

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kegiatan ekonomi merupakan aktivitas manusia yang melibatkan banyak orang. Kegiatan tersebut meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi. Masalah ekonomi disebut dengan masalah praktis oleh ahli ekonomi, karena kebutuhan ekonomi dan usahanya dapat memenuhi kebutuhan tersebut, usaha yang dialami bahkan diusahakan oleh banyak orang. Setiap usaha atau bisnis yang bagus ialah yang memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan keberlangsungan bisnisnya dalam jangka panjang. Dalam era globalisasi saat ini ditandai dengan persaingan yang tinggi dan kompleks, setiap usaha atau bisnis harus memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi manajemen pemasaran yang tepat sehingga mampu beradaptasi dalam persaingan bisnis saat ini.

Usaha merupakan setiap aktivitas yang dilakukan manusia untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Usaha seringkali diartikan sebagai sebuah bisnis. Dalam hal ini, usaha merupakan setiap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Setiap orang yang melakukan aktivitas usaha ataupun bisnis biasanya disebut sebagai pebisnis atau pengusaha atau bisa juga disebut dengan wirausahawan.¹ Setiap Perusahaan atau lembaga harus bisa membuat atau merencanakan suatu sistem strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan.

¹ Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 5

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi belakangan ini berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan dunia bisnis akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tersebut dapat tercapai secara maksimal.

Strategi penetapan harga merupakan tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan “produk baru” yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau ”produk yang telah beredar” yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri. Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, Perkenalan, Pertumbuhan, Kematangan dan Penurunan. Penentuan harga harus mendukung beragam biaya seperti biaya operasi, administrasi, riset, dan pemasaran, harga juga tidak dapat terlalu tinggi karena perbedaan konsumen.²

Penentuan harga adalah keputusan yang mewakili nilai dari produk yang dapat diterima oleh konsumen. Penentuan harga di atas pasar memanfaatkan asumsi umum bahwa harga yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Sedangkan penentuan harga dibawah harga pasar yang berlaku dapat berhasil apabila suatu perusahaan dapat menawarkan kualitas produk terbaik.

² Imam Asrori, Strategi Penentuan Harga pada Rumah Makan, *Fokus*, tahun 2020. Volume 18, Nomor 1, hal.84.

Metode penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-plus pricing method*) adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Penetapan harga jual dalam bisnis sangat penting dan terkait erat dengan nilai dan manfaat suatu produk atau jasa. Dalam memutuskan untuk membeli produk dari suatu perusahaan, konsumen umumnya mempertimbangkan harga sebagai faktor penting. Bagi perusahaan, konsumen yang setia sangatlah besar artinya, selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh, juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru. Pelanggan yang loyal tentunya menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal juga akan mengurangi usaha perusahaan untuk mencari pelanggan baru dan mereka senantiasa memberikan umpan balik positif kepada perusahaan itu sendiri.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*). Strategi bisnis *relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya.

Syarat yang harus di penuhi oleh pelaku usaha agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Menurut Gerung, Sepang, & Loindong, dimana ditemukan bahwa kualitas produk dan harga signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³ Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari suatu produksi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran. Maka memahami bauran pemasaran secara konsep menjadi penting sebelum memutuskan pasar dan mendeteksi apa yang menjadi permasalahan di pasar.⁴

Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke toko mempunyai tujuan dan motif yang berbeda. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi.

³ Gerung, Jacklin. Christy, Sepang, Jantje, & Loindong, Sjendry, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, tahun 2017 vol.5 no.2

⁴ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 10.

Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjangkau konsumen.

Dalam menjangkau konsumen guna melaksanakan usaha atau bisnis pasti ditemukan banyak faktor yang harus diperhatikan oleh pengusaha demi keberhasilan usahanya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menggunakan strategi harga. Strategi harga merupakan elemen pokok *the marketing mix*. Strategi harga produk merupakan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan akan dapat meningkatkan volume penjualan jika memiliki strategi yang tepat. *Marketing Mix* atau sering disebut bauran pemasaran, merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. *Marketing mix* dalam teori modern adalah kunci dalam teori marketing.

Strategi harga merupakan salah satu hal penting untuk dipersiapkan, karena dapat berpengaruh langsung dalam jumlah tingkat penjualan. Di dalam *Marketing Mix*, setidaknya terdapat empat hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan. Yaitu produk, harga, tempat dan promosi, didalam penelitian ini. Penulis hanya mengkaji harga promosi yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Harga merupakan nilai jasa atau barang, dimana dapat diberikan atau dilabelkan dengan sejumlah uang yang pembeli keluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa pelayanan didalamnya.

Menurut William J. Stanton, harga yakni total uang yang diperlukan guna mendapat kombinasi- kombinasi suatu produk serta pelayanannya.⁵

Suatu harga disebut tepat jika sesuai akan kualitas produknya yang juga sesuai dengan persepsi nilai dari konsumen atas harga tersebut yang bisa memuaskan konsumen. Perusahaan dalam mencapai laba yang diinginkannya, sebuah upaya yang bisa dijalankan guna menarik minat konsumen yakni melalui penentuan harga yang tepat untuk produk yang dikeluarkannya. Terlampau tingginya penetapan harga bisa menurunkan penjualan, akan tetapi terlampau rendahnya harga bisa merugikan perusahaan atau menurunkan untung yang diperolehnya. Oleh karenanya, kecermatan dalam penetapan harga produk harus melalui pertimbangan beberapa faktor.⁶

Namun disamping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Pandangan tersebut juga berlaku pada perusahaan, karena strategi yang digunakan bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan ini menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Perubahan kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal membuat perusahaan selalu dinamis dan siap bertindak untuk menangkap peluang yang muncul.

⁵ Marius P. Angipora, “dasar dasar pemasaran”, (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2014), cetakan 2, halaman 268.

⁶ Anggi Pratiwi Sitorus, “Mekanisme Penetapan Harga (*Price*) dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (*Profit*) Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, tahun 2022, vol. 1 No 1, hal. 45.

Timbulnya persaingan yang ketat, menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan dinilai lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani konsumen dan menjaganya agar tidak berpindah ke pesaing. Dengan membangun hubungan pelanggan, perusahaan sendiri juga bisa mendapatkan kualitas sumber- sumber intelijen pemasaran yang bisa digunakan untuk perencanaan yang lebih baik.⁷

Setiap bisnis mempunyai sasarannya sendiri untuk menghantarkan nilai pelanggan dalam meraih untung atau laba. Dalam dunia ekonomi perdagangan yang teramat bersaing serta banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan berbagai pilihan, maka yang dilakukan perusahaan agar mendapatkan kemenangan melalui menghantarkan nilai yang baik dan mengomunikasikan, menyediakan, dan memilih nilai yang unggul. Lewat produk yang diperkenalkan dan dipasarkannya di mana produk tersebut berkualitas lebih baik dari perusahaan pesaing serta bisa menarik perhatian konsumen dengan menyesuaikan keinginan pelanggan atau konsumen.

Salah satu bidang yang saat ini sangat prospektif adalah perdagangan, salah satunya yaitu *handphone*. Semakin hari teknologi semakin berkembang pesat yang memaksa kita untuk mengikuti perkembangannya. Dimana kita dibuat untuk tidak bisa lepas dari *handphone*. Sehingga, usaha dibidang perdagangan *handphone* ini sangat prospektif untuk kedepannya.

⁷ Maulidi dan Ainur Rofiq, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean", (*Jurnal Pemasaran*, Vol 2, No 4 Tahun 2017), hal. 1.

Salah satu toko *handphone* yang cukup eksis dibidang ini adalah BRP *Cellular* Tulungagung. BRP *Cellular* Tulungagung ini berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No.92, Kampungdalem, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi penentuan harga dalam menarik minat pelanggan BRP *Cellular* Tulungagung. Dalam upaya untuk menarik minat pelanggan BRP *Cellular* harus memilih sasaran penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal ini mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual serta merumuskan strategi penentuan harga yang efektif.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Setiap perusahaan atau organisasi, khususnya jasa, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan ini, pendekatan kualitatif digunakan menganalisis fenomena yang kompleks dan memahami konteks yang lebih dalam. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti mengambil judul, "*Penerapan Strategi Harga (price) Dalam Menarik Minat Pelanggan pada BRP Cellular Tulungagung*".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *survival* (bertahan) yang dilakukan oleh BRP *Cellular* dalam menarik minat pelanggan?
2. Bagaimana strategi maksimalisasi laba yang dilakukan oleh BRP *Cellular* dalam menarik minat pelanggan?
3. Bagaimana strategi maksimalisasi penjualan yang dilakukan oleh BRP *Cellular* dalam menarik minat pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi penetapan harga *survival* (bertahan) yang dilakukan oleh BRP *Cellular* dalam menarik minat pelanggan.
2. Untuk menganalisis maksimalisasi laba yang dilakukan oleh BRP *Cellular* dalam menarik minat pelanggan.
3. Untuk menganalisis strategi maksimalisasi penjualan yang dilakukan oleh BRP *Cellular* dalam menarik minat pelanggan.

D. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang ruang lingkup permasalahan pembahasan yang dilakukan tidak terlampaui dan melebar dengan tujuan pembahasan yang kita lakukan fokus pada penelitian yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Adanya persaingan harga yang ketat
- b. Banyaknya pesaing bisnis yang berada di lokasi yang sama.
- c. Tingginya minat konsumen pada pembelian *handphone*.

2. Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian diperlukan batasan masalah yang bertujuan agar permasalahan yang diteliti oleh penulis lebih jelas dan terarah serta tidak keluar dari pembahasan yang ada. Batasan masalah terdapat pada pikiran dan tempat penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, bahwa strategi penentuan harga dalam menarik minat pelanggan sangatlah penting. Dalam melakukan kegiatan usaha perlu diketahui, semakin berkembangnya suatu usaha tersebut maka semakin meningkat pula persaingan antar pelaku usaha, baik dalam skala besar, menengah, maupun kecil.

Maka dari itu, dalam strategi penentuan harga kegiatan usaha harus dilakukan. Seperti pada BRP *Cellular* Tulungagung yang ada di Jl. Basuki Rahmat No.92, Kampungdalem, Tulungagung, Jawa Timur. Adanya pengembangan yang dilakukan menjadikan usaha tersebut dari tahun ke tahun semakin maju. Dengan alasan tersebut, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini pada penerapan strategi penentuan harga dalam menarik minat pelanggan pada BRP *Cellular* Tulungagung, serta peneliti membatasi objek penelitian pada lokasi BRP *Cellular* Tulungagung yang ada di Kelurahan Kampungdalem, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi, berikut manfaat penelitian :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan menambah wawasan referensi tambahan serta wacana bagi penelitian tema sejenis, Sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih bervariasi dan lengkap dan adanya tambahan tema tersebut dapat di ikuti perkembangan selanjutnya.

2. Secara praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini merupakan wacana pengembangan intelektual untuk memperoleh pengalaman di dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan strategi penentuan harga dalam menarik minat pelanggan pada BRP *Cellular* Tulungagung.

b. Untuk pelaku usaha

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan manajemen usaha, menambah pengetahuan, dan sumber informasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran secara praktis mengenai penerapan strategi penentuan harga dalam menarik minat pelanggan pada BRP *Cellular* Tulungagung dan diharapkan dapat digunakan sebagai acuan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya ke arah yang lebih baik.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan nantinya bisa dijadikan bahan acuan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan sebagai bahan pembelajaran.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah yang serupa. Sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih bervariasi dan lengkap.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini bisa diartikan sebagai penegasan judul. Adanya penegasan judul ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah penafsiran istilah yang terdapat dalam judul proposal. Dalam penelitian yang dilakukan ini ada beberapa istilah yang akan ditegaskan supaya tidak ada kesalah pahaman yang terjadi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis akan memberikan penegasan istilah mengenai judul yang telah diangkat sebagai berikut :

a. Definisi Konseptual

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.⁸ Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Pengambilan keputusan pembelian ini juga disesuaikan dengan beberapa pertimbangan seperti kebutuhan dan keinginan. Sehingga terkadang pengambilan keputusan konsumen tidak bisa diprediksi.

⁸ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm 123

Mengambil dari penelitian Budi Setiawan menurut Assael minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah: “*Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends to purchase brands achieving the highest level of expected satisfaction*”.⁹ Pengertian minat beli konsumen di atas mengondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah istilah dalam judul skripsi. Definisi operasional sendiri merupakan pengertian menurut peneliti. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang setelah mempertimbangkan terlebih dahulu. Konsumen selalu mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan membeli suatu produk, misalnya dilihat dari kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, dan efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk tertentu. Minat beli muncul dari rasa ketertarikan seseorang akan suatu produk yang dilihatnya baik secara langsung maupun melewati media promosi.

⁹ Budi Setiawan, Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall’s di Pekanbaru, Jom FEKON Vol.2 No. 1 Februari 2015, hlm 9

Beberapa penegasan tentang istilah-istilah yang ada dalam penelitian yaitu:

1. Penerapan

Menurut KBBI penerapan adalah perbuatan menerapkan. Sedangkan menurut beberapa ahli, penerapan adalah perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, untuk mencapai tujuan tertentu dan kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan. Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Secara bahasa penerapan adalah hal, cara atau hasil.¹⁰ Adapun menurut Ali penerapan adalah mempraktekkan, memasang, atau pelaksanaan.¹¹ Sedangkan Riant Nugroho penerapan adalah cara yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.¹²

Berbeda dengan Nugroho, menurut Wahab penerapan merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok yang diarahkan pada tercapainya tujuan yang telah digariskan dalam keputusan. Dalam hal ini, penerapan adalah pelaksanaan sebuah hasil kerja yang diperoleh melalui sebuah cara agar dapat dipraktekkan kedalam masyarakat.¹³ Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan adalah cara yang dilakukan dalam kegiatan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

¹⁰ Badudu dan Sutan Mohammad Zain, *Efektifitas Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), hal. 1487

¹¹ Lukman Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Apollo, 2007), hal. 104

¹² Riant Nugroho, *Prinsip Penerapan Pembelajaran*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), hal.

¹³ Wahab, *Tujuan Penerapan Program*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2008), hal. 63.

2. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal, Secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada manajemen organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.¹⁴

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁵

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹⁶

¹⁴ Syafiqi Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2020) hal: 17

¹⁶ Husein Umar, *Managemen Strategi*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2006), hlm 16

3. Harga

Definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut, Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.¹⁷

4. Minat beli konsumen (*intention to buy*)

“Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends to purchase brands achieving the highest level of expected satisfaction”.

Pengertian minat beli konsumen yaitu mengkondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.¹⁸

¹⁷ Kotler, Philip, Keller, & Lane, "Manajemen Pemasaran" (15th ed.). (Pearson Education Inc. tahun 2016)

¹⁸ Budi Setiawan, Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall"s di Pekanbaru, *Jom FEKON* Vol.2 No. 1 Februari 2015, hlm 9

G. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama terstruktur secara ringkas sebagai berikut:

- a. Bab I pendahuluan terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah (bila perlu), manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.
- b. Bab II kajian pustaka terdiri dari: kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritis atau paradigmatik (jika perlu).
- c. Bab III metode penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.
- d. Bab IV hasil penelitian terdiri dari: paparan data, dan temuan penelitian.
- e. Bab V pembahasan berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.
- f. Bab VI penutup terdiri dari: kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar Pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.