TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH TREN PERSAINGAN KETAT

(Studi Kasus Toko Aua Bangunan Kota Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata (S1) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Apriadi

3721090

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

T.A 2025M/1446H

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH TREN PERSAINGAN KETAT (Studi Kasus Toko Aua Bangunan Kota Bukittinggi)". disusun oleh APRIADI dengan NIM 3721090, program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan di toko Aua bangunan yang dimana terjadinya penurunan omset pada tahun 2019 hingga 2023 dikarenakan semakin banyaknya pesaing toko bangunan yang mulai bermunculan dan mulai menguasai pasar dengan teknologi yang ada. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari usaha toko Aua bangunan melalui obsevasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS), matrik SWOT dan tabel bobot skor.

Dari hasil penelitian transformasi strategi pemasaran yang dilakukan toko Aua bangunan adalah perencanaan berbagai strategi seperti menambah variasi produk sesuai dengan permintaan pasar, memanfaatkan platform digital, memanfaatkan kolaborasi dengan merek ternama agar lebih diketahui konsumen lebih luas, memberikan pelayanan gratis hingga sampai ke konsumen, dan memanfaatkan lokasi toko yang strategis untuk membuat desain/tampilan promosi yang menarik agar lebih dikenal dan menarik banyak konsumen.

Kata Kunci : Transformasi, Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yan telag memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Sholawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan pedoman hidup menuju jalan yang di ridhoi oleh Allah SWT yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PPENJUALAN DI TENGAH TREN PERSAINGAN KETAT (Studi Kasus Toko Aua Bangunan Kota Bukittinggi)"

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak yang terkait baik secara langsung ataupun tidak langsung. Teristimewa dipersembahkan kepada orang tua saya, ibunda tercinta Ramadhani dan ayahanda tercinta Zainal yang selalu memberikan untaian doa-doa tulus,cinta, kasih dan sayang serta waktu dan perhatian. Dukungan moral, dukungan materi, semangat dan arahan yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak terlupa kepada yang tersayang kakak dan abang yang selalu menguatkan penulis selama masa perkuliahan. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibuk **Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si.,** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajaran.
2. Bapak **Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajaran.
3. Bapak **Andis Febrian, MM** selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta jajaran atas izin dan kesempatan serta arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
4. Ibuk **Yenty Astarie Dewi, SE,Akt,.MM** selaku dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak **Indika Juang Putra, SE, MBA** selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukan beliau untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan hingga akhir penulisan skripsi ini.
6. Bapak/ibu dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2021, terkhusus Manajemen Bisnis Syariah c angkatan 2021.
8. Kepada sahabat-sahabat yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yan telah memberikan semangat dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT. Membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah wawasan pengetahuan dan pengembang ilmu.

Bukittinggi, 2025

Penulis

APRIADI

NIM 3721090

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Aua Bangunan Kota Bukittinggi 5

Tabel 1.2 Data Pesaing Toko Bangunan Di Kota Bukittinggi 6

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....23

Tabel 3.1 Matriks IFAS 29

Tabel 3.2 Matriks EFAS 31

Tabel 3.3 Matriks SWOT.....33

Tabel 4.1 Identifikasi Internal Toko Aua Bangunan.....42

Tabel 4.2 Identifikasi Eksternal Toko Aua Bangunan 45

Tabel 4.3 Hasil Analisis IFAS Toko Aua Bangunan 48

Tabel 4.4 Hasil Analisis EFAS Toko Aua Bangunan 50

Tabel 4.5 Matriks SWOT Toko Aua Bangunan.....51

Tabel 4.6 Bobot Skor IFAS dan EFAS Toko Aua Bangunan.....54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Toko Aua Bangunan 35

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Toko Aua Bangunan 37

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR TABEL ..... **v**

DAFTAR GAMBAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan Penelitian 11
F. Kegunaan Penelitian 11
G. Penjelasan Judul 12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Transformasi *14*
B. Strategi Pemasaran 15
C. Transformasi Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* *19*
D. Penjualan 28
E. Kajian Terdahulu 31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 33
B. Tempat Dan Waktu Penelitian 33
C. Jenis Dan Sumber Data 34
D. Informan Penelitian 35
E. Teknik Pengumpulan Data 35
F. Metode Analisis Data 36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 45
B. Strategi Marketing Mix Toko Aua Bangunan.....48
C. Analisis Transformasi Strategi Pemasarn Toko Aua Bangunan 55
    1. Analisis SWOT 55
    2. IFAS dan EFAS 63
    3. Matriks SWOT 68
    4. Tabel Bobot Skor 71

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN 75
B. SARAN 76

DAFTAR PUSTAKA 78

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dengan adanya teknologi dan informasi. Dimana tingkat persaingan bisnis yang sangat tajam, maka setiap perusahaan atau pelaku usaha harus memperhatikan salah satu aspek yang sangat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang pemasaran. Selain itu juga bertambahnya usaha yang sejenis dengan produk produk yang ditawarkan relatif sama, sehingga membuat masyarakat semakin selektif dan mempunyai alternatif pilihan dalam menentukan dimana mereka hendak membeli barang tersebut. Maka para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan secara maksimal kepada kosumen merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan. Dalam hal ini setiap pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar, dan strategi apa yang akan diperlukan untuk mengatur arah jalanya perusahaan, sehingga menjadi top leader diantara perusahaan perusahaan lainnya.[1]

Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis industri kontruksi. Industri kontruksi adalah kegiatan yang mencakup semua pihak yang terkait dengan proses kontruksi termasuk tenaga profesi, perencana dan pelaksana kontruksi dan juga para pemasok yang bersama-sama memenuhi kebutuhan pelaku dalam industri kontruksi. Perkembangan industri kontruksi pada beberapa tahun terakhir ini memang menunjukkan peningkatan yang

[1] Siti Mahmudah dkk, *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Alat Bangunan Pada Ud. Rio Jaya Barito Kuala" Jurnal diploma thesis* (2022), 2-3

cukup signifikan. Dengan meningkatnya perkembangan industri kontruksi di Indonesia mengakibatkan kebutuhan akan bahan-bahan bangunan ikut meningkat. Maka dari itu peran usaha material bahan bangunan sangat diperlukan untuk menunjang jalannya pembangunan pada industri kontruksi tersebut.

Bisnis konstruksi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan upaya pemerintah dalam meningkatkan infrastruktur nasional. Proyek-proyek besar, seperti pembangunan jalan tol, jembatan, dan fasilitas publik, telah mendorong permintaan akan bahan bangunan dan jasa konstruksi. Selain itu, urbanisasi yang pesat dan peningkatan jumlah penduduk di kawasan perkotaan menciptakan kebutuhan yang terus meningkat untuk perumahan dan gedung komersial. Prospek bisnis konstruksi terus berkembang, hal ini dikarenakan semakin banyak investor yang melakukan investasi di bidang, khususnya transportasi, energi terbarukan, manufaktur, dan proyek infrastruktur perumahan. Sektor konstruksi berperan penting dalam mendukung upaya pemerintah dalam memperluas infrastruktur di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan meningkatnya perkembangan industri kontruksi di Indonesia mengakibatkan kebutuhan akan bahan-bahan bangunan ikut meningkat. Maka dari itu peran usaha material bahan bangunan sangat diperlukan untuk menunjang jalannya pembangunan pada industri kontruksi tersebut. Dengan berbagai faktor pendukung tersebut, sektor konstruksi di Indonesia

diperkirakan akan terus tumbuh dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.[2]

Bisnis konstruksi di kota Bukittinggi tentunya juga mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan pengembangan infrastruktur dan pariwisata yang terus meningkat. Dengan keindahan alam dan nilai sejarah yang dimiliki, Bukittinggi menarik banyak wisatawan, mendorong kebutuhan akan pembangunan hotel, restoran, dan fasilitas publik lainnya. Proyek-proyek renovasi dan pembangunan infrastruktur, seperti perbaikan jalan dan penyediaan fasilitas umum, juga semakin intensif untuk mendukung aksesibilitas dan kenyamanan pengunjung. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk kebijakan yang pro-investasi dan kemudahan perizinan semakin mempercepat perkembangan sektor konstruksi.

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pemilik modal dalam menghadapi tren persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan atau telah membeli produk mereka. Pengusaha atau pemilik modal juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberikan output produk yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa bila membeli output tersebut. Kualitas pelayanan, dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.[3]

---

[2] Nursakinah dkk, *"Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru" Economics, Accounting and Business Journal* 2, no 1 (2022), 179-180.

[3] Joko Bagio Santoso, *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)"* Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16, no 1 (2019), 128.

Salah satu hal terpenting yang harus dipikirkan dan dirancang adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik adalah kunci keberhasilan bisnis apa pun itu. Tanpa strategi pemasaran, perusahaan tidak akan bisa fokus. Tanpa bisa fokus, perusahaan tidak akan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan, artinya tidak merencanakan strategi pemasaran berarti tidak membangun bisnis. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk yang bagus tidak akan berguna. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, sulit untuk menjual produk, atau bahkan juga sulit untuk mengembangkan bisnis. Apalagi di masa sekarang ini, jumlah pesaing diberbagai bidang bisnis terus meningkat.

Untuk itu, sangat penting untuk mengetahui strategi pemasaran. Pemasaran bukanlah kegiatan yang mandiri, hanya dapat dilakukan sekali. Kegiatan ini terdiri dari beberapa komponen berbeda yang diperlukan pada setiap tahap usaha bisnis, dari pra-penjualan hingga pasca-penjualan. Seperti yang kita lihat, banyak terjadi hal penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang digabungkan menjadi satu rencana yang komprehensif. Aktivitas ini juga berfokus pada bauran produk yang tepat sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang paling maksimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Bauran pemasaran merupakan suatu cara

dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.[4]

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

Dalam konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran pada umumnya, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer syariah untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional, serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam surah Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِيْ جَعَلَ لَكُمُ الْاَرْضَ ذَلُوْلًا فَامْشُوْا فِيْ مَنَاكِبِهَا وَكُلُوْا مِنْ رِّزْقِهٖۗ وَاِلَيْهِ النُّشُوْرُ ١٥

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk[67] 15)

Menurut tafsiran Al-Muyassar, dalam surah tersebut menjelaskan bahwa hanya Allah SWT. semata yang menjadikan bumi mudah dijelajahi dan terbentang untuk kalian, yang kalian bisa tinggal di atasnya. Berjalanlah di penjuru-penjuru dan ujung-ujungnya. Makanlah rezeki Allah SWT. yang Dia

[4] Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, *“Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan”* Jurnal Manajemen Vol 6, No 1 (2020), 2-3

keluarkan untuk kalian dari bumi. Hanya kepada Allah SWT. semata kebangkitan dari alam kubur untuk perhitungan amal dan pembalasan. Dalam ayat ini terkandung dorongan untuk mencari rezeki dan bekerja. Dan di dalam ayat ini juga terkandung petunjuk bahwa Allah SWT. adalah satu-satunya Tuhan yang haq, tidak ada sekutu bagi-Nya, juga menunjukkan kuasa-Nya, mengingatkan nikmat-nikmat-Nya, dan memperingatkan dari kecenderungan kepada dunia.

Salah satu mata pencaharian masyarakat di kota Bukittinggi adalah berdagang. Bukan hanya berdagang dalam bentuk kios, pedagang kaki lima namun dapat pula dijumpai beberapa toko besar yang menjual berbagai macam barang. Persaingan perdagangan di wilayah kota Bukittinggi sangat kuat, baik bersaing dari segi harga dan kualitas barang. Saat ini pun telah dikenal jual beli online di wilayah tersebut. Sistem penjualan online lebih menarik perhatian bagi masyarakat.

Toko Aua Bangunan merupakan salah satu toko bahan bangunan/material yang ada di kota Bukittinggi. Toko Aua bangunan ini tidak terlalu besar dan dari segi lokasi tempat toko Aua bangunan terletak ditepi jalan raya. Toko ini menjual bahan bangunan seperti semen, pasir, kerikil, aplus, cat, kuas, baja ringan, besi cor dan lain-lain.

Adapun data penjualan toko Aua Bangunan tahun 2019-2023 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data penjualan toko Aua bangunan kota Bukittinggi tahun 2019-2023

Tahun	Total Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2019	691.100.000	0%
2020	672.050.000	(2,76%)
2021	668.650.000	(3,25%)
2022	654.450.000	(5,30%)
2023	636.100.000	(7,96%)

Sumber : wawancara toko aua bangunan kota Bukittinggi.

Dari hasil wawancara yang dilakukan tentang data penjualan toko Aua bangunan dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Dimana pada tahun 2019 total penjualan mencapai penjualan tertinggi dan pada tahun 2023 mencapai penjualan titik terendah selama 5 tahun terakhir atau bisa dikatakan penjualan toko aua bangunan dari tahun 2019 hingga tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 7,96%. Dari kondisi fluktuatifnya omset penjualan tersebut, Toko Aua Bangunan harus menjaga loyalitas pelanggan dan memperhatikan para pesaing yang ada, baik itu pesaing yang lama atau pun pedagang baru yang silih berganti bisa menjadi kompetitor yang bisa membahayakan posisi toko Aua Bangunan.

Tabel 1.2

Data Pesaing toko bangunan di kota Bukittinggi

No	Nama Toko Pesaing
1	Sari Indah Mulya
2	Hamdala Bangunan
3	Aneka Cipta
4	Sabar
5	Dian Daya Guna
6	Aira Bangunan
7	Sari Baru Bangunan
8	Hamko Bangunan

Sumber: Observasi Peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel observasi diatas mengenai pesaing, yang usahanya dibidang yang sama yaitu usaha bahan bangunan. Kedelapan pesaing yang ada, mereka mempunyai keunggulan masing masing dalam menarik minat beli konsumen sebanyak banyaknya. Toko Aua Bangunan juga harus bersaing dengan para kompetitor yang ada di kota Bukittinggi. Disamping itu, Toko Aua Bangunan pada 5 tahun terakhir ini omset penjualannya sering mengalami penurunan di setiap bulan bulan tertentu secara tidak stabil dan kondisi tersebut tidak terlepas dari kurang memaksimalkan kegiatan pemasaran yang ada.

Semakin banyaknya toko bangunan yang berkembang di kota Bukittinggi dan sekitarnya, maka akan terjadi persaingan didalam usaha bisnis untukmendapatkan konsumen antara yang satu dengan yang lainnya. Maka mereka akan memberikan kemudahan dalam berbelanja serta berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, toko Aua Bangunan harus menyadari menyadari betapa pentingnya peranan strategi pemasaran dan strategi pelayanan terhadap konsumen dalam bisnis mereka. Perusahaan toko Aua bangunan harus menyadari bahwa pelangganlah yang menjadi alasan bertahannya bisnis mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan strategi pemasaran dan pelayanan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Perusahaan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui barang atau jasa yang berkualitas lebih baik dan bermutu tinggi, harga yang murah, lokasi yang strategis dengan pelayanan yang lebih baik dari pada lainnya.

Dengan banyaknya pesaing bisnis yang serupa serta kualitas pelayanan yang serupa, maka toko Aua Bangunan harus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka terhadap konsumen agar meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dan strategi pelayanan sehingga peneliti memutuskan untuk meneliti dengan judul "**Transformasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Tren Persaingan Ketat (Studi Kasus Toko Aua Bangunan Kota Bukittinggi)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Toko Aua Bangunan mengalami penurunan penjualan dimana selama 5 tahun terakhir penjualan toko pada Aua Bangunan mengalami penurunan sebanyak 7,96%.
2. Banyaknya pesaing dalam bidang bisnis bangunan di kota Bukittinggi diantaranya seperti toko bangunan aneka cipta, toko sari baru bangunan, toko bangunan sabar, dan toko hamko bangunan.
3. Strategi Pemasaran yang diterapkan toko Aua Bangunan tidak mengalami perubahan semenjak awal berdiri yang dinilai kurang cocok diterapkan di zaman sekarang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah penelitian untuk mempermudah penulis dalam menulis proposal, penulis perlu membatasi masalah ini yaitu **"Transformasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Tren Persaingan Ketat (Studi Kasus Toko Aua Bangunan Kota Bukittinggi)".**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Transformasi Strategi Pemasaran pada toko Aua Bangunan dalam meningkatkan penjualan di tengah tren persaingan ketat?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi dan kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan transformasi strategi pemasaran pada toko Aua Bangunan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menemukan dan menganalisis tranformasi strategi pemasaran dan pelayanan yang diberikan toko Aua Bangunan untuk menarik konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja yang menjadi faktor kendala dalam penerapan transformasi strategi pemasaran pada toko Aua Bangunan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan manfaat penelitian ini dilakukan yaitu :

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

2. Manfaat Teoritis

   Penelitian mengharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang manajemen bisnis syariah khususnya "Transformasi Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Tren Persaingan Ketat (Studi Kasus Toko Aua Bangunan Kota Bukittinggi)".

3. Manfaat pribadi

   Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah pengetahuan ilmu manajemen bisnis syariah.

G. Penjelasan Judul

Transformasi : Proses perubahan mendasar yang mencakup pergeseran struktur, pola, atau model yang ada menuju bentuk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau tujuan yang diinginkan.[5]

Strategi Pemasaran : Adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan

[5] Mohammad Saedy Romli dkk, *"Transformasi Struktural: Faktor-Faktor Dan Pengaruhnya Terhadap Disparitas Pendapatan Di Madura(Structural transformation: factors and its impact on income disparity in Madura)"*, Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan, Vol. 5, no 1 (2016), 26

menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.[6]

Penjualan : Suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang.[7]

Persaingan : Adalah rivalitas antara pelaku bisnis yang berusaha secara independen untuk mendapatkan konsumen.[8]

[6] Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju"*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol.1, No. 1 (2022), 2

[7] Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju"*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol.1, No. 1 (2022), 5

[8] Ririn Susilawati ,Moh. Imsin , Khoirotun Nikmah, *"Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang"*, Jurnal Ilmiah Akuntansi, Vol 2 No. 2 (2021), 121

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Transformasi

Kata *transformasi,* seringkali digunakan untuk merujuk pada makna perubahan. Kata ini berasal dari bahasa Inggris *transform* yang artinya *to change in composition or structure*; *to change the outward from or appearance of* dan *to change in character of condition*. Dari makna-makna tersebut dapat ditarik pengertian bahwa transformasi berarti perubahan komposisi atau struktur, penampilan, atau karakter dari sebuah kondisi. Istilah lain yang serupa dengan kata ini adalah *metamorphose, convert dan transmute.* Ketiganya dapat dimaknai adanya sebuah perubahan, di mana tidak hanya berubah derajatnya tetapi berubah jenisnya. semua transformasi itu perubahan, tetapi tidak semua perubahan itu dapat disebut transformasi. Semua itu disebut *transformasi* jika merujuk pada perubahan.

B. Strategi Pemasaran.

Pengertian pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.[9]

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam

[9] J. Winardi, *Entrepeneur and Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2003), Hal 279-281

rangka mencapai tujuan tertentu karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.[10]

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen strategi yang berarti. Karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran, dan mendapatkan sambutan konsumen.[11]

Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran ini memiliki cakupan yang luas dalam bidang pemasaran meliputi strategi penanggulangan, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang diharapkan oleh suatu unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan demikian, strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan bisnis dalam memasarkan dan menyajikan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapinya secara tatap muka.[12]

Strategi pemasaran *(marketing strategy)* menentukan pasar target. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan.

---

[10] Marisa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2021), Hal 9

[11] Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks 2007), h. 391.

[12] Afriantoni, "*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk*",Jurnal Citra Ekonomi, Vol: 1 No. 2. Oktober 2020

a. Pasar target *(target market)* yaitu kelompok pelanggan *homogeny* yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
b. Bauran pemasaran *(marketing mix)* yaitu variabel-variabel yang akan diawasi dan disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut "pemasangan target" untuk memberdayakan dengan "pemasaran massal" pemasaran target berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Strategi pemasaran sangat penting peranannya bagi suatu toko bangunan karena dapat menjadi pedoman dari perusahaan tersebut. Pada strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang bisa menyebabkan perubahan strategi pemasaran. Ketiga faktor tersebut adalah kelangsungan hidup produk atau daur hidup produk, posisi perusahaan yang berada dipersaingan pasar dengan seimbang dan harus sesuai dengan porsinya masing-masing.

Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.

Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus benar-benar

merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Pemasaran juga merupakan ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran *(target market)* demi menghasilkan laba. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat. Dalam penyusunan strategi suatu perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana toko bangunan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi. Pada sisi lain strategi selalu dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah.

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding pihak pesaing. Sebuah toko memiliki perencanaan strategis yang dapat mengindentifikasi peluang dan arah perusahaan dimasa mendatang. Jika toko mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai perencanaan.[13]

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasaran iklan, atau memajang produk di etalase, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, atau waktu yang tepat, lokasi yang tepat pula, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada kedua bela pihak. Konsumen akan memperoleh barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya., semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan seiring pula kedua bela pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.

---

[13] Hasmiati, *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (Sulawesi Selatan: Palopo, 2015), hal 12.

Ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang danjasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dinamis dan terintegrasi yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga merupakan sistem dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan pasar dalam langkah mencapai tujuan organisasi.

Kegiatan pemasaran toko bangunan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggung jawab yang baik dari konsumen. Toko bangunan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, kepuasan produk yang ditawarkan tersebut dengan segala aktivitas toko harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen pada akhirnya bertujuan memperoleh laba.

Untuk mendapatkan nilai pemasaran yang seduai, maka setiap toko bangunan haruslah melakukan proses pemasaran agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud dengan baik. Dalam hal ini pengenalan pasar sangat penting bagi suatutoko bangunan, yang dimana pengenalan pasar adalah usaha untuk mengetahui berbagai hal dalam sebuah lingkungan pasar. Hasil pengenalan ini dapat berupa permintaan barang atau jasa dengan ketentuan-ketentuan khusus oleh sekelompok orang tertentu.

Pemasaran selalu memiliki prinsip yang sama, dimana tujuan akhirnya *(ultimate goal),* yakni bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh seorang *marketing manager* untuk mempengaruhi jumlah permintaan dan meningkatkan omzet penjualan agar usahanya bisa sukses.[14]

Pada akhirnya pun, pemasaran juga harus memiliki prinsip yang baik dalam, melakukan pemasaran yang dapat membawa kemaslahatan bagi semua umat. Yang Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri

C. *Transformasi* Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Transformasi Strategi Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pemanfaatan teknologi modern untuk menciptakan baru atau memodifikasi yang sudah ada, proses bisnis, budaya, dan pengalaman pelanggan. Pembayangan ulang bisnis di era digital ini melengkapi organisasi dengan alat yang diperlukan untuk bersaing dengan pesaing dan untuk memenuhi persyaratan pasar yang memadai.[15]

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran *(marketing mix).* Bauran pemasaran adalah sarana di mana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen mereka, yang memerlukan perencanaan dan pemantauan yang cermat serta tindakan khusus. Bauran pemasaran merupakan kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di bidang pemasaran.

---

[14] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran,* (Cet 7: Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014), 26-31

[15] Friska mastarida, *Strategi Transformasi Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2022), 17. http://books.google.com

Strategi pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat digunakan bisnis untuk memengaruhi respons konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang wirausahawan dapat melakukan tindakan yang meliputi: produk *(product)*, harga *(price)*, distribusi atau penempatan produk *(place)* dan promosi *(promotion)*. Sedangkan menurut Kotler dan keller yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan bisnis.[16]

Transformasi bauran pemasaran 4P *(Product, Price, Place, Promotion)* merupakan adaptasi dari konsep pemasaran tradisional yang menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan perilaku konsumen saat ini. Berikut adalah penjelasan mengenai *transformasi* masing-masing elemen 4P tersebut diantaranya :

a. Strategi Produk *(Product Strategy)*.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk

[16] Ade Jermawinsyah Zebua, dkk, *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian",* Jurnal Ilmiah, Universitas Batanghari Jambi, Vol.18 No.2 Tahun 2018, hlm. 223

itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *"the ofter"*. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.[17] Strategi produk yang dilakukan sebagai berikut :

1. Penempatan logo dan *motto*.

   Logo adalah karakteristik spesial suatu produk, sedangkan *motto* adalah serangkaian istilah-istilah yang berisi visi dan misi perusahaan dalam melayani konsumen. Logo dan *motto* wajib dibuat dengan benar, agar menarik dan gampang diingat oleh konsumen.

2. Menciptakan merek.

   Merek adalah tanda produk atau lambang yang menunjukkan identitas suatu produk tertentu dan dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dalam menciptakan merek perlu diperhatikan agar lebih menarik. Merek juga harus mudah diingat, harus terlihat bagus dan modern, dan menjadi sorotan atau perhatian pembeli.

[17] Makmur, dkk, *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan",* Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015, 45

3. Menciptakan kemasan.

   Kemasan adalah suatu penataan produk dan desain produk yang harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk kemasan, dan warna kemasan.

4. Keputusan label.

   Label dilampirkan pada produk yang disediakan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuatnya, dimana ia dibuat, kapan ia dibuat, bagaimana ia digunakan, tanggal kedaluwarsanya, dan informasinya lainnya.[18]

Transformasi produk mencakup pengembangan dan inovasi yang berfokus pada kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya dilihat dari segi fisik, tetapi juga dari pengalaman pengguna dan nilai tambah yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan umpan balik pelanggan dalam proses pengembangan produk untuk menciptakan nilai yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Strategi Promosi *(Promotion Strategy)*

Promosi adalah kegiatan periklanan yang mempengaruhi konsumen dengan cara mendorong mereka untuk tertarik mencoba dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui kegiatan promosi ini, perusahaan berupaya untuk mempromosikan semua produk dan jasa secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan berharap pelanggan mengenal produk dan layanan yang ditawarkan tanpa iklan.

[18] Irfan Zevi, *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri"*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018, hlm. 18-19

Oleh karena itu, promosi adalah cara paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk menginformasikan dan menarik calon pelanggan baru terhadapat segala macam produk yang ditawarkan.

Strategi promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Terlepas dari kualitas dan produk, jika konsumen tidak tahu atau tidak tahu, produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan produk tersebut dankemudian memelihara dan mengembangkannya. Usaha ini bisa dilakukan dengan kegiatan promosi.[19]

Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Menurut Kotler dan Amstrong ada lima sarana utama untuk promosi sebagai berikut:

1. Periklanan *(advertising).*

   Periklanan adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh bisnis atau pengusaha untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon pembeli melalui media sosial seperti instagram, facebook dan whatshap, sedangkan media cetak seperti brosur, spanduk, majalah dan koran.

[19] Makmur, dkk, *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan"*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015, hlm. 45

2. Promosi penjualan *(sales promotion).*

   Promosi penjualan adalah produk dan jasa yang ditawarkan oleh pengusaha dan melakukan promosi yang menarik dan memberikan harga atau diskon khusu untuk produk tertentu, memberikan undian kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu.

3. Publisitas *(publicity).*

   Publisitas adalah kegiatan promosi yang berhubungan dengan masyarakat untuk menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial. Kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dari sudut pandangan konsumen.

4. Penjualan pribadi *(personal selling).*

   Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan pembeli ditujukan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

5. Pemasaran langsung *(direct marketing).*

   Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang dipilih dengan cermat membangkitkan respon cepat dan membangun hubungan pelanggan yang setia. Bauran promosi ini promosi ini untuk menyampaikan aktivitas pengusaha kepada konsumen. Komunikasi yang efekif mengubah perilaku konsumen dan memperkuat perilaku yang sebelumnya tidak biasa.

Promosi kini lebih terfokus pada komunikasi yang interaktif dan personal melalui media sosial dan platform digital lainnya. Promosi yang efektif harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya sekadar transaksi jangka pendek. Penggunaan strategi pemasaran digital semakin penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

c. Strategi Harga *(Pricing Strategy)*

Strategi harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan, dan meskipun harga adalah masalah besar, banyak bisnis masih belum sempurna dalam menangani harga. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, terutama di pasar pembeli, peran harga sangat penting, yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain, harga mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.[33]

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan "pendapat" dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Strategi penentuan harga *(pricing)* sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan

dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga khusus konsisten dengan strategi marketing secara keseluruhan. Tujuan penetapan strategi harga *(pricing strategy)* yaitu :

1. Untuk bertahan hidup

   Dalam hal ini adalah unuk mndapatkan harga serendah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan akan laku di pasaran, menunjukkan bahwa harganya murah tetapi tetap menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

   Tujuan dari memaksimalkan laba ini adalah untuk mengharapkan peningkatan penjualan dan peningkatan keuntungan. Harga biasanya bisa rendah atau tinggi.

3. Mutu produk

   Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi atau lebih dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditetapkan setinggi mungkin, produk-produk yang berkualitas tinggi dari harga pesaingnya.

4. Karena pesaing

   Dalam hal ini, harga ditentukan dengan melihat harga pesaing. Tujuaannya adalah untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing yang lain.

Dengan *transformasi* strategi penetapan harga kini yang lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan pasar dapat disimpulkan bahwa harga harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen serta harga pesaing. *Diskon* dan promosi harga juga digunakan secara strategis untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan

d. Strategi Tempat *(Place Strategy)*

Strategi tempat adalah aktivitas perusahaan yang memberikan akses kelompok sasaran ke produk. Lokasi tersebut merupakan jalur distribusi artinya, kumpulan organisasi yang saling bergantung dan ditemukan dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi adalah tempat perusahaan berkantor pusat dan melakukan bisnis. Perusahaan juga perlu memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen yaitu lokasi yang strategis.

Tidak hanya itu, Perusahaan sekarang harus lebih mengutamakan *distribusi omnichannel*, yaitu menggabungkan penjualan *offline* dan *online* untuk meningkatkan aksesibilitas produk. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan cara yang paling nyaman bagi mereka.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilakn oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjulan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.[20]

[20] Tjiptono Fandy, *Kepuasan dalam Pelayanan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004) h. 225

Menurut Abdullah (2017), Penjualan merupakan suatu kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan ini merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Menurut Mulyadi (2014), Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi transaksi tersebut. Berdasarkan pengertian diatas mengenai penjualan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan atau cara untuk dapat mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan pada harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

2. Tujuan Penjualan

Penjualan bertujuan untuk menciptakan permintaan akan suatu produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli atau kepada siapa produk akan dijual dengan harga yang saling memuaskan pada umumnya tujuan penjualan adalah:

a. Mencapai hasil penjualan.
b. Mendapat laba tertentu.
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan

atau para penjual perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionaris perusahaan.[21]

Pada umumnya setiap pelaku usaha menginginkan *profit* (laba) yang sangat maksimal dari hasil penjualan. Hal ini dapat dicapai jika tujuan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Basu Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

a. Mencapai volume penjualan tertentu.

b. Mendapatkan laba tertentu.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha usaha untuk mencapai tiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjual, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang baik dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.[22]

[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks, 2007), h. 391
[22] Winardi, *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), h. 134

E. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dimana penelitian tersebut masih berkaitan dengan strategi pemasaran. Adapun penelitiannya sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Cicik Harini, Heru Sri Wulan, dan Feri Agustina (2021)	Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Mengunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang.	-Sama – sama membahas tentang peningkatan omset penjualan. -Sama-sama merupakan jenis penelitian kualitatif.	Lokasi tempat penelitian di Kota Semarang.
2	Hendri Hermawan Adinugraha (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital marketing Dalam meningkatkan Omzet Penjualan batik (Studi Kasus Buaran batik Center Pekalongan).	Persamaannya yaitu memakai pendekatan kualitatif deskriptif dan membahas tentang strategi dalam meningkatkan penjualan.	Perbedaannya yaitu lokasi penelitian di Pekalongan.
3	Ayu (2018)	Transformasi Digital Sebagai Upaya Adiptif Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Era Disruption.	Persamaannya yaitu sama-sama merupakan jenis penelitian kualitatif.	Perbedaannya yaitu lokasi penelitian di Makassar dan tujuannya yaitu di era disruption.
4	Monalisa Mauky (2023)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Material Bangunan Di Toko Bangunan Sinar Jaya Tulang	Persamaannya yaitu membahas strategi pemasaran 4 p untuk meningkatkan penjualan.	Perbedaannya terletak pada tempat, waktu, dan objek penelitian.

		Bawang Barat.		
5	Tarisa Aulia Ananda (2023)	Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital.	Persamaannya yaitu memakai pendekatan kualitatif deskriptif untuk membahas perubahan strategi pemasaran.	Perbedaanmya yaitu pada waktu penelitian.
6	Hendra Riofita (2024)	Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital.	Persamaannya yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk membahas perubahan Strategi Pemasaran.	Perbedaannya yaitu tujuan penelitian lebih universal dan waktu penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenoma dan situasi sosial yang diteliti. Analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan *(field research)* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian yang menggambarkan Toko Aua bangunan kota Bukittinggi.

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian menunujukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Dalam hal ini perlu dikemukakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, di perusahaan, di lembaga pemerintahan, dijalan, rumah dan lain-lain.[23]

Penelitian ini dilakukan di Toko Aua Bangunan yang beralokasikan Jl. M. Yamin, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Dan Penulisan ini dilaksanakan dari bulan mei 2024 sampai skripsi ini disidangkan.

[23] Sugiyono, *Metodologi Penelitian,* (Bandung: Alfabeta, 2016), 292.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sebagaimana pendapat tersebut, maka sumber data yang diperlukan dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. Data Primer

   Data primer adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Sumber data primer berarti data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer ini berupa data-data yang otentik, objektif, dan reliabel, karena data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk memecahkan suatu permasalahan. Data primer ini bisa berupa hasil wawancara dengan subjek, hasil angket, hasil tes, dan sebagainya.[24]

2. Data Sekunder

   Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi. Sumber data sekunder berarti data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data jenis ini diperoleh penulis dari dokumen-dokumen usaha dan buku-buku literature yang memberikan informasi tentang masalah yang menyangkut dengan penelitian.[25]

---

[24] Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), hal 6

[25] Nurjanah, *Analisis Kepuasaan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda*, Jurnal Mahasiswa, Vol 1, no 1, (2021), hal 121

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Ada tiga jenis informan yaitu informan kunci, informan ahli, dan informan insidensial. Informan kunci merupakan informan yang memiliki pemahaman dan informasi yang baik dan menyeluruh tentang topik penelitian yang dibahas oleh peneliti. Informan kunci umumnya adalah seorang ahli di bidang tertentu atau seorang narasumber yang dapat menjelaskan tentang kondisi maupun informasi mengenai permasalahan utama peneliti sehingga tujuan peneltian dapat tercapai.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Didalam metode kualitatif, ada beberapa metode dalam pengumpulan data kualitatif, berikut adalah teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Observasi

   Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Observasi yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen.[26]

[26] Abdurrahman, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rinekha Cipta, 2006), hal 105.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan/ menerima informasi tertentu. Wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara biasanya bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang yang biasanya disebut responden dengan berbicara langsung dengan orang tersebut.[27]

3. Dokumentasi

Sumber lain yang bukan dari manusia *(non-human resources),* diantaranya dokumen, foto dan bahan statistik. Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semua itu memberikan informasi bagi proses penelitian.[28]

F. Metode Analisis Data

Metode dan analisis data bertujuan untuk menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan secara sistematik kemudian mengolah, menafsirkan dan memaknai data tersebut. Analisis data merupakan upaya pemecahan masalah penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan

[27] Mamik, *Metodologi Kualitatif,* (Surabaya: Zifatama Publisher, 2014), hal 97.
[28] Muhammad Hasan, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif,* (Makassar: Tahta Media Group, 2022), Hal 14.

yang diteliti. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor faktor strategis perusahaan. Analisis SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, analisis IFAS *(Internal Factors Analysis Summary)* dan EFAS *(External Factors Analysis Summary)* serta analisis SWOT *(Strengths Weaknesses Opportunities Threats).*

1. Analisis IFAS *(Internal Factors Analysis Summary).*

   Analisis IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Adapun metode menyusun IFAS adalah sebagai berikut.[29]

   a. Tentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1 tabel IFAS. Susun masing-masing 5-10 faktor dari kekuatan dan kelemahan.
   b. Berikan bobot masing-masing faktor tersebut pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis perusahaan.

[29] Freddy Rangikuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2018), hal 27.

c. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 dengan membandingkannya dengan ratarata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai (rating) pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih, bagaimana skor pembobotannya dihitung.
f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.1

Matriks IFAS

(1)	(2)	(3)	(4)
Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
A. Kategori sebagai kekuatan			
B. Kategori sebagai kelemahan			
Total Skor Pembobotan			

Sumber : Paulus Wardoyo : 2011

Proses pembuatan matriks IFAS yaitu :

a. Susunlah faktor internal menurut kategorinya: kekuatan *(strength)* dan kelemahan *(weakness).*
b. Selanjutnya, masing-masing dari faktor-faktor tersebut diberi nilai. Nilai ini harus diberikan dengan cermat berdasarkan tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting elemen tersebut, semakin berat yang harus diberikan. Maksimal bobot total adalah satu.
c. Selanjutnya, rating diberikan untuk setiap komponen, menunjukkan kekuatan dan kelemahan. Dalam penilaian, elemen kekuatan harus diberi rating positif, sedangkan elemen kelemahan harus diberi rating negatif. Faktor kekuatan yang paling besar harus diberi rating posiftif yang paling tinggi, dan sebaliknya juga untuk faktor kekuatan yang paling kecil. Dengan cara yang sama, elemen paling besar harus diberi rating negatif yang paling tinggi.

d. Kemudian bobot dikalikan dengan rating, sehingga didapat nilai atau skor.

e. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.

2. Analisis EFAS *(External Factors Analysis Summary).*

Analisis EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Adapun metode menyusun EFAS adalah sebagai berikut: [30]

a. Susun faktor-faktor peluang dan ancaman dalam kolom 1 tabel EFAS. Susun 5- 10 faktor dari peluang dan ancaman.

b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan kemungkinan memberikan dampak pada faktor strategis.

c. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 dengan membandingkan dengan rata-rata

[30] Freddy Rangikuti, Analisis SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka), hal 25

pesaing utama.Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan ratarata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai (rating) pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktorfaktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.2

Matriks EFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N = B X R
Kekuatan 1 2 3 4			
Total			

Sumber : Paulus Wardoyo : 2011

Cara membuat matriks EFAS sebagai berikut :

a. Susunlah faktor eksternal menurut kategorinya: faktor yang memberikan peluang dan faktor yang memberikan ancaman.
b. Selanjutnya, masing-masing komponen di atas diberi nilai. Pembobotan harus dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan tingkat dan dampak strategis faktor tersebut. Semakin penting faktor tersebut, semakin berat yang harus diberikan. Maksimal bobot total adalah satu.
c. Rating diberikan untuk setiap komponen, termasuk peluang dan ancaman. Dalam proses penilaian, faktor-faktor yang menunjukkan peluang harus diberi tanda positif, sedangkan faktor-faktor yang menunjukkan peluang ancaman harus diberi tanda negatif jika faktor-faktor tersebut Rating yang paling tinggi diberikan kepada faktor yang memiliki peluang besar, sedangkan rating yang paling rendah diberikan kepada faktor yang memiiki ancaman paling besar, dan sebaliknya.
d. Kemudian bobot dikalikan dengan rating, sehingga didapat nilai atau skor.
e. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total sor secara keseluruhan.

Matriks ini didasarkan pada 2 dimensi yaitu IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Pada sumbu X ada 3 skor yaitu :

a. Skor 4.0-3.0 : posisi internal kuat.
b. Skor 2.99-2.0 : posisi internal rata-rata.
c. Skor 1.99-1.0 : posisi internal lemah.

Untuk Sumbu Y dengan cara yang sama sebagai berikut :

a. Skor 4.0-3.0 : posisi eksternal kuat.
b. Skor 2.99-2.0 : posisi eksternal rata-rata.
c. Skor 1.99-1.0 : posisi eksternal lemah.[31]

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO *(strengths – opportunities)*, strategi WO *(weaknesses – opportunities)*, strategi ST *(strengths – threats)*, dan strategi WT *(weaknesses – threats).*[32]

[31] Arief Rahmat Yusiono Nugroho dkk, *"Strategi Peningkatan Daya Saing Dengan Analisis SWOT di PT Meindo Elang Indah"* Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri). Vol 4 No.2, 2021. Hal 249

[32] Tina Hernawati, dkk, "*Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industri"*, Journal Industrial Manufacturing, (2021), Vol.6, No.1, hal 46.

Tabel 3.3

Matriks SWOT

IFAS / EFAS	STRENGTH (S) Faktor-faktor kekuatan	WEAKNESS (W) Faktor-faktor kelemahan
OPPORTUNITY (O) Faktor-faktor peluang eksternal	*STRATEGI SO* Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	*STRATEGI WO* Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor-faktor ancaman	*STRATEGI ST* Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	*STRATEGI WT* Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Paulus Wardoyo: 2011

a. Strategi SO adalah memanfaatkan seluruh kekuatan toko Aua bangunan untuk merebut konsumen dan memanfaatkan peluang sebanyak mungkin.
b. Strategi WO adalah memaksimalkan peluang yang dimiliki Toko Aua bangunan dengan meminimalkan kelemahan mereka.
c. Strategi ST mengandalkan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
d. Strategi WT mencoba mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

4. Tabel Nilai Skor

Pengelolaan data dalam metode penelitian kualitatif adalah komponen penting dari analisis data. Dalam penelitian ini, semua data yang dikumpulkan dicatat dan dikelompokkan menurut fokus penelitian. Dan pastikan jawaban jelas untuk menghindari kekeliruan dan ketidakjelasan informasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Toko Aua Bangunan

Toko Aua Bangunan didirikan di kota Bukittinggi pada tahun 2017 sebagai bentuk komitmen Aua bangunan untuk menyediakan kebutuhan bangunan masyarakat dan berbagai pelaku konstruksi di daerah Bukittinggi dan sekitarnya. Nama "Aua" sendiri menjadi identitas yang dikenal secara luas, menggambarkan komitmen, kualitas, dan kehandalan toko terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber: Observasi peneliti ke toko Aua bangunan.

Gambar 4.1
Toko Aua Bangunan

Toko Aua bangunan ini merupakan usaha yang dikelola langsung oleh owner dan karyawan. Saat ini Toko Aua bangunan memiliki 4 orang karyawan yang selalu siap dan bersedia melayani konsumen yang datang. Toko Aua bangunan terletak di jalan

M.Yamin Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat.

Toko Aua bangunan tidak hanya menjadi tempat belanja bahan bangunan, tetapi juga menjadi mitra terpercaya bagi banyak proyek konstruksi besar maupun kecil di kota Bukittinggi dan sekitarnya. Dengan visi untuk terus memberikan yang terbaik dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan hingga saat ini.

Dengan tekad yang kuat dan pelayanan yang ramah, toko ini perlahan menarik perhatian pelanggan. Berkat kepercayaan dari masyarakat, Aua Bangunan terus berkembang dan menambahkan variasi produk, seperti keramik, cat semprot, alat-alat pertukangan, kunci-kunci untuk kebutuhan motor dan sehari-hari hingga material konstruksi modern.

2. Profil Toko Aua Bangunan

Adapun profil dari toko Aua bangunan sebagai berkut :

Nama Bisnis	: Toko Aua Bangunan
Nama Penanggungjawab	: Angga
Alamat	: Jln. M. Yamin, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.
Telepon	: +628126794922

3. Visi dan Misi Toko Aua Bangunan

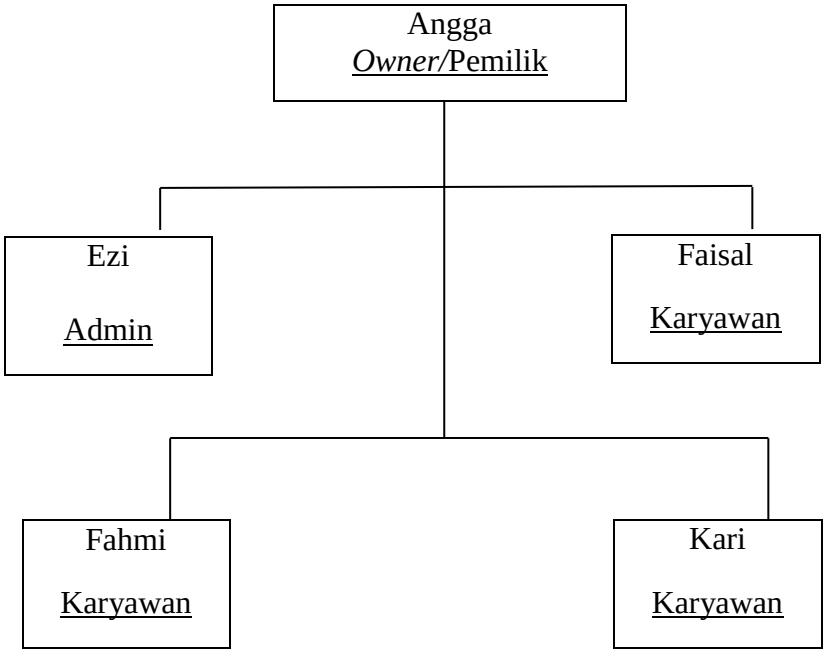
a. Visi

Visi dari toko Aua bangunan ini yaitu menjadi toko bahan bangunan terpercaya di Bukittinggi yang menyediakan produk berkualitas, layanan terbaik, dan solusi inovaitf untuk memenuhi kebutuhan konstruksi masyarakat.

b. Misi

1) Menyediakan berbagai macam produk bahan bangunan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2) Memberikan pelayanan yang profesional, cepat, dan ramah kepada pembeli.
3) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mitra usaha melalui pelayanan yang transparan dan terpercaya.
4) Mendukung perkembangan pembangunan di kota Bukittinggi dengan menyediakan bahan bangunan dan menjadi solusi terbaik.

4. Struktur Organisasi Toko Aua Bangunan



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Toko Aua Bangunan

B. Strategi Marketing Mix Toko Aua Bangunan

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran *(marketing mix)* atau dikenal dengan istilah 4P *(Product, Price, Promotion, dan Place).* Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang kondisi pasar secara keseluruhan, konsumen dan permintaan produk. Variabel-variabel *marketing mix* sebagai strategi pemasaran yang digunakan Toko Aua Bangunan dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Produk *(Product)*

   Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Toko Aua Bangunan, produk yang awalnya toko ini lebih fokus menjual material bangunan seperti semen, pasir, dan kayu. Namun seiring waktu dengan perubahan kebutuhan pasar,

mereka mulai menambah kategori produk, termasuk barang dekorasi rumah seperti cat tembok modern, keramik dengan desain terkini, dan aksesoris rumah minimalis. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk, Toko Aua Bangunan kini bekerja sama dengan merek-merek ternama seperti Nippon Paint dan Dulux yang menggantikan produk lokal tanpa merek yang sebelumnya mendominasi.

Untuk mengikuti tren pasar, Toko Aua Bangunan secara aktif memantau permintaan konsumen, terutama tren desain minimalis dan warna monokrom. Hal ini diwujudkan dengan menambah stok keramik berpola sederhana serta cat berwarna netral. Tidak hanya itu, permintaan untuk menyediakan produk inovatif yang mendukung konsep rumah pintar, seperti sakelar otomatis, panel surya, dan sistem pencahayaan pintar. Respons pelanggan terhadap perubahan ini juga positif, karena mereka merasa nyaman karena disuguhi berbagai kebutuhan di satu tempat.

Namun, *transformasi* ini tidak lepas dari tantangan, salah satu kendala utamanya adalah mengedukasi pelanggan lama yang awalnya ragu untuk mencoba produk baru, terutama dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, toko juga menghadapi tantangan dalam memastikan ketersediaan stok, mengingat beberapa barang harus didatangkan dari luar daerah.

2. Harga *(Price)*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, Toko Aua bangunan telah melakukan berbagai penyesuaian strategi harga untuk menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelumnya, penentuan harga cenderung sederhana, berdasarkan harga pokok dan keuntungan minimal. Namun, dengan semakin beragamnya produk yang ditawarkan, toko ini mulai menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel. Untuk produk dengan merek ternama dan kualitas tinggi, toko menetapkan harga premium yang sesuai dengan nilai tambah yang diberikan. Sementara itu, bagi pelanggan yang mencari produk dengan harga terjangkau, Aua bangunan tetap menyediakan opsi produk lokal yang lebih murah tanpa mengorbankan kualitas.

Salah satu *transformasi* besar adalah pemberian diskon berkala untuk produk-produk tertentu, terutama selama musim renovasi rumah atau menjelang hari besar seperti Lebaran dan akhir tahun. Diskon ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan sekaligus mempercepat perputaran stok barang. Selain itu, Toko Aua bangunan juga mulai menerapkan sistem paket harga untuk produk yang sering dibeli bersamaan, seperti semen dan pasir, atau cat dan kuas. Hal ini memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan dan meningkatkan volume pembelian.

Untuk menjaga daya saing, toko secara aktif memantau harga di pasaran dan memastikan harga yang ditawarkan tetap kompetitif, meskipun mereka menjual produk dari merek-merek ternama. Mereka juga menawarkan fleksibilitas pembayaran, seperti sistem cicilan untuk pembelian dalam jumlah besar, guna menjangkau pelanggan dari berbagai segmen ekonomi. Selain itu, Toko Aua bangunan sering memberikan insentif kepada pelanggan setia melalui program loyalitas, seperti potongan harga khusus atau bonus produk.

3. Distribusi *(Place)*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, Toko Aua bangunan telah melakukan berbagai penyesuaian dalam aspek distribusi guna meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan. Sebelumnya, toko hanya melayani pembelian langsung di lokasi fisik yang berpusat di Bukittinggi. Namun, dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan dan persaingan pasar, toko mulai memperluas jangkauan distribusinya melalui berbagai saluran. Salah satu langkah penting yang diambil adalah menyediakan layanan pengantaran langsung ke rumah pelanggan, khususnya untuk pembelian dalam jumlah besar seperti bahan bangunan berat (semen, pasir, keramik). Layanan ini disambut positif oleh pelanggan karena memudahkan mereka, terutama yang tidak memiliki kendaraan besar.

Selain itu, Aua bangunan mulai memanfaatkan platform digital untuk mendukung distribusi. Mereka telah memperkenalkan pemesanan melalui whatsapp. Dengan adanya saluran ini, pelanggan dapat memesan barang tanpa harus datang langsung ke toko, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Toko juga bekerja sama dengan aplikasi *marketplace* lokal untuk menjangkau konsumen di luar Bukittinggi. Hal ini memungkinkan pelanggan di daerah sekitar, seperti Agam dan Payakumbuh, untuk mengakses produk-produk Aua bangunan dengan lebih mudah.

Di sisi tata letak fisik toko, Aua bangunan juga telah melakukan *transformasi* untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Toko diatur ulang agar lebih terorganisasi, dengan area display yang memungkinkan pelanggan melihat langsung kualitas produk, seperti keramik, cat, atau aksesoris rumah. Selain itu, toko menyediakan staf khusus untuk membantu pelanggan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih baik.

Namun, dalam *transformasi* distribusi ini, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah biaya logistik yang meningkat akibat kenaikan harga bahan bakar dan jarak pengantaran yang jauh. Toko juga harus mengelola stok dengan lebih cermat untuk memastikan ketersediaan barang di semua saluran distribusi, baik offline maupun online. Kendala lain adalah edukasi pelanggan yang belum terbiasa dengan sistem pemesanan

digital, terutama pelanggan lama yang lebih nyaman dengan cara belanja tradisional.

Dalam beberapa waktu kedepan, Toko Aua Bangunan berencana untuk lebih mengoptimalkan saluran digital, termasuk pengembangan website media sosial, atau aplikasi belanja online khusus toko ini. Selain itu, toko juga mempertimbangkan untuk membuka cabang atau gudang tambahan di daerah sekitar untuk memperluas jangkauan distribusi sekaligus menekan biaya logistik. Dengan strategi ini, Toko Aua Bangunan berharap dapat terus meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan sekaligus mempertahankan posisi mereka sebagai salah satu toko bahan bangunan terbaik di Bukittinggi.

4. Promosi *(Promotion)*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, Toko Aua Bangunan telah melakukan berbagai inovasi dalam strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Sebelumnya, toko hanya mengandalkan metode promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk di sekitar lokasi toko. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi dan persaingan pasar, toko ini mulai memanfaatkan berbagai saluran promosi modern.

Salah satu langkah *transformasi* strategi promosi adalah penggunaan media sosial sebagai platform promosi utama. Toko aktif memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk

mempromosikan produk-produk terbaru, dan penawaran khusus. Dengan memposting gambar dan video produk secara berkala, mereka berhasil menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk generasi muda yang semakin bergantung pada informasi digital. Selain itu, toko juga menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial untuk menargetkan pelanggan potensial di wilayah sekitar Bukittinggi dan sekitarnya.

Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, Toko Aua Bangunan telah meluncurkan program loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang sering berbelanja mendapatkan poin yang dapat ditukar dengan diskon atau produk gratis. Program ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong pembelian ulang. Selain itu, toko juga sering berkolaborasi dengan kontraktor dan pekerja bangunan lokal dengan memberikan harga khusus untuk pembelian besar, sekaligus memanfaatkan mereka sebagai saluran promosi tidak langsung.

Meskipun strategi promosi ini efektif, ada beberapa tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal menjangkau pelanggan lama yang belum terbiasa dengan teknologi digital dikarenakan beberapa pelanggan, terutama dari kalangan yang lebih tua, masih mengandalkan metode komunikasi tradisional dan cenderung tidak mengikuti promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, toko tetap menggunakan strategi offline seperti baliho, dan pemasangan iklan di radio lokal untuk menjangkau segmen ini.

Toko Aua Bangunan juga berencana untuk lebih aktif meningkatkan penggunaan teknologi dengan membuat katalog digital yang memudahkan pelanggan untuk melihat promosi terbaru. Dengan strategi promosi yang terus berkembang, Toko Aua Bangunan optimis dapat meningkatkan daya tarik toko sekaligus memperkuat posisinya sebagai penyedia bahan bangunan terpercaya di kota Bukittinggi.

C. Analisis Transformasi Strategi Pemasaran Toko Aua Bangunan

1. Analisis SWOT

Untuk mengetahui keadaan kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman dalam usaha Toko Aua Bangunan maka dilakukan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis internal yaitu keadaan yang berasal dari dalam usaha yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha tersebut. Analisis internal adalah langkah yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Toko Aua Bangunan. Analisis internal dapat dilakukan dengan wawancara dan observasi.

Tabel 4.1

Identifikasi Internal Toko Aua Bangunan

Faktor internal Toko Aua Bangunan	Kekuatan *(Strength)*	Kelemahan *(Weakness)*
	a. Variasi produk yang beragam b. Kolaborasi dengan merek ternama seperti Nippon Paint dan Dulux yang meningkatkan kepercayaan konsumen. c. Memiliki layanan pengantaran langung ke rumah pelanggan. d. Memiliki lokasi yang strategis.	a. Belum menggunakan media online untuk mendukung usaha b. Biaya operasional/layanan pengantaran ke pelanggan memerlukan biaya logistik yang cukup besar. c. Ketergantungan menggunakan metode promosi tradisional.

Sumber: Wawancara dengan owner Toko Aua Bangunan.

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui ada beberapa kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh usaha Toko Aua Bangunan. Penjelasannya sebagai berikut :

a. Kekuatan *(Strength)*

1) Variasi produk yang beragam

Toko Aua Bangunan memiliki keunggulan dalam menyediakan variasi produk yang beragam, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan. Toko ini tidak hanya menawarkan bahan bangunan tradisional seperti semen, pasir, dan kayu, tetapi juga produk-produk modern seperti cat dengan berbagai pilihan warna, keramik dengan desain terkini, hingga aksesoris rumah minimalis. Hal ini memberikan pelanggan lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk konstruksi besar maupun renovasi rumah, sehingga pelanggan

merasa nyaman karena dapat menemukan hampir semua kebutuhan bahan bangunan di satu tempat.

2) Kolaborasi dengan merek ternama

Toko Aua Bangunan memiliki keunggulan dalam bentuk kolaborasi dengan merek-merek ternama seperti Dulux, dan Nippon Paint. Kolaborasi ini memberikan banyak manfaat strategis, baik bagi toko maupun pelanggan. Dengan menjual produk dari merek-merek terkenal yang sudah terpercaya kualitasnya dan memiliki citra yang baik, merek-merek ternama ini biasanya memberikan dukungan pemasaran sehingga toko dapat lebih efektif memasarkan produk mereka.

3) Memiliki layanan pengantaran langsung

Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Toko Aua Bangunan adalah adanya layanan pengantaran langsung ke konsumen, layanan ini sangat membantu, terutama bagi pelanggan yang membeli bahan bangunan dalam jumlah besar dan berat seperti semen, pasir, keramik, cat dan bahan bangunan lainnya. Selain memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja, layanan ini juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Toko Aua Bangunan.

4) Lokasi toko yang strategis

Posisi Toko Aua Bangunan strategis karena terletak di area yang mudah dijangkau yaitu berada di tengah kota dan pinggir jalan raya antar beberapa daerah seperti Agam,

Payakumbuh, dan Padang Panjang, sehingga memudahkan akses calon konsumen maupun pelanggan, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum untuk melihat dan datang langsung ke toko. Tidak hanya itu, fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas juga tersedia disini.

b. Kelemahan *(Weakness)*

1) Belum menggunakan media online untuk mendukung usaha.

Semenjak awal berdiri hingga sekarang, Toko Aua Bangunan belum menggunakan media online untuk mendukung usaha, toko belum memiliki platform digital seperti media sosial, web resmi maupun aplikasi belanja online, padahal hal tersebut sangat berpengaruh besar yang dapat menarik lebih banyak konsumen dan tentu meningkatkan penjualan.

2) Biaya Operasional/Layanan Pengantaran yang cukup besar.

Meskipun Layanan pengantaran barang ke konsumen menjadi nilai tambah yang disukai oleh pelanggan, ternyata layanan pengantaran ini menjadi salah satu kelemahan internal yang dihadapi oleh Toko Aua Bangunan karena untuk melakukan layanan pengantaran langsung ke konsumen mengakibatkan biaya operasional yang cukup besar bagi Toko aua bangunan. Selain itu, biaya tenaga kerja untuk melakukan pengantaran juga menambah beban operasional.

3) Ketergantungan menggunakan metode promosi tradisional.

Dengan ketergantungan metode promosi Toko Aua Bangunan yang masih menggunakan cara tradisional seperti spanduk, papan iklan, dan promosi mulut ke mulut. Meskipun strategi promosi ini sudah dilakukan semenjak Toko Aua Bangunan berdiri, metode dianggap ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang sekarang lebih aktif di dunia digital.

Tabel 4.2

Identifikasi Eksternal Toko Aua Bangunan

Faktor eksternal Toko Aua Bangunan	Peluang *(Opportunities)*	Ancaman *(Threats)*
	a. Meningkatnya kebutuhan pembangunan dan renovasi di Bukittinggi dan sekitarnya. b. Pada umumnya pelanggan di era digital ini lebih memilih platform online untuk mencari dan membeli produk, sehingga dengan memanfaatkan platform digital berkemungkinan besar dapat menarik konsumen dengan lebih banyak. c. Kolaborasi dengan berbagai proyek pembangunan.	a. Persaingan ketat dengan toko sejenis lainnya b. Pesaing sudah terlebih dahulu menggunakan dan menguasai media online sebagai pendukung usaha. c. Ketergantungan penjualan pada musim/cuaca

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui ada beberapa peluang *(opportunities)* dan ancaman *(Threats)* secara eksternal yang dimiliki oleh usaha Toko Aua Bangunan. Penjelasannya sebagai berikut :

c. Peluang *(opportunities)*

1) Meningkatnya kebutuhan pembangunan di Bukittinggi dan sekitar.

Dengan semakin gencarnya aktivitas pembangunan di Bukittinggi dan daerah sekitar seperti Agam dan Payakumbuh, tentunya akan meningkatkan kebutuhan pembangunan dan renovasi. Toko Aua Bangunan memiliki peluang besar memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan penjualan dengan menyediakan produk berkualitas, memperluas kerja sama, dan menyediakan stok barang agar permintaan pelanggan dapat terpenuhi.

2) Banyaknya pelanggan beralih ke platform digital/online untuk mencari produk.

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen dalam mencari dan membeli barang telah mengalami perubahan yang signifikan, dimana semakin banyaknya pelanggan yang beralih ke platform digital/online untuk mencari dan membeli kebutuhan akan kebutuhan bangunan seperti di Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Hal ini disebabkan karena mudahnya akses, transparansi harga, beragamnya pilihan produk yang sama mulai dari kualitas yang rendah hingga kualitas yang paling

bagus, serta banyaknya penawaran promo dan diskon hingga gratis ongkos kirim hingga sampai ke konsumen.

3) Kolaborasi dengan berbagai proyek pembangunan.

Tingginya aktivitas pembangunan di Bukittinggi dan sekitarnya, baik yang dilakukan oleh pemerintah, swasta, maupun pribadi, membuka peluang besar bagi Toko Aua Bangunan untuk berkolaborasi dengan proyek tersebut. Kerjasama ini tidak hanya menguntungkan dari sisi penjualan, tetapi juga membantu toko membangun citra di mata masyarakat karena mendukung proyek pembangunan yang ada di Bukittinggi.

d. Ancaman *(Threads).*

1) Persaingan ketat dengan toko lain

Salah satu ancaman yang dihadapi oleh Toko Aua Bangunan yaitu menghadapi persaingan yang semakin ketat dari toko-toko bangunan lain di Bukittinggi dan sekitarnya. Terkadang persaingan ini seringkali terjadi dengan strategi yang agresif dari pesaing toko bangunan pemula. Ditemukan di beberapa kasus, bahkan ada pesaing yang memberikan penawaran tambahan seperti pengiriman gratis, atau penawaran tambahan yang menarik perhatian pelanggan. Tentunya hal ini membuat persaingan menjadi sulit.

2) Pesaing sudah terlebih dahulu menggunakan dan menguasai media online sebagai pendukung usaha.

Ancaman lain yang dihadapi oleh Toko Aua Bangunan yaitu banyaknya kompetitor atau pesaing yang sudah terlebih dahulu memanfaatkan dan menguasai platform digital dan media online seperti marketplace, media sosial, dan *E-commerce* untuk mendukung dan memasarkan usaha mereka. Hal ini memberikan keuntungan lebih bagi calon konsumen karena dapat membandingkan harga, merek dan kualitas produk tanpa harus datang langsung ke toko. Tidak hanya itu, penguasaan platform digital dan media online oleh pesaing juga memungkinkan mereka menjangkau pelanggan yang lebih luas hingga ke luar wilayah lokal.

3) Ketergantungan pada musim.

Secara tidak langsung, ternyata perubahan musim menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh Toko Aua Bangunan dikarenakan pembangunan biasanya tejadi pada musim kemarau. Selama musim hujan, aktivitas pembangunan maupun renovasi cenderung menurun karena kondisi cuaca yang kurang mendukung, seperti hujan lebat yang menghambat pekerjaan lapangan. Hal ini berdampak langsung pada penurunan permintaan bahan bangunan, yang mempengaruhi penjualan toko.

2. IFAS Dan EFAS

Dalam analisis SWOT ada 2 matrik yaitu IFAS dan EFAS. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary)* berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari bagian internal atau dalam perusahaan yaitu kekuatan *(strength)* dan kelemahan *(weakness).* Dan matrik EFAS *(Eksternal Factor Analysis Summary)* yaitu berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dari luar perusahaan seperti peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threaths).*

Pemberian bobot diurutkan dari 0.05 (sangat rendah), 0.10 (rendah), 0.15 (sedang), dan 0.20 (tinggi). Jumlah dari keseluruhan pada analisis pada faktor internal maupun eksternal haruslah berjumlah 1.00 atau 100%. Sedangkan dalam pemberian rating digunakan untuk menilai tingkat pening dan tidaknya suatu faktor untuk dikembangkan. Pemberian rating diurutkan dari 1 sampai 4 untuk peluang dan kekuatan dimana rating 1 (tidak penting), rating 2 (cukup penting), rating 3 (penting), dan rating 4 (sangat penting). Dan sebaliknya apabila nilai ancaman semakin kecil maka diberi rating 4 dan nilai ancaman semakin besar diberi nilai 1. Secara keseluruhan merupakan hasil kali antara bobot dan rating dimana akan memberikan besaran total pada kedua faktor.

a. IFAS (Internal Factory Analysis Summary)

Matrik IFAS digunakan untuk melihat seberapa besar peranan faktor internal pada perusahaan.

Tabel 4.3

Hasil Analisis Matriks IFAS Toko Aua Bangunan

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)			
Variasi produk yang beragam	0,20	4	0,80
Kolaborasi dengan merek ternama	0,05	2	0.10
Memiliki layanan pengantaran langsung ke pelanggan	0,20	4	0.80
Memiliki lokasi yang strategis	0,20	4	0.80
Total	**0,65**		**2.50**
Kelemahan (W)			
Belum menggunakan media online untuk mendukung usaha	0,20	4	0.80
Biaya layanan pengantaran ke pelanggan memerlukan biaya operasional yang cukup besar	0,05	2	0.10
Ketergantungan menggunakan metode promosi tradisional	0,10	3	0.30
Total	**0,35**		**1.20**
Jumlah S+W	**1.00**		**3.70**

Berdasarkan hasil analisis matrik IFAS pada tabel 4.3 peneliti menilai elemen kekuatan (S) memiliki empat faktor, faktor pertama memiliki bobot 0,20 dengan rating 4 karena variasi produk yang beragam dianggap sangat penting dan sangat kuat keberadaannya, faktor kedua memiliki bobot 0,05 dengan rating 2 karena kolaborasi dengan merek ternama

kurang penting dan sangat lemah keberadaannya, faktor ketiga memiliki bobot 0,20 dengan rating 4 karena lokasi yang strategis dianggap sangat penting dan sangat kuat, sehingga total skor yang didapatkan yaitu 2.50.

Sedangkan pada elemen kelemahan (W) memiliki tiga faktor, faktor pertama berbobot 0,20 dengan rating 4 karena Aua bangunan belum menggunakan media online untuk mendukung usaha dianggap penting dan sangat kuat keberadaannya di zaman sekarang, faktor kedua berbobot 0,05 dengan rating 2 karena biaya layanan pengantaran memerlukan biaya operasional yang cukup besar sehingga dianggap tidak terlalu penting dan lemah, dan faktor ketiga berbobot 0,10 dengan rating 3 karena ketergantungan menggunakan metode promosi tradisional dianggap penting dan kuat sehingga total skor yang didapatkan yaitu 1.20. Maka diperoleh total skor bobot pada matriks IFAS (S+W) 2.50+1.20=3.70.

Dengan total skor 3.70 maka hal ini menunjukkan bahwa Toko Aua Bangunan memiliki posisi internal yang kuat dalam mengatasi kelemahan dengan kekuatan yang dimiliki karena sesuai dengan dimensi IFAS dari skor 3.0 sampai 4.0 dianggap sebagai posisi internal kuat.

b. EFAS *(External Factor Analysis Summary)*

Matriks EFAS digunakan melihat seberapa besar peranan faktor-faktor eksternal pada perusahaan.

Tabel 4.4

Hasil Analisis Matriks EFAS Toko Aua Bangunan

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
Meningkatnya kebutuhan pembangunan dan renovasi di Bukittinggi dan sekitarnya	0,24	3	0,72
Banyaknya pelanggan yang beralih ke platform online untuk mencari produk	0,24	4	0,96
Kolaborasi dengan berbagai proyek pembangunan	0,12	2	0,26
Total	**0,60**		**1,94**
Ancaman (T)			
Persaingan ketat dengan toko lain	0,25	4	1,00
Pesaing sudah terlebih dahulu menggunakan dan menguasai media online sebagai pendukung usaha	0.10	3	0,30
Ketergantungan penjualan pada musim	0,05	2	0,30
Total	**0,40**		**1.60**
Jumlah O+T	**1.00**		**3,54**

Berdasarkan hasil analisis matrik EFAS pada tabel 4.4 peneliti menilai peluang (O) memiliki tiga faktor, faktor petama memiliki bobot 0,24 dan rating 3 karena peningkatan kebutuhan pembangunan dan renovasi di Bukittinggi dan sekitarnya dianggap sangat penting dan kuat, faktor kedua

memiliki bobot 0,24 dengan rating 3 karena banyaknya pelanggan yang beralih ke platform online untuk mencari produk dianggap sangat penting dan kuat, dan faktor ketiga dengan bobot 0,13 dengan rating 2 karena kolaborasi dengan berbagai proyek pembangunan dianggap kurang penting dan lemah, sehingga total bobot skor yang dihasilkan sebesar 1,94.

Sedangkan untuk analisis ancaman (T) memiliki tiga faktor, faktor pertama memiliki bobot 0,25 dengan rating 4 karena persaingan ketat dengan toko lain dianggap sangat penting dan sangat kuat, faktor kedua memiliki bobot 0,10 dengan rating 3 karena pesaing sudah terlebih dahulu menggunakan media online sebagai pendukung usaha dianggap kurang penting dan kuat, dan faktor ketiga memiliki bobot 0,05 dengan rating 2 karena ketergantungan pada musim dianggap kurang penting dan sangat lemah, sehingga total bobot skor yang dihasilkan sebesar 1,60. Maka total skor pada matrik EFAS yaitu (O+T) 1,94+1.60=3,54.

Dengan total skor 3,54 maka hasil ini menunjukkan bahwa usaha Toko Aua Bangunan berada pada posisi faktor eksternal kuat. Sesuai kunci EFAS pada skor 3.0 sampai 4.0 berada di posisi eksternal kuat.

3. Matrik SWOT

Setelah dilakukannya identifikasi dan di analisis serta ditentukan analisis bobot dari peringkat faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha Toko Aua Bangunan yang di analisis dengan matriks SWOT. Dengan analisis matrik SWOT ini lebih mudah untuk melihat secara rinci mengenai elemen dari faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi transformasi strategi pemasaran Toko Aua Bangunan.

Tabel 4.5

Matriks SWOT Toko Aua Bangunan

Faktor internal / Faktor eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	a. Variasi produk yang beragam b. Kolaborasi dengan merek ternama seperti Nippon Paint dan Dulux yang meningkatkan kepercayaan konsumen. c. Memiliki layanan pengantaran langung ke rumah pelanggan. d. Memiliki lokasi yang strategis.	a. Belum menggunakan media online untuk mendukung usaha b. Biaya operasional/layanan pengantaran ke pelanggan memerlukan biaya logistik yang cukup besar. c. Ketergantungan menggunakan metode promosi tradisional.
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
a. Meningkatnya kebutuhan pembangunan dan renovasi di Bukittinggi dan sekitarnya. b. Banyaknya pelanggan yang beralih ke platform online untuk mencari produk.	a. Menambah variasi produk sesuai dengan permintaan pasar dan menyediakan stok barang agar permintaan konsumen dapat terpenuhi. b. Dengan adanya kolaborasi dengan merek ternama, maka dari itu Toko Aua Bangunan lebih	a. Toko Aua Bangunan harus mulai menggunakan platform digital dan media online untuk mendukung setiap kegiatan usaha. b. Biaya layanan pengantaran ke pelanggan harus dikelola agar tidak mengakibatkan biaya operasional

c. Kolaborasi dengan berbagai proyek pembangunan.	memasarkan produk secara lebih luas dengan memanfaatka platform digital dan media online. c. Memberikan layanan pengiriman gratis ke konsumen daerah bukittinggi dan sekitarnya agar dapat menarik minat konsumen lokal untuk berbelanja dan berlanggana. d. Dengan letaknya yang strategis, maka Toko Aua Bangunan harus memanfaatkannya dengan membuat desain/tampilan yang menarik baliho, papan promosi agar lebih menarik konsumen.	dengan membatasi jarak layanan pengantaran gratis. c. Toko Aua Bangunan harus mulai belajar menggunakan teknologi untuk promosi agar menjangkau konsumen yang lebih luas.
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Persaingan ketat dengan toko lain b. Pesaing sudah terlebih dahulu menggunakan dan menguasai media online sebagai pendukung usaha. c. Ketergantungan penjualan pada musim	a. Memanfaatkan variasi produk yang beragam untuk mengatasi persaingan ketat. b. Memaksimalkan kolaborasi dengan merek ternama untuk mengatasi ancaman dari kompetitor online. c. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik konsumen dan menghadapi persaingan. d. Menggunakan dan mengembangkan kehadiran platform digital dengan dukungan dari kolaborasi.	a. Memanfaatkan platform digital untuk mengurangi ketergantungan pada promosi tradisional. b. Optimalisasi biaya pengantaran untuk mengurangi beban operasional dengan menetapkan minimum pembelian untuk pengiriman gratis. c. Toko dapat memperluas variasi dan kategori produk yang ditawarkan agar dapat mengurangi ketergantungan penjualan pada musim.

Dari matrik SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa transformasi strategi yang mungkin dapat digunakan oleh Toko Aua Bangunan dalam upaya meningkatkan penjualan, yaitu sebagai berikut :

1) Strategi SO

   Strategi SO yaitu strategi yang mana menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat dimanfaatkan Toko Aua Bangunan diantaranya yaitu dapat menambah variasi produk yang disediakan, memanfaatkan platform digital untuk mendukung usaha, mengadakan pengiriman gratis ke konsumen dan membuat media promosi menjadi lebih menarik.

2) Strategi WO

   Strategi WO yaitu strategi yang diupayakan untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yang dapat digunakan Toko Aua Bangunan yaitu dengan belajar memanfaatkan platform digital dan media online untuk kegiatan usaha, dan biaya layanan pengantaran harus di optimasi agar biaya operasional tidak besar.

3) Strategi ST

   Strategi ST merupakan strategi yang digunakan un tuk mengatasi segala ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan variasi produk yang beragam untuk mengatasi

persaingan ketat, memaksimalkan kolaborasi dengan merek ternama untuk mengatasi ancaman dari pesaing, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan, memanfaatkan pengantaran langsung untuk menghadapi platforn online dan mengembangkan kehadiran digital untuk kemudahan usaha.

4) Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada. Strategi WT yang dapat digunakan yaitu dengan pemanfaatan/digitalisasi untuk mengurangi ketergantungan pada promosi tradisional, menetapkan minimum pembelian untuk pengiriman gratis, dan memperluas variasi produk dan kategorinya agar mengurangi ketergantungan pada musim.

4. Tabel bobot Skor

Setelah dilakukan analisa pada matrik SWOT sehingga menghasilkan strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, maka selanjutnya dilakukan pengambilan strategi yang akan dipilih dari empat strategi yang ada, Untuk mengetahui Transformasi strategi yang bisa menguntungkan bagi Toko Aua Bangunan yaitu dengan pembobotan sesuai dengan IFAS dan EFAS.

Tabel 4.6

Bobot Skor IFAS dan EFAS Toko Aua Bangunan

Faktor internal / Faktor eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	**Strategi S-O** **2.50 + 1.94 = 4.44**	**Strategi W-O** **1.20 + 1.94 = 3.14**
Ancaman (T)	**Strategi S-T** **2.50 + 1.60 = 4.10**	**Strategi W-T** **1.20 + 1.60 = 2.80**

Dari tabel 4.6 diketahui hasil antara strategi yang memiliki nillainya yang paling besar adalah strategi SO yang merupakan kombinasi antara kekuatan dengan peluang yaitu 4.44 diikuti oleh strategi ST dengan bobot 4.10.

Setelah dilakukan perumusan strategi dengan memanfaatkan faktor-faktor internal dan eksternal maka dapat disimpulkan transformasi strategi yang dapat digunakan Toko Aua Bangunan untuk meningkatkan penjualan yaitu strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dapat digunakan sebagai berikut :

1) Menambah variasi produk sesuai dengan permintaan pasar dan menyediakan stok barang yang cukup agar permintaan konsumen dapat terpenuhi.
2) Dengan adanya kolaborasi dengan merek ternama, seperti Nippon Paint ini memberikan peluang besar bagi toko Aua bangunan untuk menarik kepercayaan konsumen. Maka dari itu Toko Aua Bangunan lebih memasarkan produk secara lebih

luas dengan memanfaatkan platform digital dan media online untuk kegiatan usaha agar dapat menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan menampilkan katalog produk lengkap secara online serta mempromosikan layanan kepada konsumen yang semua hal itu dapat memberikan dampak positif yang signifikan karena menjangkau lebih banyak konsumen secara luas tanpa batasan baik dari semua kalangan umur, *gender* atau jenis kelamin bahkan dapat menjangkau orang-orang yang berada diluar daerah sekalipun.

3) Memberikan layanan pengiriman gratis ke konsumen daerah bukittinggi dan sekitarnya agar dapat menarik minat konsumen lokal untuk berbelanja dan berlangganan.
4) Dengan letaknya yang strategis, maka Toko Aua Bangunan harus memanfaatkan kondisi tersebut dengan membuat desain/tampilan promosi yang menarik seperti baliho, papan promosi agar lebih dikenal dan menarik banyak konsumen.
5) Tidak hanya itu, Toko Aua Bangunan juga harus mulai menggunakan platform digital dan media online sebagai media pendukung promosi.
6) Toko Aua Bangunan harus berkolaborasi dengan berbagai proyek pembangunan baik proyek kecil maupun proyek besar sehingga Toko Aua Bangunan lebih dikenal luas masyarakat sehingga masyarakat yang mengetahui dan melihat berpeluang berbelanja ke toko.

7) Toko Aua Bangunan juga harus membuka toko secara online dan E-commerce untuk menjangkau konsumen diluar daerah. Maka dari itu penjualan dari Toko Aua Bangunan akan meningkat daripada sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari penellitian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal Toko Aua Bangunan mengalami penurunan omset akibat penjualan yang terjadi selama periode 2019 hingga 2023. Penurunan ini sangat dipengaruhi oleh kemunculan berbagai pesaing baru yang menguasai pasar dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan analisis internal dan eksternal untuk memahami kondisi yang dihadapi toko. Analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* menunjukkan bahwa untuk bertahan dan bersaing, Toko Aua Bangunan harus mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam operasionalnya serta memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada di pasar.
2. Berdasarkan analisis tantangan yang dihadapi, Toko Aua Bangunan melakukan *transformasi* dalam strategi pemasarannya. *Transformasi* ini mencakup sejumlah pendekatan, seperti menambah variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar saat ini. Hal ini penting dilakukan agar toko tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, pemanfaatan platform digital menjadi salah satu fokus utama; dengan adanya teknologi informasi, toko dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan e-commerce. Toko juga mulai menjalin kolaborasi dengan merek-merek

ternama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Tak kalah penting, strategi pelayanan juga diperkuat dengan memberikan layanan gratis yang mencakup pengantaran produk hingga ke lokasi konsumen, serta mendesain tampilan promosi yang menarik agar lebih dikenal dan dapat menarik perhatian konsumen.

3. Dengan menerapkan semua strategi tersebut, tujuan utama Toko Aua Bangunan adalah untuk memperkuat posisinya sebagai penyedia bahan bangunan yang terpercaya di Kota Bukittinggi dan sekaligus meningkatkan daya tarik toko. *Transformasi* strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penjualan, meskipun berada di tengah tren persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam marketing untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif, serta pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar dan preferensi konsumen.

B. SARAN

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak ditemukan kekurangan baik dari keterbatasannya data maupun keterbatasan kepenulisan dari peneliti. Untuk itu agar dapat mendapatkan hasil yang maksimal dan lebih lagi, maka peneliti memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat untuk diperhatikan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan penjualan maka toko Aua bangunan harus meningkatkan pemanfaatan platform digital. Memperkuat kehadiran media online melalui website yang informatif, penggunaan media sosial untuk promosi aktif, dan investasi dalam pemasaran digital dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

2. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan yang semakin beragam dari konsumen, disarankan agar Toko Aua Bangunan mempertimbangkan untuk menambah variasi produk. Dengan menawarkan pilihan yang lebih banyak dan sesuai dengan tren, hal ini dapat menarik berbagai segmen pelanggan, terutama yang memiliki preferensi tertentu dalam bahan bangunan.
3. Toko Aua Bangunan harus melakukan penelitian pasar secara berkala akan membantu toko dalam memahami perubahan kebutuhan konsumen. Dengan melakukan survei dan analisis kompetitor, Toko Aua Bangunan dapat mengidentifikasi tren baru dan menyesuaikan produk serta layanannya agar tetap relevan dengan permintaan pasar. Dalam upaya memenuhi kebutuhan yang semakin beragam dari konsumen, diversifikasi produk juga sangat dianjurkan. Dengan menawarkan variasi produk yang lebih banyak dan sesuai dengan tren, toko ini dapat menarik berbagai segmen pelanggan yang memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu dalam bahan bangunan

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Fattah Nasution. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.

Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Bandung: Rinekha Cipta.

Ade Jermawinsyah Zebua, dkk. 2018. *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian"* Jurnal Ilmiah, Volume 18, No 2.

Afriantoni. 2020. *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia"* Jurnal Citra Ekonomi, Volume 1, No 2.

Akbar Saleh Sope. 2023. *"Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan"* Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 1, No. 2.

Arief Rahmat Yusiono Nugroho, dkk. 2021. *"Strategi Peningkatan Daya Saing Dengan Analisis SWOT di PT Meindo Elang Indah"* Jurnal Mahasiswa Teknik Industri, Volume 4, No. 2.

Deavy Yulitasari. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*. Yogjakarta: Universitas Negeri Yogjakarta.

Freddy Rangikuti. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka.

Friska mastarida. 2022. *Strategi Transformasi Digital Yayasan Kita Menulis*, 17. http://books.google.com

Hasmiati. 2015. *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam.* Sulawesi Selatan: Palopo

Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha. 2020 *"Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan"* Jurnal Manajemen Vol 6, No 1.

Indrasari Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press,

Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, 2022. "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju"*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol.1, No. 1.

Irfan Zevi. 2018. *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri"* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

Joko Bagio Santoso. 2019. *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)"* Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16, no 1.

Makmur, dkk. 2015. *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan"* Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Volume 3, No. 1.

Mamik. 2014. *Metodologi Kualitatif*. Surabaya: Zifatama Publisher.

Marisa Grace Haque-Fawzi. 2021. *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Book.

Muhammad Hasan. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Tahta Media Group.

Muhammad Iqbal. 2021. *"Analisis Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Pt. Jaya Masawan Palembang Square",* Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis) Vol 4, No.1.

Muhammad Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Nilna Ariftadduri. 2022. *"Strategi Digital Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Kampung Beton Cor di Desa Talangsuko)"*, Indonesian Journal of Community Service and Inovation, Vol.4 no.2.

Nurjanah. 2021. *"Analisis Kepuasaan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda"* Jurnal Mahasiswa, Vol 1, no 1.

Nursakinah dkk. *2022 "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru"* Economics, Accounting and Business Journal 2, no 1.

Philip Kotler Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks.

Rahman Mulyawan. 2016. *Birokrasi dan Pelayanan Publik.* Bandung: UNPAD Press.

Syafrida Hafni Sahir. 2021. *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia.

Siti Mahmudah dkk. 2022. "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Alat Bangunan Pada Ud. Rio Jaya Barito Kuala"* Jurnal diploma thesis Vol. 1 no.1

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Tina Hernawati, dkk. *"Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industri"* Journal Industrial Manufacturing, Volume 6 No. 1.

Tjiptono Fandy. 2004. *Kepuasan Dalam Pelayanan.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Winardi. 2014. *Enterpreneur dan Enterpreneurship*. Jakarta: Kencana.

Lampiran Dokumentasi Penelitian



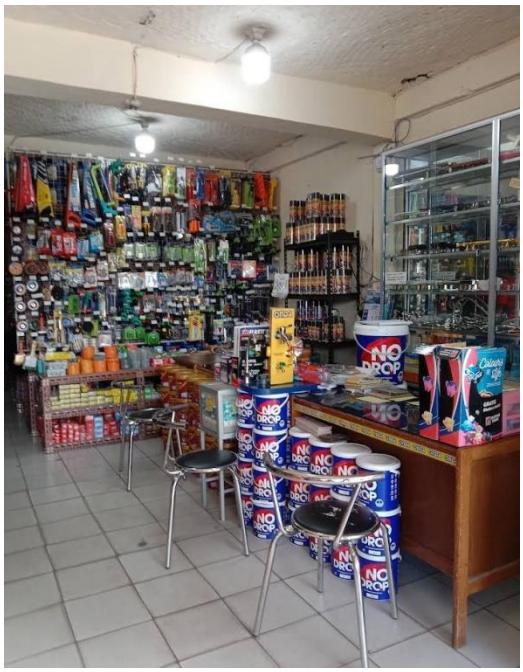



TOKO AUA BANGUNAN
NIPPON PAINT
NIPPON PAINT
NIPPON PAINT
BELIEVE IN YOUR CHOICE
TEKIRO
SMART CHOICE


JAYATEX
WALL PUTTY


NO DROP




NO DROP


NIPPON PAINT

Lampiran SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 362/Un.26.3/HK.00.5/10/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Apriadi** NIM. **3721090** tanggal 02 Oktober 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Strategi Pelayanan Dan Kualitas Produk Untuk Menarik Konsumen Pada Toko Aua Bangunan Kota Bukittinggi"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Indika Juang Putra, SE, MBA**
NIDN	:	1988072020220310O1
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I /III/b/ Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Sistem Informasi Managemen
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 02 Oktober 2024

Dekan,

ADDIN AUFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan