

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Toko Alat Kesehatan Dan Kedokteran Rahayu Medika Nganjuk Terhadap Minat Beli Konsumen” ditulis oleh Naila Nur’Aini NIM 12405183004, jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Dr. Sutopo, M.Pd.

Penelitian ini dilatar belakangi pada saat maraknya wabah Covid-19 yang menyebabkan kelangkaan alat kesehatan yang diperlukan untuk masyarakat umum dan juga tenaga kesehatan oleh karena itu peneliti berminat untuk melakukan penelitian pada salah satu toko alat kesehatan dan kedokteran yang ada di pusat kota Nganjuk yaitu pada toko alat kesehatan dan kedokteran Rahayu Medika Nganjuk.

Fokus penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui startegi pemasaran pada toko alat kesehatan dan kedokteran Rahayu Medika Nganjuk. (2) Untuk mengetahui minat beli konsumen serta hambatan yang terjadi pasca Covid-19 pada toko alat kesehatan dan kedokteran Rahayu Medika Nganjuk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif. Pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah (1) strategi pemasaran pada toko alat kesehatan dan kedokteran Rahayu Medika Nganjuk menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, yaitu Produk (*product*). Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*). (2) Hambatan dan minat beli konsumen merupakan hal lumrah terjadi pada tiap kegiatan jual beli, hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran.

Kata Kunci : Pemasaran, minat beli

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy for Rahayu Medika Nganjuk Medical Device Stores Against Consumer Purchase Interest" was written by Naila Nur'Aini NIM 12405183004, Department of Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah Islamic University, Tulungagung, who was supervised by Dr. Sutopo, M.Pd.

This research was motivated at the time of the rampant Covid-19 outbreak which caused a shortage of medical equipment needed for the general public and also health workers, therefore researchers were interested in conducting research at one of the medical and medical equipment stores in downtown Nganjuk, namely at the store. medical and medical equipment Rahayu Medika Nganjuk.

The focus of this research is (1) To find out the marketing strategy at the medical and medical equipment store Rahayu Medika Nganjuk. (2) To find out consumers' buying interest and the obstacles that occurred after Covid-19 at the Rahayu Medika Nganjuk medical and medical device store.

This study uses a qualitative research approach. Data collection through primary and secondary data. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of this study are (1) the marketing strategy at the medical and medical device store Rahayu Medika Nganjuk using the 4P marketing mix strategy, namely Product. Price (price), Location (place), Promotion (promotion). (2) Barriers and consumer buying interest are common things that occur in every buying and selling activity, this can also be influenced by marketing strategies. In addition, the Rahayu Medika Nganjuk Medical and Medical Device Store also uses Networking Marketing, where the owner of the Rahayu Medika Medical and Medical Device Shop comes directly to the Hospital or Agency to offer products.

Keywords: Marketing, buying interest