

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Toko Bangunan UD. Barokah Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Viky Alhusain NIM: 12405183422, pembimbing Citra Mulya Sari, M.E.

Latar belakang penelitian ini yaitu dalam industri toko bangunan, bahan bangunan memiliki prospek yang baik untuk jangka panjang, karena bahan bangunan akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk membangun tempat tinggal dan lain sebagainya, sehingga mendorong masyarakat untuk membuka toko bangunan. Akibatnya persaingan dalam bisnis penjualan material bangunan jadi ketat, sehingga menuntut pemilik toko bangunan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang tepat yaitu bauran pemasaran 12 P, agar toko bangunan mampu memenangkan persaingan dan menarik minat beli konsumen.

Adapun tujuan penelitian ini: 1) untuk mengetahui strategi pemasaran pada toko bangunan UD. Barokah dalam menarik minat beli konsumen, 2) untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada toko UD. Barokah, dan 3) untuk mengetahui minat pembeli pada toko bangunan UD. Barokah dalam perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus / penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan; perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan dalam penelitian serta triangulasi.

Hasil penelitian ini yaitu: 1) Strategi pemasaran Toko Bangunan UD. Barokah Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) 12P untuk menarik minat beli konsumen. Namun pada aspek *packaging* (pengemasan) dan *display* (tampilan produk) di Toko Bangunan hanya menyediakan pengemasan seadanya, jadi tidak ada kemasan serta tampilan produk khusus. 2) Dampak strategi pemasaran yang telah dilakukan Toko Bangunan UD. Barokah dapat dirasakan, yakni usaha atau bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan material bahan-bahan bangunan terus berjalan dan minat beli konsumen juga semakin naik serta jangkauan penjualan juga semakin luas. Dan 3) Para pembeli atau konsumen di Toko Bangunan UD. Barokah menganggap bahwa mulai dari barang, harga, dan tempatnya itu bagus dan berkualitas, sehingga jika ada orang yang membutuhkan barang maupun alat atau material bangunan Toko Bangunan UD. Barokah menjadi rekomendasi utama. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Bangunan UD. Barokah terdapat perbedaan yang signifikan dengan toko bangunan lainnya yaitu pada kelengkapan barang, pelayanan, dan harga tanpa ada yang merasa dirugikan sebagaimana prinsip dalam etika bisnis islam.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Etika Bisnis Islam*

## **ABSTRACT**

*This is thesis the title "Marketing Strategy in Attracting Consumer Buying Interest at UD Building Stores Barokah, Karangrejo District, Tulungagung Regency" was written by Viky Alhusain NIM: 12405183422, supervisor of Citra Mulya Sari, ME*

*The problem in this is research that in the building shop industry, building materials have a good long-term prospect, because building materials will always be needed by the public to build housing and so on, so as to encourage the public to open the building shop. As a result, competition in the construction material business became tight, requiring the owner of the building store to apply the right marketing strategy. One of the right marketing strategies is a 12-P marketplace, so that the building store can compete and attract consumer interest..*

*The purpose of this research: 1) to find out the marketing strategy in the US building store. Baroque in attracting consumer interest, 2) to know the impact of marketing strategies in attracting consumer interest on the US store. Barokah, and 3) to find out the buyer's interest in the U.S. building store. Speak in the ethical perspective of Islamic business.*

*This study uses a qualitative approach with a type of case/field research study. The data collection technique used is through observation, interview, and documentation. While for data analysis techniques using data reduction, data processing and conclusion drawing. Next to check the validity of the research data used; the extension of observation, increased research and triangulation.*

*The results of this study are: 1) The marketing strategy for the UD Building Store. Barokah, Karangrejo District, Tulungagung Regency applies the 12P marketing mix to attract consumers' buying interest. But in the aspect of packaging and display at UD Barokah Store only provide rough packaging, so packaging and the appearance of special products. 2) The impact of the marketing strategy that has been carried out by UD. Barokah can be felt, namely businesses engaged in the sale of building materials continue to run and consumer buying interest is also increasing and the range of sales is also wider. And 3) Buyers or consumers at UD. Barokah considers that starting from the goods, price, and place, they are good and of good quality, so that if someone needs goods or tools or building materials, the UD Building Store. Barokah is the main recommendation. This shows that the UD Building Store. Barokah has a significant difference from other building shops, namely in the completeness of goods, services, and prices without anyone feeling disadvantaged as a principle in Islamic business ethics.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Consumer Buying Interest, Islamic Business Ethics*