startegi Harga**

Harga barang menjadi hal penting yang harus diperhatikan dan diputuskan dengan baik. Sebisa mungkin harga produk yang ditawarkan bisa dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Dalam hal ini strategi harga yang dilakukan oleh Alfamart Mujur Mungki ditetapkan agar bisa dijangkau oleh seluruh kalangan yakni mulai dari harga 2.000 hingga 50.000 dengan tidak mengurangi kualitas dari barang tersebut dan tentu juga didukung dengan berbagai diskon potongan harga hingga promo pada barang-barang tertentu, sehingga menjadi salah satu strategi untuk menarik minat beli masyarakat.

## **3. Strategi Lokasi**

Strategi lokasi penjualan ini menyangkut dengan dimana dan bagaimana pelanggan bisa mengakses lokasi penawaran tersebut. Karena lokasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, jadi sebisa mungkin pengambilan lokasi harus dipilih secara teliti. Karena semakin strategis lokasi yang dipilih maka akan semakin berpengaruh terhadap penjualan yang tinggi. Lokasi Alfamart Mujur mungki termasuk kedalam pemilihan lokasi yang sangat starategis kerena lokasinya berada dijalan raya yang setiap harinya banyak dilewati masyarakat dan juga termasuk dikawasan padat penduduk dan dekat dengan kawasan pusat pemerintahan maupun pendidikan. Sehingga sangat mungkin banyak masyarakat yang akan berbelanja karena akses yang mudah.

## **4. Strategi Promosi**

Strategi promosi yang digunakan oleh Alfamart Mujur Mungki lebih sering dilakukan melalui media sosial walaupun terdapat beberapa cara dalam melakukan promosi seperti *door to door* dengan membagikan brosur kepada masyarakat area sekitar toko. Akan tetapi melalui promosi



melalui media sosial dirasa lebih efektif dan efisien dan didukung dengan banyaknya masyarakat terutama ibu-ibu yang saat ini aktif bermain sosial media seperti *facebook* dan *wahtsaap*.

## **5. Jam Kerja**

Waktu kerja atau waktu beroperasi toko Alfamart Mujur Mungki dapat menjadi salah satu kategori startegi yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Hal ini disebabkan warung atau toko wilayah tersebut hanya buka hingga jam 08.00matau 09-00 malam, berbeda dengan Alfamart Mujur Mungki yang memiliki jam operasional hingga jam 22.00 atau 23.00, ketika konsumen membutuhkan suatu barang pada jam tertentu Alfamart Mujur Mungki menjadi pilihan untuk berbelanja. Hal ini menjadi peluang untuk Alfamart Mujur Mungki dalam meningkatkan penjualan produknya.

Sebagaimana dari beberapa hasil wawancara dengan konsumen banyak yang memilih berbelanja atau membeli kebutuhan di Alfamart Mujur Mungki karena pada pagi hari tidak memiliki waktu untuk berbelanja di pasar tradisional. Sehingga hal ini

## **6. Pelayanan**

Selain beberapa startegi diatas, Alfamart Mujur Mungki juga menerpakan pelayanan yang ramah terhadap setip konsumen. Hal ini terlihat biasa saja akan tetapi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli masyarakat. Salah satu contoh, untuk menjaga pelanggan agar selalu berbelanja di Alfamart Mujur Mungki, semua karyawan diwajibkan bersikap ramah kepada semua konsumen, seperti menyapa setiap konsumen yang masuk ke Alfamart seperti mengucapkan selamat pagi, siang atau malam dan selamat datang, selamat berbelanja di Alfamart.

Selain bersikap ramah kebersihan alfamart juga sangat dijaga demi kenyamanan para konsumen.<sup>59</sup>

Dalam Al-Qur'an juga mengajarkan kepada setiap muslim untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik serta simpatik terhadap setiap orang, karena apabila seorang penjual berperilaku baik dan ramah akan maka akan banyak disukai termasuk oleh konsumen. Seperti hadis Riwayat Tirmidzi dan Hakim dari hadist Abu Hurairah secara marfu, Rasulullah SAW bersabda.<sup>60</sup>

حد ثنا عياش حد ثنا ابو غسان محمد بن مطرف قال حد ثنا محمد بن المنكدر عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى

Artinya : “Allah Swt, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang” (HR. Tirmidzi : 1319).

## 7. Kebersihan dan Kenyaman

Daya tarik dari suatu toko tidak hanya dilihat dari lokasi yang startegis akan tetapi tempat yang bersih dan memberikan kenyamanan bisa menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut.

Di Alfamart Mujur Mungki sangat memanfaatkan peluang ini dalam memberikan kenyamanan terhadap pelanggan yang datang karyawan selalu berusaha menjaga kebersihan serta kerapian barang yang ada ditoko.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok kosumen

---

<sup>59</sup> Muhammad Saleh (*Area meneger*), wawancara Alfamart Mujur Mungki, 5 september 2022

<sup>60</sup> Tirdmidzi, Hakim, (Kairo: al-maktabah at-taufiqiyah), jilid 2, hlm.33

yang berbeda-beda. Dari ketujuh strategi yang sudah dipaparkan peneliti, yang paling berperan penting dalam dunia usaha adalah Sumber daya manusia nya, karena semua strategi yang telah dipaparkan akan dilakukan oleh sumber daya manusia perusahaan tersebut. Jika sumber daya manusia tidak dikelola dengan baik akan sangat sulit untuk penjual dapat bersaing dalam usaha tersebut.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diuraikan tentang kendala dan strategi Alfamrt Mujur Mungki yang mampu menarik minat beli masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah.

1. Startegi yang digunakan dalam menarik minat beli masyarakat yakni startegi toko pada umumnya yaitu menggunakan metode marketing mix, seperti melakukan promosi menggunakan media sosial atau membagi brosur dan juga melakukan perbaikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Akan tetapi metode ini belum sepenuhnya menjangkau masyarakat Mujur sehingga penjualan dapat dianggap belum maksimal.
2. Adanya kendala yang dihadapi oleh Alfamart Mujur Mungki dimana sebagian produknya belum dikenal masyarakat, stok barang yang telat atau habis sehingga para karyawan Alfamart Mujur Mungki tida bisa memenuhi apa yang diinginkan oleh Konsumen dan yang terahir kendala Alfamart yakni kurangnya komunikasi antara masyarakat.

### **B. Saran**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, dari itu mecoba memberikan saran kepada :

1. Untuk Alfamart Mujur Mungki, Para karyawan Alfamart untuk lebih meningkatkan profesional kerjanya baik itu pelayanan ditingkatkan lagi ataupun terkait tugas masing-masing yang meliputi pengecekan barang, penataan barang sesuai tempatnya, dan lebih memperhatikan harga barang yang ada di setiap rak agar sesuai dengan yang ada di kasir.

2. Untuk masyarakat harus lebih teliti lagi saat membeli suatu barang, dan mencoba untuk memilih produk yang berkualitas bukan pada kuantitas produk
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan pengembangan model penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini agar hasilnya akan lebih baik lagi.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*, Yogyakarta: Amara Books, 2008
- Farida Yulianti, Lamsah dan Priyadi, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Faus Tinus. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Andi, 2003
- Hudri. “*Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pengusaha Bawang Merah Di Desa Mamben Daya Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, thn 2018.
- Jay Heizer, Barry Render. *Operation management*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010
- Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mas’ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*, Yogyakarta: BPFE ,2005/2006.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara : Jakarta, 2003.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Navira Rizky Perdana. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat di Mini Market (Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung, thn 2018
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia indonesia, 2013.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2010.

- Nurhalimah, siti, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. <http://repository.ut.ac.id> – diambil pada tanggal 03 Juni 2020 Pukul 17.10 WITA.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2014.
- Suhaini. “*Strategi Alfamart Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Desa Bugbug Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat Perspektif Ekonomi Islam*” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, thn 2017.
- Sulfiana. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Mbak Daeng Alauddin Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, thn 2020
- Sumarti, “*Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Alfamart 1S78 Arya Banjar Getas Kota Mataram*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, thn 2020.
- Suryana. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Selemba Empat, 2013.
- Tejokusumo, Bambang, *Dinamika Masyarakat Sebagai Sumber Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial*, Geo Edukasi. 3 (1):38-43.
- Wahidmurni, “Pemaparan metode penelitian kuantitatif”, <http://repository.uin-malang.ac.id>, diakses pada tanggal 2 November 2021, pukul 18.17.
- Warren J, Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Prenhallindo, 2010.
- Zeithaml, Geremler, Bitner, M.J, *Service marketing*, New York: Hill Companies, 2006.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

Perpustakaan UIN Mataram

**R**

**A**

**N**



## PERTANYAAN-PERTANYAAN

1. Praktik apa saja yang anda (karyawan Alfamart) gunakan dalam menarik minat beli ?
2. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan terkait dengan yang dilakukan karyawan toko Alfamart ?
3. Apa pendapat anda tentang pelayanan terkait dengan yang dilakukan karyawan Alfamart Mujur munki ?
4. Apa saja yang menarik minat beli anda untuk berbelanja di toko Alfamart ?
5. Menurut anda apakah barang-barang yang dijual alfamart lebih murah dibandingkan dengan toko yang lain ?



Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 421298-423809 Fax. (0370) 425337 Jempong Mataram  
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

Nomor : 711 /Un.12/FEBI/PP.00.9/9/2021  
Lamp : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,  
PT. Sumber Alfaria Trijaya TBK - Lombok  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum wr wb.*

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yunus Zakaria

NIM : 170501285

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr wb.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Mataram, 5 Agustus 2021

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan

Perpustakaan Mataram

Dr. Baiq EL Badriati, M.E.I

NIP.197812312008012028

## Kartu Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram  
website : http://febi.uinmataram.ac.id, email : febi@uinmataram.ac.id

### KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yunus Zakaria  
NIM : 170501285  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yusup, M.Si.  
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN ALFAMART MUJUR MUNGKI DALAM MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT DESA MUJUR PRAYA TIMUR LOMBOK TENGAH

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
14 / 09 / 2022	- Ikuti buku pedoman skripsi. - Teori di cek	
	- Penelitian terdahulu di tambahkan referensi.	
	- Analisis dan Pembahasan serta hasil di cek!	
16 / 09 / 2022	- Teknik penulisan harus ikuti buku pedoman skripsi. - Abstraksi jumlah 3 baris dan ikuti pedoman. - Teori dan Analisis di fokuskan! - Harus konsisten dalam penulisan.	
19 / 09 / 2022	- Skripsi sudah lengkap di revisi. - Silakan lanjutkan ujian skripsi. - Isinya: Data lapangan, masalah penelitian, Teori, Metodologi, Hasil penelitian.	

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Mataram, 19 September 2022  
Pembimbing I

Dr. Muhammad Yusup, M.Si.  
NIP. 197807012009011013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 626337 Jempong Mataram  
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yunus Zakaria  
NIM : 170501285  
Pembimbing II : Gatot Suhirman, M.Si.  
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN ALFAMART MUJUR MUNGKI DALAM MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT DESA MUJUR PRAYA TIMUR LOMBOK TENGAH

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
12/8/2022	- Judul & kata kunci dimatikan & dirubuhkan - latar belakang diperkuat - rumusan masalah ditambah	
10/8/2022	- Kerangka teori disesuaikan & ditunjang - Metode penelitian yang mendapat data primer	
1/9/2022	- Daftar pustaka & footnote di-revisi dg pedoman penulisan	
19/9/2022	ACC	

Mengetahui,  
Dekan,

Mataram, 19-09-2022  
Pembimbing II

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Gatot Suhirman, M.Si.  
NIP. 198712302019031005

## Dokumentasi Peneliti di Lokasi Penelitian

