

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN SECARA ETIKA ISLAM
DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Harum Bakery Timbul Rejo Curup
Kabupaten Rejang Lebong)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

**MELI ANGGITA
NIM 17681024**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2021**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth, Bapak Rektor IAIN Curup
Di
Curup

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Meli Anggita** yang berjudul: "*Analisis Bauran Pemasaran Secara Etika Islam dalam Menarik Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus Toko Harum Bakery Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong)*" sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

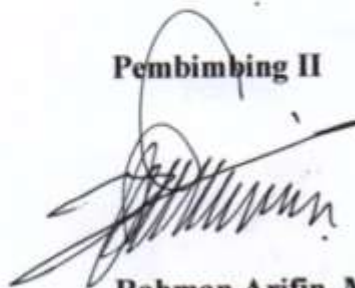
Curup, 22 Oktober 2021

Pembimbing I



Noprizal, M.Ag
NIP: 197711052009011007

Pembimbing II



Rahman Arifin, M.E
NIP: 198812212019031009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Dr. AK Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 0003 /In.34/FS/PP.00.9/01 /2021

Nama : **Meli Anggita**
NIM : **17681024**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Analisis Bauran Pemasaran Secara Etika Islam Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus Toko Harum Bakery Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong)**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Jumat /3 Desember 2021**
Pukul : **09.30-11.00 WIB**
Tempat : **Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**


Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,


Sekretaris,

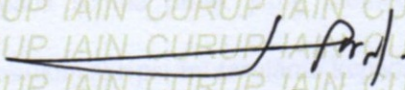

Lendrawati, S.Ag., S.Pd., MA
NIDN. 2007037703


Andriko, M.E.Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

Penguji I,

Penguji II,

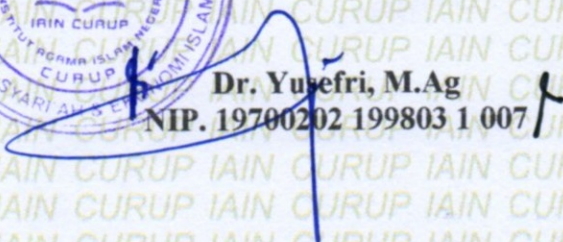

H. Rifanto Bin Ridwan, Lc., MA., Ph. D
NIDN. 0227127403


Ahmad Danu Syaputra, M.S.I
NIP. 19890424 201903 1 011



Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam


Dr. Yusefri, M.Ag
NIP. 19700202 199803 1 007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meli Anggita
Nomor Induk Mahasiswa : 17681024
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, November 2021

Penulis,



Meli Anggita
NIM. 17681024

KATA PENGANTAR

Engkau hidupkan jiwa yang mati karena ditelan egoism diri dengan limpahan Nur yang meresap perlahan namun pasti dalam hati. Engkau yang patut untuk dicintai melebihi cinta. Daripada selain-Mu, karena yang lain dari-Mu hakikatnya adalah mati dan Engkau adalah yang Maha Hidup dalam kesejatian, yang menggerakkan dengan Idarat-Mu sehingga skripsi yang berjudul “ *Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen (Studi TokoHarum Bakery Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong)*” dapat terselesaikan. Shalawat serta salam kita hanturkan agar kiranya selalu disampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kurikuler guna mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah (ES) pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidaklah mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengungkapkan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmat Hidayat, M.Ag., M.Pd Selaku Rektor IAIN Curup
2. Bapak Dr. Yusefri, M. Ag Selaku Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Curup.

3. Bapak Andriko, M.E.Sy Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup
4. Bapak Dr. M. Istan, SE, M.Pd, MM selaku Pembimbing Akademik
5. Bapak Noprizal, M. Ag Selaku Pembimbing 1
6. Bapak Rahman Arifin, M.E Selaku Pembimbing 2
7. Ibu Dessy Handayani dan Bapak Nono Selaku Pemilik Toko Harum Bakery & Cake's sekaligus karyawan yang berkenan membantu penulis dalam melakukan penelitian di Toko Harum Bakery
8. Seluruh Dosen Prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat
9. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, Saudari-saudariku yang telah memberikan dukungan dan semangat yang tak ternilai dalam penyusunan ini
10. Teman-teman seperjuanganku angkatan tahun 2017 di Prodi ES

Akhir kata, jika penulis ada kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah SWT mohon ampun. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua.

Curup, 22 November 2021

Penulis



Meli Anggita

NIM, 17681024

MOTTO

**IT'S NOT ALWAYS EASY
BUT THAT LIFE
BE STRONG
BECAUSE THERE ARE BETTER DAYS AHEAD**

(Mark Lee NCT)

KATA PERSEMBAHAN

Sujud syukurku sebagai ungkapan bahagia atas nikmat dan karunia-Mu yang tak terhingga ini. Ya Allah yang Maha Pengasih dengan Kasih Sayang-Mu Hamba dapat menyelesaikan karya kecil ini. Semoga dengan bertambahnya ilmu ini bertambah pula iman hamba. Ya Allah, hamba mohon jadikanlah hamba ini termasuk orang yang selalu bersyukur kepada-Mu.

Karya tulis ini kupersembahkan untuk orang-orang yang selalu kucintai dan yang telah membantu dalam menyelesaikan studi ini:

1. Terkhususnya untuk kedua orang tuaku, kepada Bapak tercinta Tarmizi dan Ibu Tercinta Ernawati, tak akan pernah aku mendapatkan arti sebuah perjuangan untuk meraih sebuah keberhasilan dan impian, terimakasih telah berjuang sekeras mungkin dan sejauh ini demi membantu anakmu dalam mencapai cita-citanya. Terimakasih atas kasih sayang dan untaian doa yang telah diberikan.
2. Untuk Kakak dan Adikku tercinta, Herlia Susanti, Angga Nofebriansyah, Meliyanti, Nova Sugiarto dan Dio Firmansyah yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepadaku selama ini.
3. Kedua Pembimbingku Bapak Noprizal, M. Ag dan Bapak Rahman Arifin, M.E selaku Pembimbing 1 dan 2 yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya dalam memberikan bimbingan, arahan, bantuan, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

4. Untuk sahabatku, Ayu, Ien, Husma, Joon, Feni, Kecik, Ros, Nidil, Miko, Abing, Panji, Ayas dan Reni yang selalu aneh dalam lika-liku perkuliahan.
5. Untuk My Crush Taehyung, Namjoon, Jimin, Jin, Jhope, Jungkook, Suga, Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, Jisung, Taeyong, Doyong, Jungwo, Winwin, Yuta, Lucas, Hyunjin, Felix, Sobin, Taehyun, Beomgyu, Heuning Kai, Yeonjun, Jay dan Sunghoon sudah membantu memperbaiki mood dan menyemangati secara virtual.
6. Teman-teman Ekonomi syariah Lokal A angkatan 2017, terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus keluarga yang baik.
7. Teman-teman Bidikmisi yang memberikan pengalaman yang luar biasa
8. Teman-teman HMPS-ES yang memberikan pengalaman yang luar biasa
9. Teman-teman Fornas Mesya Wilayah 1 yang memberikan pengalaman yang luar biasa.
10. Seluruh dosen Ekonomi Syariah, terima kasih atas segala ilmu yang kalian berikan.
11. Seluruh pihak yang membantu yang tidak bisa kutuliskan, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Terima kasih kepada Almamater tercinta IAIN Curup.

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
BELANJA KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Harum Bakeri Timbul Rejo Curup Kabupaten
Rejang Lebong)**

Oleh : Meli Anggita (17681024)

Abstrak

Saat ini tingkat persaingan semakin kompetitif, dikarenakan saat ini banyaknya perusahaan atau usaha yang memiliki produk yang serupa. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan usaha. Dalam penelitian peningkatan usaha dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan pada Toko Harum Bakery Curup. 2). Untuk mengetahui apakah pada Toko Harum Bakery Curup menerapkan bauran pemasaran sesuai dengan etika pemasaran Islam. 3). Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor dalam mempengaruhi minat belanja konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian berbentuk kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana subjek dalam penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan dan konsumen. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengumpulan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Penerapan bauran pemasaran pada Toko Harum Bakery sudah baik, dari produk yang bervariasi dan memiliki cita rasa yang tinggi, harga yang diberikan terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pembeli, promosi yang dilakukan melalui sosial media dan tanpa melakukan promosi yang lain namun ketenaran nama Toko Harum tetap Berjaya dan dikenal secara meluas serta tempat yang disediakan sudah memenuhi standar namun terdapat kekurangan pada parkir yang kurang luas dan tidak terdapat penjaga parkir. 2). Penerapan bauran pemasaran belum sepenuhnya sesuai dengan etika pemasaran Islam dikarenakan pada bagian tempat Toko Harum hanya menyediakan lapangan parkir saja namun tidak menyewa penjaga parkir, sehingga untuk keamanan kendaraan pembeli belum sepenuhnya terpenuhi.. 3) Faktor yang paling banyak mempengaruhi minat belanja konsumen adalah kualitas rasa, varian isi yang enak serta harga yang dianggap masih terjangkau.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Ekonomi Islam.*

**ANALYSIS OF MARKETING MIX IN ATTRACTING CONSUMER
SHOPPING INTEREST
(Case Study Toko Harum Bakeri Timbul Rejo Curup Kabupaten
Rejang Lebong)**

By : Meli Anggita (17681024)

Abstrak

Currently the level of competition is increasingly competitive, because currently there are many companies or businesses that have similar activities. Therefore, a marketing strategy is needed to support business activities. In business improvement research, it is carried out using the marketing mix which consist of product, price, place and promotion. The aims of this study are 1) To determine the marketing mix applied to harum shop bakery curup 2) To find out whether the harum bakery curup store applies the marketing mix in accordance with Islamic marketing etchis 3) To find out what are the factors in influencing consumer spending.

Interest this research is a qualitative research with a qualitative descriptive approach. This research is a field research where the subject in this study are shop owners, employees and consumers. The data sources used in this study are primary data sources and secondary data sources. Data collection techniques were carried out by using observation, documentation and interview techniques. The data analysis technique used in this study consisted of collecting data, presenting data and drawing condusions.

The results of this study indicate 1) The application of the marketing mix at the harum bakery shop is good from the products that are varied and have a high taste, the prices given are affordable in accordance with the quality given to buyers, promotion are carried out through social media and without doing other promotions. But the fame of the name toko harum bakery is still victorious and the space provided meets the standards but there is a lack of parking which is not spacious and there are no parking guards 2) The application of the marketing mix is not fully in accordance with Islamic marketing ethics because the Harum Store only provides a parking space but does not hire a parking guatrds, so that the safety of the buyer's vehicle has not been fully mey 3) The factors that most influence consumer shooping interest are taste quality, variance delicious content and price that are considered affordable.

Keyword: *Marketing Mix, Islamic Economics.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
KATA PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Kajian Literatur.....	7
G. Definisi Operasional.....	10
H. Metode Penelitian.....	11

BAB II TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Landasan Teori.....	16
B. Analisis.....	16
C. Bauran Pemasaran.....	17

D. Produk	17
E. Harga	19
F. Tempat.....	22
G. Promosi.....	23
H. Konsep Etika Pemasaran.....	26
I. Minat Beli Konsumen.....	31

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Toko Harum Bakery.....	35
B. Visi Dan Misi Perusahaan.....	39
C. Konsep Usaha.....	40
D. Struktur Kepegawaian.....	40
E. Manajemen Usaha.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian.....	44
B. Bauran Pemasaran.....	44
C. Analisis Etika Pemasaran Islam.....	59
D. Faktor Minat Belanja.....	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

BAGAN

1.1 Struktur Kepegawaian.....	40
-------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini tingkat persaingan semakin kompetitif, dikarenakan saat ini banyaknya perusahaan atau usaha yang memiliki produk yang serupa. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan usaha. Dalam dunia bisnis sekarang, tingkat persaingan semakin tajam. Diera globalisasi saat ini teknologi mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini membuat para perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan yang bergerak dibidang industry mulai merancang strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan usaha tersebut. Disetiap perusahaan dituntut agar dapat menghadapi segala resiko dan permasalahan yang ada agar perusahaan tetap dapat berjalan¹..

Pada saat ini, kegiatan bisnis semakin lama akan semakin diminati. Kegiatan bisnis dianggap mampu memberikan kepuasan baik material maupun secara non material. Ditambah lagi pada saat ini

¹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal 215.

Toko Harum Bakery merupakan perusahaan perorangan (PO) yang dimiliki oleh Ibu Dessy Handayani. Berawal dari tokoh kecil, kini toko harum mengalami peningkatan yang cukup pesat. Toko Harum Bakery ini beralamatkan di Jl. Iskandar Ong Kelurahan Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong.

Toko harum Bakery merupakan salah satu toko yang paling digemari dan memiliki brand image id kalangan masyarakat curup dan sekitarnya, karena selain harga nya terjangkau, pelayanannya baik, tempatnya bersih dan menjual berbagai produk yang berkualitas. Seperti yang kita tahu bahwa dikota curup ini tidak hanya ada satu toko roti, melainkan ada beberapa toko roti lainnya seperti Toko Aroma, Toko Kanza ,diantara banyaknya toko kue yang ada dicurup pasti memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing untuk menarik minat belanja konsumen.

Namun meskipun mereka memiliki kelebihan dan keunggulan tersendiri, pasti ada hal yang membedakan diantara, dimana mereka mampu menarik minat konsumen, karena tidak semua perusahaan mampu menarik minat konsumen ataupun mempertahankan konsumen lama.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis di mana didalam suatu perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya. Pemasaran sendiri bertujuan untuk mempertemukan antara produk dengan perusahaan dengan konsumennya. Pemasaran yang dilakukan dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui perantara pasar, sehingga perusahaan mampu serta mengetahui apa yang menjadi keinginan bagi konsumen. Rumah sendiri bias

dilakukan dengan cara melakukan promosi ataupun periklanan, dimana biasanya dilakukan dengan cara menyebar brosur di tempat-tempat tertentu atau disebarakan melalui social media. Hal ini dilakukan untuk memperoleh, mengembangkan, mempertahankan konsumen baru serta menarik minat konsumen¹.

Konsep pemasaran yang dilakukan harus benar-benar dengan perencanaan yang matang. Banyak perusahaan yang dinilai tergesa-gesa dalam memperkenalkan produk mereka baik berupa barang maupun jasa tanpa melakukan penelitian terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan pemasaran yang dijalankan tidak mencapai hasil yang maksimal. Dalam kondisi persaingan seperti sekarang ini setiap perusahaan pasti akan berusaha untuk mempertahankan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Dalam hal ini bauran pemasaran harus dimatangkan lagi di dalam suatu usaha agar terciptanya pemasaran yang efektif, efisien sehingga target pasar yang diinginkan dapat dicapai dengan optimal.

Konsumen merupakan salah satu unsur untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tujuannya, karena jika tidak ada konsumen dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan karena tidak memiliki pemasukan dari pihak konsumen. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memberikan stimulasi agar konsumen terdorong untuk membeli produk dari perusahaan.

¹ Donni JUni Priansa, *Perilaku Dalam Persainagn Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.

Minat konsumen muncul karena adanya rangsangan (stimulasi) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian benar-benar dilakukan².

Islam adalah agama yang penuh dengan etika. Ketika memiliki persamaan dengan akhlak atau adab. Dalam pemasaran yang wajib menerapkan etika bukan hanya produsen melainkan konsumen, distributor perusahaan serta masyarakat pun ikut terlibat. Dalam Islam pemasaran yang baik adalah pemasaran yang sesuai dengan dengan kaidah-kaidah islam dan tidak bertentangan dengan hukum islam³.

Minat belanja merupakan bagian perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu. Minat belanja dari konsumen merupakan respon untuk bertindak serta perilaku konsumen, sedangkan minat belanja ulang merupakan minat belanja yang didasarkan pada pengalaman atau pembelian sebelumnya yang mana konsumen merasa puas atas apa yang didapatkan dan diterima dari toko tersebut. Selain itu, mempertahankan konsumen lama lebih penting daripada mendapatkan pelanggan baru, karena kemungkinan dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen lama.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam apakah penerapan bauran pemasaran pada Toko Harum Bakery Curup sesuai

² Donni Juansa Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persainagn Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 158

³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi, *Pemasaram Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal. 254.

dengan etika pemasaran dalam islam serta factor-faktor apa ajakah yang mempengaruhi minat belanja konsumen pada Toko Harum Bakery. Oleh karena itu penulis mengambil judul **Analisis Bauran Pemasaran Secara Etika Islam Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus Toko Harum Bakeri Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong).**

A. Batasan Masalah

Penulis memberi ruang lingkup sebagai batasan masalah yang jelas dalam penelitian ini, yaitu berfokus pada bagaimana analisis bauran pemasaran pada toko Harum bakery Curup Timbul Rejo Kabupetan Rejang Lebong. Dengan demikian lingkup pembahasan penelitian ini tidak keluar dari fokus permasalahan yang diinginkan penulis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang penulis bahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada toko Harum bakery Curup?
2. Apakah bauran pemasaran yang diterapkan pada toko Harum Bakery Curup sesuai dengan etika pemasaran Dalam Islam?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen pada toko Harum Bakery Curup?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis buat, maka tujuan dan riset yang ingin penulis capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan pada toko Harum Bakery Curup.
2. Untuk mengetahui apakah pada toko Harum Bakery Curup menerapkan bauran pemasaran sesuai dengan etika pemasaran dalam islam.
3. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor dalam mempengaruhi minat belanja konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini nanti adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat
 - a. Memberikan pengetahuan terhadap analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan minat belanja konsumen.
2. Akademis
 - a. Berguna sebagai acuan, pengetahuan dan informasi terbaru bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.
 - b. Bagi pihak akademis khususnya mahasiswa, dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap analisis bauran pemasaran dalam menarik minat belanja konsumen.

- c. Bagi pengamat ekonomi dan masyarakat umum, dapat pula sebagai penambah wawasan terhadap analisis bauran pemasaran dalam menarik minat belanja konsumen.

E. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu seperti skripsi dan jurnal dengan tema yang hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan penulis diantaranya:

- 1. Tri Susanto dan Muhammad Ramdhani, Vol 3. No 2 (2018), “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Café dalam Menarik Minat Konsumen”.**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan De Box Café dalam menarik minat konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik interview, observasi dan dokumentasi sebagai pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif dengan menginterpretasikannya. Setelah melakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan De Box Café menggunakan konsep bauran yang ia gunakan diantaranya *product, place, price, promotion, people, physical evidence, process,*

public relation dan power. Dari ke Sembilan unsur tersebut, di De Box Café menggunakan lima unsur bauran pemasaran diantaranya, *product, place, price, promotion dan physical evidence*.

2. Nilam Ayu Widyaningrum, Vol 1. No 6 (2017), “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers”.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada produk Crispy Rice Crackers karena terlihat adanya masalah pada penjualan maka variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode simple random sampling. Kuesioner dikembangkan dari penelitian terdahulu yang membahas permasalahan yang serupa dengan tujuan menjamin validitas dan realibilitas. Hipotesis ini akan diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa promosi dan harga tidak terlalu berpengaruh secara signifikan sedangkan lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Fida Fathima, Vol 1. No 4 (2013) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda”

PT Asa Sumber Rezeki merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam memproduksi air minum dalam kemasan dimana tingkat persaingan ini

cukup ketat. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan pemasaran yang tepat sasaran, sehingga perusahaan mampu mengetahui apa saja daya tarik untuk meningkatkan jumlah penjualan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3) dan promosi (X4). Terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer melalui kuisioner sedangkan metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menggunakan SPSS (Statistical Product and Services Solution). Hasil dari penelitian ini adalah variable produk, harga, tempat/distribusi dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Hasil menunjukkan bahwa variable harga lah yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Yuliana Pinaringsih Kristiutami, Vol. 2. No 2 (2015) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi Bandung. Penulis menggunakan metode inferensial dengan analisis kuantitatif. Metode ini dipilih karena sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah besar, sehingga untuk meminimalisir terjadinya distorsi data yang didapat dari sampel. Hasil dari penelitian ini adalah data membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil analisis didapati bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variable-variabel lain terhadap keputusan berkunjung.

5. Celina A. Rompas, Vol.5. No 3 (2017) “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra Internasional, Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran dalam keputusan pembelian mobil Daihatsu ayla pada Pt astra internasional tbk Daihatsu cabang marta dinata manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial variable produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, sedangkan variable harga dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan.

F. Definisi Operasional

1. Analisis

Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabah, duduk perkaranya dan sebagainya)⁴.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan⁵

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta, 2016), hal. 213.

3. Minat

Minat merupakan keinginan, kemauan, kegairahan yang tinggi terhadap sesuatu hal. Minat merupakan suatu ketertarikan yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli suatu produk tertentu⁶.

4. Konsumen

Konsumen merupakan setiap orang yang memakai barang ataupun jasa baik digunakan untuk dirinya sendiri, keluarga maupun orang lain dalam pemenuhan kebutuhannya⁷.

5. Etika

Etika merupakan suatu akhlak, adab maupun moral yang dianjurkan didalam islam yang tercantum dalam Al-Quran dan Sunnah⁸.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Patton, metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara ilmiah (natural) dalam keadaan-keadaan yang terjadi secara alamiah. Dalam penelitian ini penulis melihat fenomena yang terjadi, yaitu pada minat belanja konsumen yang mempengaruhi peningkatan penjualan terhadap toko Harum Bakery Curup, untuk itu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

⁵ Christian A. D, *Pengaruh Bauran Pemasaran* Vol. 1 No. 3 Juni, hal. 71-80

⁶ Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 151

⁷ Arrianto Mukti Wibowo, *Kerangka Hukum Digital Signature Dalam Elektronik Commerce*, (Depok: Fakultas Ilmu Komputer UI), hal. 102

⁸ Tamamudin, *Perilaku Produksi Industri Batik Kota Pekalongan Menurut Etika Produksi Islam*, (*Jurnal Hukum Islam*, Vo;. 14. No 22 Desember 2016), hal. 100.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang bersifat langsung dan dilakukan di lapangan atau dilakukan dengan responden, yaitu dengan pemilik toko, karyawan toko Harum Bakery Curup dan masyarakat (konsumen), maka penelitian ini termasuk penelitian kualitatif⁹.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang memberi informasi seperti pemilik toko, karyawan dan konsumen, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah permasalahan dalam penelitian ini yakni analisis bauran pemasaran dalam menarik minat belanja konsumen (studi kasus toko Toko Harum Bakery Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong).

3. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data menjelaskan tentang dari mana diperolehnya data yang dikumpulkan serta orang-orang yang dimintai keterangan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah¹⁰:

⁹ Ruhlani Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hal. 15

¹⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 62

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Jadi data primer merupakan data yang langsung bersumber dari pihak pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara. Sumber yang diperoleh akan diolah oleh penulis secara langsung¹¹.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen data yang telah ada sebelumnya atau telah diolah lebih lanjut yang disajikan dan juga diperoleh dari data pendukung. Data pendukung itu meliputi data yang didapat dari dokumentasi, buku ataupun kajian literature yang relevan.¹²

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian, maka peneliti menggunakan alat pengumpulan data berupa teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan hal-hal lainnya yang dapat langsung diamati oleh peneliti. Observasi

¹¹ Rukaesih A. *Maolani dan Ucu Cahyana, Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), hal. 148.

¹² *Ibid*, hal. 148

yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mencari data-data dalam pembahasan penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Salah satu bentuk pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data atau informasi terkaitan secara langsung dari tempat penelitian, meliputi objek-objek yang diteliti, buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan dan laporan kegiatan¹³.

c. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam survey menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Berdasarkan metode wawancara ini peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur sebagai teknik pengumpulan data secara mendalam. Wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko, karyawan serta konsumen¹⁴.

5. Teknik Analisa Data

Dalam melakukan analisa data peneliti akan menggunakan metode deskriptif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui data

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hal. 274.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 231

primer dan data sekunder, untuk itu penelitian kualitatif ini disebut dengan penelitian deskriptif kualitatif¹⁵.

Teknik analisa data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis mengenai Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Belanja Konsumen pada Toko Harum Bakery, melalui berbagai sumber baik dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk itu teknik analisa data yang digunakan adalah analisa data kualitatif, adapun peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

- a. Pengumpulan, peneliti akan mengumpulkan data yang akan dicatat semua secara benar sesuai dengan kenyataan yang akan dilapangan.
- b. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun sehingga kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data berupa teks naratif (bentuk catatan lapangan).
- c. Penarik kesimpulan dan verifikasi adalah analisis yang digunakan untuk mengambil tindakan.

¹⁵ Sudarsono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prenanda Media Group, 2016), hal. 245

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis

Analisis merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan kasus yang akan diteliti bagi orang lain. Analisis dapat dikatakan kemampuan seseorang untuk merinci atau menguraikan suatu bahan atau keadaan menurut bagian-bagian yang lebih kecil dan mampu memahami bagian-bagian dan atau faktor-faktornya¹⁶.

Menurut Ridwan dan Enas menyatakan bahwa analisis merupakan faktor berguna untuk untuk mengetahui mana faktor yang dominan dan unggul dari beberapa variable yang dipilih.

Menurut Jogiyanto analisis dapat didefinisikan sebagai penguraian dari suatu system informasi yang utuh kedalam bagian komponen-komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan hambatan yang terjadi yang diharapkan dapat disusul dan diperbaikannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis merupakan suatu proses pemecahan suatu masalah kompleks menjadi bagian-bagian kecil sehingga bias lebih mudah dipahami serta untuk memperjelas dan memperkuat argumentasi baik opini maupun teori dari peneliti terdahulu yang mendukung hasil dari penelitian.

¹⁶ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Vol . 17 No. 33 Januari-Juni 2013

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (mix) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan serta memperoleh laba dalam sasaran pasar. Bauran pemasaran (marketing mix) dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat¹⁷.

1. Produk (Product)

Menurut Kotler dan Keller mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan pemahaman produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar¹⁸.

Produk merupakan barang yang berwujud fisik sehingga bias dilihat, diraba, diras, dirasakan dan mengalami perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek durabilitas terdapat dua macam barang, yaitu:

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Cv Andi Offset, 2017), hal. 392

¹⁸ Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*, (Cendekia, Vol. 1 No. 2/Desember 2015, hal 153

a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena itu barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya banyak lokasi dan mengiklankannya secara gencar untuk mendorong konsumen agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, computer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, dibandingkan dengan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar dan membutuhkan jaminan tertentu dari penjualnya¹⁹.

Salah satunya Allah berfirman dalam QS Al Baqarah ayat 168 berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Cv Andi Offset, 2017),hal. 234

Artinya:

"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al Baqarah: 168).

Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen atau masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Wahyu Saidi *positioning* merupakan upaya menanamkan citra produk di benak konsumen agar mereka lebih tertarik dan mampu membedakan produk dengan produk pesaing²⁰.

Diferensiasi produk merupakan kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian yang cukup serius agar benar-benar berbeda, serta diperlukan pengetahuan mengenai produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya tidak mengubah produk secara signifikan melainkan hanya mengubah karakter seperti kemasan tanpa merubah spesifikasi produk²¹.

2. Harga (Price)

Harga menurut dan Amstrong merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang, produk atau jasa. Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan atas barang atau produk yang kita dapat atau jasa yang telah kita gunakan. Harga sangat berpengaruh dalam sebuah transaksi atau pembelian. Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai

²⁰ Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran*, hal. 153

²¹ *Ibid*, hal. 154

pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar²².

Harga dapat dilihat di ayat QS. An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga pada tingkat tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula demikian sebaliknya. Pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapat dan dirasakan oleh konsumen.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Erlangga, 2009), hal.

Harga memainkan peranan strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk yang bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan sulit untuk mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Harga dapat menjadi senjata yang strategis dalam melakukan persaingan. Harga dapat diubah dan disesuaikan secara dramatis, namun penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang maupun dalam jangka waktu pendek²³.

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang sedang bersaing.
- d. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
- e. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitifitas harga, yang pada gilirannya memperkuat

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Cv Andi Offset, 2017), hal. 289

peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan dari penetapan harga.. Fandy Tjiptono menjelaskan pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, antara lain:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

c. Tujuan Orientasi Pada Citra

Citra (*Image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra²⁴.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Cv Andi Offset, 2017), hal. 292

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Tempat (Place)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi dapat dikatakan mampu menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi yang berada di pinggir jalan atau tempat yang strategis mampu menarik perhatian calon pengunjung hanya sekedar mampir untuk mencicipi produk yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis membutuhkan biaya yang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah produk. Tempat yang nyaman, bersih juga menjadi salah satu yang dapat menarik perhatian para calon pelanggan²⁵.

Tjipto mendefinisikan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

²⁵ Rina Rahmawati, *Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*, Cendikia, Vol. 2. No. 2/Mei, 2011, hal. 146

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Ayat yang menjelaskan mengenai tempat ialah QS. An-Nahl Ayat 80:

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثَاءًا وَمَتَاعًا إِلَى حِينٍ

Artinya:

" Dan Allah menjadikan rumah-rumah bagimu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagimu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit hewan ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya pada waktu kamu bepergian dan pada waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu unta, dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan kesenangan sampai waktu (tertentu)"

Indikator tempat atau saluran distribusi yang digunakan Kotler dan Arinstrong sebagai berikut:

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk
- b. Jangkauan lokasi
- c. Memiliki tempat yang strategis
- d. Lahan parkir yang nyaman dan jelas

4. Promosi (Promotion)

Menurut Stanton promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi dan menghimabu khalayak ramai. Jadi kegiatan promosi ini menjadi titik acuan untuk mengembangkan suatu produk dengan memperkenalkan produk ke masyarakat atau konsumen dengan cara penyebaran secara langsung maupun media. Hal ini dilakukan

guna meningkatkan omset penjualan, memperoleh laba serta mampu mencapai tujuan perusahaan²⁶.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan sesuai tugas-tugas khususnya, antara lain:

a. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

c. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Bentuk dari periklanan ini seperti film, brosur, logo dan iklan cetak dan iklan siaran.

²⁶ Rizki Andi Herat, *Peran Bidang Promosi Dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromodikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Murotai*, Vol IV. No. 4 Tahun 2015, hal. 4

d. Publik Relations

Publik relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap instansi tersebut. Dalam pelaksanaannya, public relations dapat dilakukan secara individual maupun dilakukan oleh lembaga.

e. Direct Marketing

Bila personal selling berupa mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pembeli, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan public relations membangun citra instansi maka direct marketing memadatkan semua kegiatan penjualan secara langsung tanpa perantara. Dalam direct marketing komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen secara langsung baik secara via telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar.

Ayat yang menjelaskan tentang promosi pada Surat Ali Imran : 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit”

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut.

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli haruslah diperoleh karena ini merupakan titik awal pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis produk atau jasa.
- b. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya pembelian.
- c. Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memiliki dan akhirnya timbullah transaksi pembelian²⁷.

5. Konsep Etika Pemasaran Dalam Bauran Pemasaran

a. Pengertian Etika Pemasaran Islam

Etika adalah berasal dari bahasa Inggris yang banyak mengandung pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa Latin *ethos* yang berarti kebiasaan atau karakter. Pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan tentang perilaku manusia, mana yang dapat dikatakan baik dan mana yang dikatakan buruk. Sedangkan dari terminologi etika adalah aturan-aturan yang membahas mengenai tingkah laku individual maupun kelompok yang

²⁷ Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosidan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia*, (Medan: Cendikia, Vol. 14 No. 02/Oktober, 2014), hal. 139-140

beradab, tata cara formal sesuai dengan status sosial masing-masing. Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan baik dan buruknya. Etika merupakan bidang ilmu yang bersifat normatif. Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa saja yang salah dan apa saja yang benar, yang baik dan buruk serta yang bermanfaat dan yang tidak bermanfaat²⁸.

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara pembuatan memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan. Sedangkan menurut terminology pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan produk, nilai, kepuasan dan mutu, pertukaran transaksi dan hubungan²⁹.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian dibidang pemasaran, bagaimana mereka mampu memasarkan produknya sehingga mampu menarik perhatian calon pelanggan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan.

Etika pemasaran islami adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual, jujur, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani, menepati janji dan jujur.

²⁸ Fasial Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta:Kencana.2007)hal.4

²⁹ Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*,(Yogyakarta:Gadjah Madh University Press, 2016) hal. 6

b. Etika Pemasaran Dalam Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam kaitannya dengan etika pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Etika pemasaran dalam konteks produk

a) Produk yang dibuat berguna dan dibutuhkan oleh masyarakat

Setiap produsen harus menciptakan dan menghasilkan suatu produk yang bermanfaat bagi masyarakat.

b) Produk yang halal dan thoyib

Halal memiliki artian diperbolehkan, halal secara zatnya, halal cara memprosesnya dan halal secara memperolehnya serta thoyib yaitu layak dikonsumsi³⁰.

c) Produk yang berpotensi atau benefit

Produk yang dihasilkan mampu memberikan manfaat dari produksi untuk memperoleh benefit.

d) Produk yang dapat memuaskan

Menciptakan dan menghasilkan suatu produk tanpa mengecewakan pembeli atas nilai tukar yang telah konsumen bayar.

2) Etika pemasaran dalam konteks harga

a) Beban biaya produksi yang wajar

³⁰ Nur Aswawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal. 255-256

Hal yang perlu diperhatikan adalah biaya produksi yang akan digunakan. Tidak banyak produsen yang memperhatikan biaya produksi agar tercapainya sebuah laba.

b) Sebagai alat kompetisi yang sehat

Penentuan harga jual harus disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan. Keseimbangan antara harga jual dan kualitas produk akan menarik minat beli konsumen.

c) Di ukur dengan kemampuan daya beli masyarakat

Penentuan harga harus ditetapkan secara tepat. Penentuan tersebut harus jelas dimana produk dipasarkan dan siapa target pasarnya. Jika kita memberikan harga yang cukup tinggi sedangkan harga tersebut tidak sesuai dengan pendapatan masyarakat sekitar, itu akan menyebabkan penjualan menurun. Jadi harga juga harus disesuaikan dengan pendapatan rata-rata masyarakat.

d) Margin perusahaan yang layak

Penetapan margin harus diperhitungkan secara tepat, bukan dengan cara menggunakan dan merendahkan biaya produksi namun menjual produk dengan harga yang tinggi tanpa memperhatikan kualitas produk.

e) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

Penetapan harga sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen, dimana harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan.

3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi

a) keamanan dan keutuhan barang

barang yang dikirim dari tempat produksi ke tempat pemasaran atau konsumen harus dilakukan dengan baik. Produk yang dikirim harus benar-benar terjaga dan terbungkus dengan baik.

b) Sarana kompetisi memberikan layanan pada masyarakat

Pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen, karena tidak jarang banyak konsumen yang tidak membeli lagi karena sebelumnya mendapatkan pelayanan yang buruk atau tidak nyaman.

c) Konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat

Setiap konsumen menginginkan pelayanan yang cepat serta tepat. Hal ini mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4) Etika pemasaran dalam konteks promosi

a) Sarana memperkenalkan barang

Promosi adalah salah satu sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

b) Informasi kegunaan barang

Dalam melakukan promosi terhadap suatu produk harus benar-benar dilakukan dengan benar, dengan cara memperkenalkan produk dengan benar, apa kegunaannya, dan bagaimana cara penggunaannya.

c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen

Melakukan promosi yang baik serta menjelaskan secara detail tentang produk yang akan ditawarkan akan memberikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen

d) Informasi fakta yang ditopang kejujuran³¹

Memberikan informasi dengan jujur pada saat melakukan promosi tidak akan membuat para konsumen kecewa saat sudah membelinya.

C. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Adapun teori lainnya yang memaparkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

³¹ Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran*, 156

Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang. Seseorang mempunyai keinginan membeli suatu barang biasanya memperlihatkan ketertarikannya dan perhatian terhadap produk tersebut dan mengakibatkan melakukan pembelian³².

Menurut Howard minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk menentukan sebelum benar-benar melakukan pembelian tersebut.

Dari beberapa definisi minat beli konsumen dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan dan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

2. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Terdapat suatu tahapan-tahapan dalam minat beli konsumen yaitu diantaranya:

³² Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, dalam Cendikia, Vol. 1 No. 2, 2013, hal. 3

a. Perhatian

Perhatian merupakan tahapan awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, dimana dalam tahapan ini calon pelanggan mempelajari dan menilai produk yang ditawarkan.

b. Ketertarikan

Minat calon pelanggan timbul apabila telah memperoleh atau mengetahui informasi secara terperinci dari produk yang ditawarkan.

c. Keinginan

Calon pelanggan memikirkan dan berdiskusi yang menyebabkan hasrat dan keinginan untuk melakukan pembelian. Adanya ketertarikan dalam suatu produk akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, dimana jika ia tidak membeli produk tersebut maka akan merasakan kerugian dan merasa menyesal.

d. Tindakan

Melakukan suatu tindakan yang pasif. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi suatu perusahaan telah memantapkan hati untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Menurut Rosdiana dan Nidilia menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan emosi, dimana apabila seseorang mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa maka akan memperkuat minat beli, dan kegagalan akan

mengurangi minat beli konsumen. Selain itu rasa, harga serta pelayanan juga menjadi faktor dalam menarik minat konsumen. Konsumen menginginkan pelayanan yang baik rasa yang enak dan harga yang terjangkau.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

- a. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya.
- b. Rasa merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian³³.
- c. Harga
- d. Kualitas
- e. Pelayanan

4. Indikator Minat Beli Konsumen

Terdapat beberapa minat beli yang timbul pada setiap individu sebagai berikut:

- a. Transaksional yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Referensial yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Prereferensial yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama.

³³ Penny Rahmawati, *Pengaruh Variasi Produk*, hal. 92

d. Eksploratif yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen mencari informasi lebih terperinci terhadap produk tersebut.

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Toko Harum Bakery

Toko Harum Bakery merupakan sebuah Bakery (Toko Roti) yang terletak di Jl. Iskandar Ong dimana toko ini merupakan perusahaan perorangan (PO). Toko Harum Bakery berada di Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong. Usaha ini berawal dari usaha yang sangat kecil, kemudian seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya inovasi yang dikeluarkan oleh Toko Harum Bakery membuat usaha ini semakin maju pesat. Selain itu juga hal yang membuat toko ini bertahan ialah mutu serta pelayanan yang diberikan, tidak heran jika toko ini mampu bertahan sampai sekarang³⁴.

Toko Harum Bakery merupakan toko roti yang memiliki brand image di kalangan masyarakat, dimana toko roti ini namanya sudah banyak dikenal dikhalayak umum, bahkan tidak hanya di daerah Curup akan tetapi namanya juga sudah sampai di Provinsi Bengkulu. Toko Harum Bakery menjual berbagai macam dan rupa makanan, yakni seperti kue basah, kue kering, cake ulang tahun, aneka gorengan, pudding, minuman botol dan berbagai macam aneka oleh-oleh Khas Curup. Toko Harum Bakery tidak hanya mengandalkan rasa yang enak, melainkan juga memperhatikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, tempat yang bersih dan nyaman serta memberikan harga yang cukup bersahabat bagi konsumen.

³⁴ Reni, *Wawancara*, Minggu 4 Juli 2021, Pkl 09.00

Nama toko harum bakery didapat dari kata yang diambil dari nama ibu Desy selaku pemilik toko. *Ha* untuk kata Handayani dan *Rum* untuk kata rumah, jadi Harum adalah handayani rumah yang di gabungkan menjadi toko handayani rumah bakery (toko harum bakery) yang dikenal sampai saat ini.

Toko Harum Bakery Curup merupakan salah satu toko roti yang digemari oleh masyarakat karena pada toko kue ini semua yang dibutuhkan masyarakat dapat dipenuhi, dari harganya yang bersahabat serta kualitas rasa yang tinggi. Toko kue ini tidak akan mampu berdiri kokoh dan sukses tanpa perjuangan dari Ibu Handayani dan Bapak Nomo selaku pemilik yang sah dari Toko Harum Bakery. Ibu Desy dan Bapak Nomo tinggal di Jl. Iskandar Ong Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong³⁵.

Toko Harum Bakery Curup didirikan pertama kali pada tahun 2003 di Kota Jakarta, dimana pada tahun itu Ibu Desy dan Bapak Nomi pertama kali merintis usahanya dari Nol.

Toko Harum Bakery berdiri pertama kali di Kota Jakarta dan hanya menjual kue coklat disebuah kios kecil, namun usahanya belum berkembang sesuai keinginan dan harapannya. Pada tahun 2008 ayahanda dari Ibu Desy meninggal dunia dan mengharuskan ia harus pulang ke kampung halaman. Ibu Desy kembali membuka usahanya di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong di Jl. Iskandar Ong, Timbul Rejo Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu dengan kode pos 39119 dan menetap sampai sekarang.

³⁵ Reni, *Wawancara*, Minggu 4 Juli 2021, Pkl 09.15

Toko Harum Bakery pertama kali dibentuk karena bermula pada hobi ibu Desy Handayani membuat kue coklat. Bermula pada hobinya ia menjual coklat pada kios kecilnya di Jakarta, selain itu ia juga gemar mengikuti acara pameran makanan. Didukung oleh suaminya, Desy mengembangkan kue nya bukan hanya sekedar kue coklat biasa melainkan menambah menu baru yakni kue kering dan kue basah. Awal mula usaha rumahan yang berisikan aneka permen dan kue coklat. Pemesanan yang dilakukan ialah dengan mengikuti pameran dan bazar.

Ibu Desy terus belajar lebih luas dan fokus atas garapan untuk usaha kedepannya agar berkembang, karena jika hanya mengandalkan hobinya saja itu tidak akan cukup. Ibu Desy juga sering melakukan banyak percobaan dan pelatihan dengan mengikuti kursus-kursus yang diadakan, setelah dirasa cukup maka bu Desy membuka kios kecil dan mengajukan pengujian izin kepada dinas instansi terkait. Produk yang di produksi berupa bermacam aneka kudapan berbahan tepung terigu. Pemasaran yang dilakukan hanya membuka toko tetap, pemesanan via telepon, sms, dan wa serta antar lokasi sesuai pesanan.

Toko Harum Bakery melakukan penambahan karyawan sesuai dengan penambahan jenis makanan roti/kue serta penambahan alat produksi. Toko Harum Bakery juga ikut berperan dalam membantu industry kecil rumahan untuk memasarkan hasil buatan mereka dengan standar kualitas yang ditentukan, selain itu ketenaran Toko kue ini membuat banyak instansi tertarik untuk menjadi konsumen atau pelanggan tetap diantaranya adalah

Personal Customer, Instanasi Pendidikan (IAIN Curup, Poltek/Poltekes, Pajak, BPS, PLTA, Pertamina), Perusahaan (Lippo Grub, Samudra Indonesia Grub), Mega Groub, Instnasi Usaha (BRI< BI< BPJS< Muamalat, Bank Bengkulu serta Toyota)³⁶.

Toko Harum Bakery pertama kali berdiri pada tahun 2003 di Kota Jakarta namun belum mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2008 ayahanda dari Ibu Desy meninggal dunia dan ia harus pulang kekampung halamannya. Disini Desy mulai melanjutkan usaha kue nya dengan menggunakan kios kecil-kecilan dirumahnya. Awalnya Desy hanya menerima pesanan dari mulu ke mulut, teman ke teman, keluarga dan kerabat yang mengetahui usaha kue coklatnya. Setahun kemudian kue Desy mulai berkembang. Toko Harum Bakery mulsi dikenal dan digemari oleh masyarakat di Kabupaten Rejang Lebong namun tidak hanya di daerah tersebut, nama Toko Harum Bakery juga dikenal di Kota Bengkulu. Toko Harum Bakery digemari karena memiliki cita rasa yang tinggi serta harga yang ditawarkan relative murah dan sesuai dengan kantong para kosumen serta bentuk-bentuk kue yang ditawarkan yang terlihat unik, cantik dan rapi. Kelebihan itulah yang menjadi daya tarik pada toko kue tersebut³⁷.

Berkat keuletannya, Ibu Desy ditawari pinjaman modal dari Bank pada tahun 2014, dimana pinjaman tersebut digunakan untuk membeli tanah di samping rumahnya untuk membangun kios kedua untuk menjual bahan-bahan kue sekitar pada tahun 2017. Dessy tidak hanya menjual kue-kue saja

³⁶ Reni, *Wawancara*, Minggu 4 Juli 2021, Pkl 09.20

³⁷ Reni, *Wawancara*, Rabu 4 Agustus 2021, Pkl 13.00

melainkan kini ia juga menjual berbagai macam peralatan memaak dan bahan-bahan kue disamping toko kuenya. Semenjak toko Desy berkembang, ia tidak hanya menjual kue buatannya melainkan banyak orang yang menitipkan dagangannya di toko tersebut.

Toko Harum Bakery karirnya semakin berkembang dan hingga sampai kini namanya tidak pernah redup walaupun banyak toko roti baru yang bermunculan dan menjual produk yang sama. Menurut konsumen meskipun ada beberapa harga roti yang mengalami kenaikan harga namun itu bukan masalah bagi mereka, karena bagi seorang pelanggan atau konsumen rasalah yang paling menjadi perhatian konsumen.

Toko Harum Bakery sudah memiliki surat perizinan yakni dari Badan Pom Bengkulu dan Departemen Kesehatan dan Pangan. Toko Harum Bakery juga sudah memiliki label yang halal yang mana label tersebut semangkin membuat konsumen merasa aman³⁸.

B. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi

Menyajikan makanan yang berkualitas dan bermutu serta memaksimalkan bahan baku lokal sebagai upaya mengenalkan daerah.

Misi

1. Komitmen penggunaan bahan baku yang terjamin mutu dan kehalalannya.
2. Konsisten selalu fokus atas kualitas hasil;
3. Mengupayakan secara maksimal penggunaan bahan baku lokal.

³⁸ Reni, *Wawancara*, Selasa 5 Oktober 2021, Pkl 16.00

4. Menjadwalkan pelatihan internal bagi karyawan dan sebagai upaya pengembangan maupun update produk pasaran.
5. Memberdayakan warga sekitar sebagai karyawan.

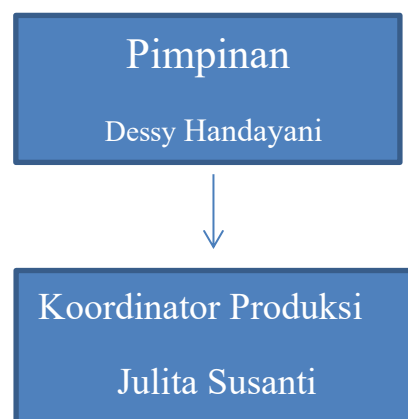
C. Konsep Usaha

Konsep usaha yang diterapkan pada Toko Harum Bakery ialah mengutamakan *one stop Shopping* dengan produk yang bervariasi. Selain itu konsistensi dalam penyajian produk juga harus *fresh from the open*, berbahan baku tanpa bahan pengawet untuk menjaga kesehatan para konsumen serta harga bersaing. Toko Harum Bakery juga toko yang jujur dikarenakan dalam konsep usahanya mereka tidak menerima permintaan nota kosong atas pesanan dari perorangan atau instansi.

D. Struktur Kepegawaian

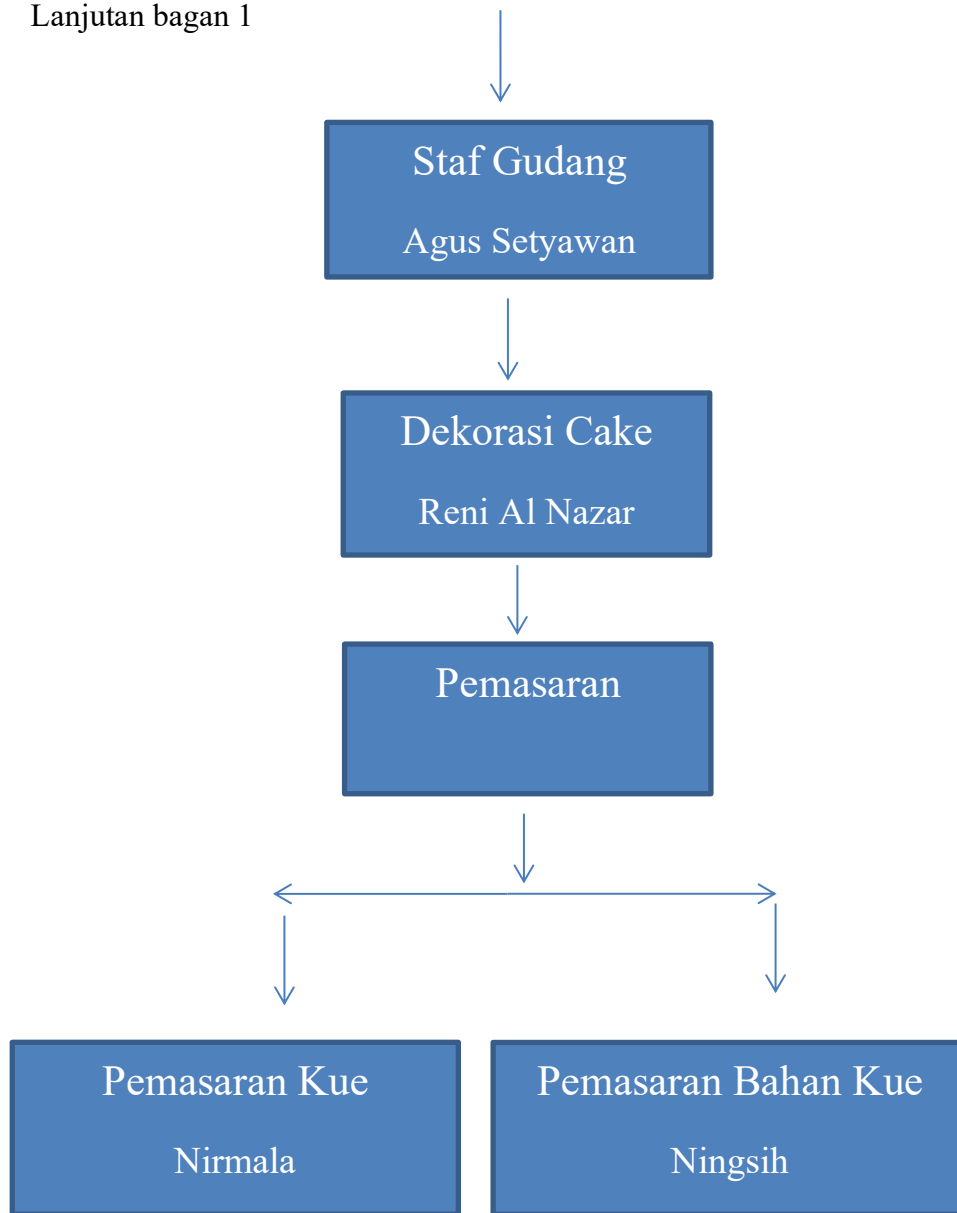
Berikut gambaran struktur kepegawaian dari Toko Harum Bakery Curup³⁹:

Bagan 1.1



³⁹ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.50

Lanjutan bagan 1



Penjelasan bagan 1.1:

- a. Pimpinan sebagai pimpinan tertinggi harus mampu memberi pedoman terhadap bawahannya serta bertanggung jawab dalam kelangsungan hidup perusahaan. Pimpinan juga harus mampu menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang, selain itu bertanggung jawab

penuh didalam perusahaan dengan mengkoordinir para staf di masing-masing bidang dalam melaksanakan tugas.

- b. Koordinator Produksi bertugas mengkoordinir, mengawasi dan bertanggung jawab atas pelaksanaan secara efisien, serta bertanggung jawab atas terjadinya bahan mentah, bahan penolong yang dibutuhkan untuk proses produksi.
- c. Staf Gudang bertugas mempersiapkan pesanan konsumen agar pengiriman barang dapat sesuai dengan schedule, menerima dan memproses stok gudang yang masuk meliputi sortir, bongkar muatan, pemberian label dan serta penyimpanan produk. Selain itu melakukan control kualitas terhadap barang masuk, barang disimpan atau barang yang keluar dari gudang.
- d. Dekorasi Cake bertugas memperindah dan mempercantik tampilan kue dengan teknik tertentu agar mampu menarik minat belanja terhadap konsumen.
- e. Pemasaran Kue bertugas mengadakan penjualan hasil produksinya, mengembangkan produksinya dipasaran dan berusaha menjalankan tugas kebijakan tentang harga roti, memperhatikan keadaan pasar dan perkembangan hasil produksi serta menyusun anggaran biaya produksi
- f. Pemasaran bahan kue bertugas mengadakan penjualan bahan yang dipakai dalam memproduksi kue, memilih bahan-bahan yang berkualitas untuk menjadi bahan dasar kue agar mendapatkan hasil yang memuaskan.

E. Manajemen Usaha

1. Manajemen Produksi yang mengontrol Proses produksi sesuai dnegan fungsi tugas masing-masing dengan penuh tanggung jawab.
2. Manajemen Persediaan yang bertugas pengawasan terhadap ketersediaan bahan, kualitas penyimpanan, masa kadaluarsa serta penempatan bahan secara benar.
3. Manajemen Toko yang bertugas dalam berbasis pelayanan konsumen dengan mengedepankan pelayanan yang baik dan ramah serta pengawasan ketat terhadap kualitas produk.
4. Manajemen Keuangan bertugas dalam pengelolaan atas penerimaan dan pengeluaran serta aspek pengawasan pengendalian perpajakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (mix) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi yang penting bagi perkembangan suatu usaha. Berikut ini beberapa hasil dari wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 6 Oktobeter

Sejak kapan Toko Harum Bakery didirikan?

Ibu Ita yang sudah menjadi karyawan tetap disana menjelaskan bahwa:

”Sejak tahun 2008 diJakarta tapi buat produksi coklat, terus pindah hijrah ke Curup pada tahun 2008” dan akhirnya menetap sampai sekarang. Toko Harum Bakery kini sudah menambah banyak variasi kue yang dulunya hanya memproduksi kue coklat⁴⁰.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa Ibu Dessy membuka usaha pertama kali pada tahun 2008 yang dimulai dari kios kecil yang menjual kue coklat, namun pada saat itu Ibu Dessy hijrah ke Curup. Ibu Dessy mulai menambah beberapa variasi kue yang kini semakin meningkat.

⁴⁰ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.05

Apa produk andalan atau yang terlaris di Toko Harum Bakery Curup?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

“Roti, bakery khususnya. Roti, donat ya karena bakery kan jadi lebih dominan ke roti, kalau cake itu nyusul belakangan,tapi kalau sekarang sama. Tapi kalau ditanya paling laris ya roti”⁴¹.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun Toko Harum memiliki banyak ragam variasi kue, namun produk andalan atau yang terlarik pada toko ini adalah donat dan roti. Namun pada saat ini pesona cake mulai menarik perhatian para pembeli, sehingga cake sudah mulai menjadi produk yang di cari oleh para konsumen.

Peraturan seperti apa yang anda terapkan ke karyawan terhadap kosumen?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

“Memberikan peraturan harus ramah, jujur, harus konsisten dan yang pasti tata krama saat bicara juga harus diperhatikan”. Karyawan diharapkan mampu memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen atau pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang baik⁴²”.

⁴¹ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.06

⁴² Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.08

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa setiap para pekerja atau karyawan diharapkan mampu memberikan kenyamanan dan kemanan bagi pembeli. Hal ini diharapkan agar pembeli merasakan kepuasan pada saat berbelanja di Toko Harum Bakery dan memiliki kesan yang bagus.

Berapa harga tiap produk yang anda berikan untuk para konsumen?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Setiap harga disesuaikan dengan bentuk, varian dan ukuran produk. Harga yang diberikan kepada konsumen ditentukan dari kualitasnya, bahan-bahan yang digunakan, kesulitan dalam proses pembuatan dan ukurannya⁴³”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan kepada pembeli sudah sangat disesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan, ukuran kue serta variasi dari kue itu sendiri.

1. Bauran Pemasaran Produk

Bagaimana cara anda mempertahankan kualitas produk?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Tidak mengubah rasa, tidak merubah bahan-bahan, karena yang utama di Toko kami menggunakan bahan yang berkualitas. Toko

⁴³ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.10

Harum juga memperhatikan varian-varian rasa yang terbaru agar konsumen tidak merasa bosan dengan kue yang itu-itu saja⁴⁴”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Harum Bakery melakukan banyak hal untuk mempertahankan produknya, namun hal yang paling diperhatikan adalah toko harum tidak mengubah rasa dan bahan-bahannya juga tetap. Toko Harum juga mulai menambah variasi agar para pembeli tidak merasa bosan.

Berapa lama daya tahan produk setelah di produksi?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Daya tahan produk memiliki jangka waktu yang berbeda-beda, ada yang bisa tahan samapi 4 hari ada juga yang hanya bisa bertahan samapi 3 hari. Daya tahan roti biasanya yang lebih cepat sekitar 3 hari sedangkan cake bisa bertahan sekitar 4 harian. Hal ini dikarenakan kami tidak memakai bahan pengawet apapun dalam proses pembuatannya⁴⁵”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Harum Bakery tidak pernah mencampur adonan dengan bahan pengawet sedikitpun, hal ini dikarenakan mereka ingin menjaga kesehatan para pelanggan. Hal ini menyebabkan daya

⁴⁴ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.12

⁴⁵ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.14

tahan lama produk setelah diproduksi tidak bisa bertahan lama, berkisar 3 hari untuk roti dan 4 hari untuk cake.

Bagaimana cara anda memodifikasi produk menjadi lebih menarik?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Seperti yang kita tau, kalau sekarang sudah banyak kan yang membuka toko bakery, jadi cara kami ya hanya memperhatikan dibahan yang berkualitas, cita rasa yang menarik dan tiak berubah. Jika ditanya masalah tampilan udah familiar bahkan udah banyak juga yang lebih bagus dari kami, oleh karena itu kami menguatkan di kualitas rasanya⁴⁶”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa cara yang mereka gunakan agar produk lebih menarik adalah mempertahankan kualitas serta cita rasa yang unik. Jika hanya melihat dari tampilan, sudah banyak toko bakery bahkan mungkin lebih menarik bentuknya, oleh karena itu Toko harum Bakery menguatkan cita rasa yang berkualitas.

Apa kelebihan produk anda dengan produk lain?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

⁴⁶ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.16

”ya saya menganggap produk kami lebih dari produk lain yak arena kami tidak main-main dalam menggunakan bahan-bahan rotinya, proses yang dilakukan juga sangat-sangat kami jaga, tapi kembali keawal, bahwa kami lebih menguatkan cita rasa agar lebih dari produk yang lain⁴⁷”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa kelebihan produk mereka bukan hanya dari kualitas bahan dan cita rasanya saja, namun mereka juga memperhatikan proses yang dilalui bertahap demi tahap sehingga menghasilkan kue-kue yang berkualitas. Mereka meyakini kue yang dibuat dengan cinta maka akan menghasilkan kue yang berkualitas pula.

Bagaimana cara anda mempromosikan kelebihan kelebihan produk anda kepada kosnuemen?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Kami kan hanya punya satu toko ya kami juga nggak pernah ke media-media, jadi dari konsumen itu sendiri, pelanggan-pelanggan sendiri yang dating ke toko. Oleh karena itu ya mereka kembali lagi karena rasanya yang sesuai dengan lidah mereka atau mungkin kue kami lebih lembut dibandingkan yang lain tergantung pelanggannya⁴⁸”.

⁴⁷ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.18

⁴⁸ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.20

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Harum Bakery tidak pernah mempromosikan produk yang mereka jual. Promosi terjadi dari pelanggan itu sendiri, dimana jika pelanggan puas dan menyukai rasa dan kualitas yang mereka dapat di toko ini, maka mereka secara tidak alangsung akan mempromosikan kepada orang lain baik teman, pacar, kerabat ataupun keluarga.

Apakah ada produk tertentu bagi kalangan masyarakat tertentu?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Tidak ada. Tapi ya kalo memang ada pesanan khusus kami hanya mengeluarkan cake pisang, itupun jarang⁴⁹”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Harum tidak pernah mengeluarkan produk tertentu, terkecuali jika ada yang memesan khusus makan Toko Harum akan mengeluarkan cake pisang.

2. Bauran Pemasaran Harga

Apakah ada diskon dihari tertentu atau potongan harga pembelian dalam jumlah banyak?

Ibu Ita menjelaskan:

”Tidak ada, semua harga yang kami berikan kepada konsumen sama rata, meskipun ada pembelian dalam jumlah banyak. Jadi

⁴⁹ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.22

meskipun ada beberapa oknum yang membeli dalam jumlah banyak kami akan tetap memberi harga asli⁵⁰”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa pihak Toko Harum tidak pernah memberikan diskon atau potongan harga meskipun pelanggan membeli dalam jumlah banyak.

Apakah harga yang diberikan terjangkau bagi konsumen?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Insya Allah terjangkau ya, karena ya sesuai dengan bahan yang kita pakai, kalau harga murah ya bahannya mungkin juga lebih murah. Kami kan menggunakan bahan yang yang berkualitas jadi wajarlah kalau harga jualnya agak lumayan⁵¹”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan Toko Harum pada pelanggan sudah termasuk terjangkau, dikarenakan pada pembuatan kuenya mereka menggunakan bahan yang berkualitas dan cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dan mahal. Oleh karena itu pihak Toko Harum merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pembeli.

⁵⁰ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.24

⁵¹ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.26

Mengapa harga yang ditawarkan itu dianggap layak?

Ibu Ita menjelaskann bahwa:

”Kembali ke awal, kami kan menggunakan bahan yang berkualitas agak mahal ya dibandingkan dengan bahan yang biasa, makanya roti-roti ataupun cake tempat kami dijual dengan harga yang lumayan tinggi. Jika kami jual murah ya nggak mungkin nanti perusahaan rugi, belum tenaga kerjanya, belum packing-packingnya dan juga dari bungkus-bungkus dari baan kuenya⁵².”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa mereka menganggap harga yang mereka tawarkan layak Karen yang pertama mereka menggunakan bahan yang berkulaitas yang harganya cenderung lebih tinggi, kemudia yang kedua proses yang dilalui cukup panjang dan menguras tenaga seperti proses pembuatan, pembakan, packing kotak serta bungkus-bungkus kue. Jika Toko Harum memberikan harga yang cenderung lebih murah maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Apakah ada harga tertentu untuk kalangan tertentu?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Tidak ada, semua harga kami sama ratakan. Tidak ada pembeda antara satu dengan yag lainnya⁵³”.

⁵² Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.28

⁵³ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.30

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Harum menyamaratakan harga bagi setiap pembeli. Toko Harum tidak pernah membedakan atau memberikan harga tertentu pada klanagn tertentu.

3. Bauran Pemasaran Tempat

Apa alasan anda memilih lokasi Toko Harum Bakery disini?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Toko ini dulukan rumah pribadi dari orang tua Ibu Dessy yang bertepatan di Jl. Iskandar Ong, kemudian rumah ini diperbesar disebelahnya lagi untuk membuka toko bahan-bahan kue. Jadi bukan hanya karena rumah ini rumah pribadi milik orang tua ibu desi melainkan tempat ini juga strategis dan mudah dijumpai⁵⁴”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa Ibu Dessy memilih lokasi yang berada di Jl. Iskandar Ong dikarenakan itu adalah rumah pribadi milik orang tuanya. Selain itu, mereka memilih lokasi ini dikarenakan tempat ini dapat dikatakan strategis dan keberadaannya disamping jalan raya besar mempermudah pembeli untuk menemukan toko tersebut.

⁵⁴ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.32

Siapa konsumen yang anda tuju?

Ibu Ita menjelaskna bahwa:

”Sasaran kami awalnya hanya warga setempat, namun seiring berkembangnya toko kami jadi sasaran konsumen kami pun meluas, ada yang dari Lebong, ada yang dari Kepayang dan ada juga yang dari Bengkulu. Alhamdulillah sekarang sudah semakin menyebar luas⁵⁵”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa dulu sasaran penjualan mereka hanya masyarakat setempat, namun perkembangan yang terjadi pada Toko harum membuat namanya mulai dikenal secara luas sehingga sasaran Toko Harum pun meluas seperti Lebong, Kepahiang dan Bengkulu.

Apakah tempat ini sudah memenuhi kemanan dan kenyamanan bagi konsumen atau pelanggan?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Jika untuk keamanan ya balik lagi ke kosnumennya sendiri, karena kami hanya menyediakan lahan untuk parkir tapi tidak dengan penjaga parkirnya, dan jika untuk kenyamanan saya rasa sudah cukup⁵⁶”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan yang diharapkan oleh pembeli sudah dirasa cukup

⁵⁵ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.34

⁵⁶ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.36

dengan memberikan pelayanan yang efektif, ramah, jujur, tempat yang bersih serta disediakan tempat duduk dan lahan parkir. Namun pada keamanan yang menyangkut kendaraan pembeli, dikembalikan pada pembeli itu sendiri karena Toko harum tidak memiliki penjaga parkir untuk menjaga kendaraan para pembeli.

Bagaimana cara anda memberikan kenyamanan kepada pembeli?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Jika ada pembeli yang datang maka semua karyawan harus melayani dengan sebaik mungkin, berbicara dengan ramah dan sopan, jujur dan sabar menghadapi sikap pembeli. Karena kita semua tau bahwa sikap pembeli itu berbeda-beda, ada yang hanya sekali bertanya, adanya bertanya terus menerus dan ada yang tidak pernah bertanya sama sekali, jadi semua karyawan harus bisa menghadapi dan melayani pembeli dengan baik untuk memberikan kepuasan terhadap pembeli⁵⁷”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan yang diberikan Toko Harum berupa pelayanan yang ramah, dengan tata bahasa yang baik, bersikap sopan dan melayani pembeli dengan sebaik mungkin. Kenyamanan mampu menarik pembeli untuk berbelanja kembali ke toko, dikarenakan jika

⁵⁷ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.38

diawal pembeli mereka sudah merasakan kepuasan maka mereka akan kembali lagi untuk berbelanja.

4. Bauran Pemasaran promosi

Bagaimana promosi yang anda lakukan pada Toko Harum, seperti iklan, spanduk ataupun sosial media?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Kami punya sosmed itu hanya ada di Instagram, selain itu tidak ada. Kalau dulu kami pernah melakukan promosi di radio itu pun hanya sekali, dan untuk iklan atau spanduk kami tidak pernah melakukan promosi dalam bentuk seperti itu. Promosi kami sendiri berasal dari konsumen itu sendiri, jika mereka merasakan kepuasan maka mereka akan merekomendasikan kue kami ke kerabat atau keteman mereka dan akan kembali lagi berbelanja di toko kami⁵⁸”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Harum dapat dikatakan tidak terlalu luas, dikarenakan pada saat ini promosi yang dilakukan Toko Harum hanya melalui media sosial saja yaitu Instagram. Toko Harum tidak melakukan promosi yang lain seperti memasang iklan atau spanduk, karena bagi toko Harum mereka tidak perlu melakukan promosi seperti itu karena secara tidak langsung pembeli atau pelanggan mereka sudah membantu dalam melakukan promosi.

⁵⁸ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.40

Bagaimana cara anda meyakinkan konsumen agar tertarik pada produk anda?

Ibu Ita menjelaskan bahwa:

”Kami memperhatikan kualitas rasa yang tinggi. Jika varian kue sendiri itu tetap, tapi biasanya kami menbah varian isi kue dan yang paling utama dalah tidak merubah ataupun merusak cita rasa dari toko kami⁵⁹”.

Dari jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa Toko harum meyakinkan konsumen terhadap produknya dengan cara memperhatikan kualitas rasanya dan untuk varian kue itu sendiri tidak ditambah, yang ditambah hanya varian isinya saja. hal itu dilakukan agar pembeli tidak merasa bosan. Toko Harum memang mengedepankan rasa untuk para pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada narasumber dapat disimpulkan bauran pemasaran yang paling memberikan dampak adalah bauran pemasaran dari segi produk dan dari segi harga. Produk yang dihasilkan mampu menarik minat belanja konsumen secara signifikan karena rasa dan kualitas yang didapatkan konsumen sangat memuaskan serta harga yang dianggap masih terjangkau dan sesuai dengan kantong. Sedangkan dari segi promosi dan tempat masih ada sedikit kekurangan yakni, pada bagian tempat parkir masih dirasa kurang luas serta tidak adanya penjagaan keamanan di bagian kendaraan serta promosi yang

⁵⁹ Julita Susanti, *Wawancara*, Rabu 6 Oktober 2021, Pkl 11.42

dilakukan masih terbilang biasa saja dan hanya mengandalkan promosi di satu sosial media yakni instagram dan promosi secara tidak langsung dari pelanggan.

B. Analisis Etika Pemasaran Dalam Islam Terhadap Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen.

Etika pada dasarnya merupakan standar moral mengenai baik buruk maupun benar atau salah. Etika didalam Islam menuntun setiap aspek perilaku manusia baik perilaku dalam berbisnis maupun menjalankan aktivitas sehari-hari. Bisni yang baik dan benar adalah bisnis yang berlandaskan etika, karena mengedepankan kejujuran, moralitas sehingga menghantarkan aktifitas bisnis yang nyaman dan berkah.

Berdasarkan kerangka pemasaran dalam islam dilihat dari sisi etika perilaku pada Toko Harum Bakery telah menjual produk yang halal, memaksimalkan harga serta tidak merusak dan bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

1. Tinjauan Etika Pemasaran Dalam Konteks Produk

Produk merupakan salah satu faktor penting didalam sebuah usaha. Dilihat dari sudut pandang islam, etika dalam konteks produk harus memiliki unsur sebagai berikut yakni produk yang dihasilkan halal, produk yang memuaskan masyarakat, produk berguna dan dibutuhkan serta yang berpotensi ekonomi. Toko harum Bakery juga memiliki keunggulan dimana sudah memiliki surat perizinan serta telah memiliki label Bpom dan

kehalalan, dan membuat para konsumen merasa aman dalam mengkonsumsinya.

Selain itu yang membedakan serta yang membuat toko harum lebih banyak diminati karena toko harum bakery memiliki produk dengan variasi rasa dan bentuk yang yang lebih banyak dari toko lainnya. Dimana ditoko lain tidak menjual produk tersebut, namun pada toko harum menjualnya. Hal itu menyebabkan banyak nya konsumen lebih tertarik berbelanja pada toko harum bakery karena pilihan produk yang tersedia lebih banyak dari toko lain.

2. Tinjauan Etika Pemasaran Dalam Konteks Harga

Dalam Islam, harga yang dianjurkan adalah harga disesuaikan dengan biaya produksi tanpa melebih-lebihkan, diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, sebagai alat kompetisi yang sehat serta sebagai daya tarik bagi konsumen.

Dalam bisnisnya, Toko Harum Bakery tidak membebankan harga kepada masyarakat atau konsumen dengan harga yang tinggi, dikarenakan jika Toko Harum bakery memberikan harga jual yang tinggi maka tidak akan ada yang tertarik untuk membeli di toko Harum Bakery. Namun jika jualnya terlalu rendah maka Toko harum Bakery tidak akan mendapat keuntungan, oleh karena itu Toko Harum Bakery sudah menyesuaikan harga sesuai dengan biaya produksi namun tidak membebankan harga terhadap konsumen dan masih dikategorikan terjangkau.

Harga juga menjadi faktor pada kesuksesan suatu usaha. Toko harum sendiri memberikan harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang dihasilkan. Perbedaan harga pada toko harum bakery dengan toko roti lain sebenarnya tidak terlalu jauh bahkan ada beberapa produk dimana harga pada toko harum bakery lebih mahal dibandingkan dengan toko lain, namun pelanggan tetap membeli di toko harum. Hal itu disebabkan karena pelanggan atau konsumen merasa puas atas produk yang mereka dapatkan di toko harum bakery, sehingga mereka tidak masalah jika harus membayar lebih mahal asalkan mereka mendapatkan produk yang berkualitas serta memiliki cita rasa yang tinggi.

3. Tinjauan Etika Pemasaran Dalam Konteks Tempat

Dalam islam, mendistribusikan atau memilih tempat memiliki etika juga seperti, kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keselamatan, keutuhan barang dan mampu melayani konsumen dengan cepat dan tepat.

Dalam bisnisnya, Toko Harum Bakery sudah menerapkan etika yang baik dalam konteks tempat. Toko Harum Bakery memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tanggap dan bisa dikatakan sangat baik. Selain itu Toko Harum juga menyediakan tempat duduk berupa kursi sebagai ruang tunggu, kemudian lokasi dalam toko luas bersih dan rapi sehingga konsumen dapat merasa nyaman, namun tidak hanya itu Toko Harum Bakery juga menyediakan lokasi parkir namun yang disayangkan kemanan nya dibalikan lagi kepada konsumen itu sendiri, dikarenakan pada Toko Harum tidak ada penjaga parkir serta luas lahan parkir pun tidak begitu memadai. Alhasil

jikalau Toko tersebut sedang rame, maka tempat parkir yang disediakan tidak cukup dan terpaksa konsumen harus memarkirkan kendaraannya di depan toko atau disamping jalan.

Tempat menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen untuk berbelanja. Toko harum bakery memiliki perbedaan yang signifikan dengan toko roti lainnya. Perbedaan diantara toko harum bakery dan toko roti lain adalah, toko harum bakery memiliki toko yang lebih luas dibanding yang lain, selain itu toko harum bakery saat ini menambah kursi di toko nya untuk menjadi tempat tunggu dan istirahat bagi setiap konsumen. Bagi konsumen dan pelanggan tempat yang nyaman, bersih serta luas memberikan nilai positif tersendiri dan membuat para konsumen betah berbelanja.

4. Tinjauan Etika Pemasaran Dalam Konteks Promosi

Adapun etika dalam promosi yakni sebagai sarana memperkenalkan barang, informasi dan kegunaan produk, informasi fakta yang berlandaskan kejujuran serta sebagai daya tarik bagi konsumen.

Promosi merupakan daya tarik bagi Toko Harum Bakery, oleh karena itu pihak Toko harum Bakery memberikan informasi secara benar dan nyata seperti mempromosikan dengan foto hasil olahan sendiri, tidak memalsukan gambar. Promosi yang dilakukan oleh Toko Harum saat ini hanyalah melalui sosial media yaitu Instagram, selain instagram Toko Harum tidak melakukan promosi dalam bentuk lainnya seperti iklan atau pun spanduk. Dulunya Toko Harum pernah melakukan promosi melalui radio namun itu

hanya sekali, jadi promosi yang dilakukan oleh Toko Harum lebih ke konsumen itu sendiri sebagai pembeli.

Promosi yang dilakukan toko harum bakery dan toko roti lainnya cukup memiliki kesamaan dimana tidak melakukan promosi dalam bentuk periklanan atau pun berbentuk spanduk. Dan dari hasil penelitian promosi yang dilakukan toko harum secara tidak langsung dilakukan melalui pelanggan itu sendiri atau dapat dikatakan dari mulut kemulut sehingga tidak ada faktor penambahan atau pun pengurangan pada produk harum bakery tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Harum sudah memenuhi etika pemasaran Islam dalam konteks harga, tempat, promosi dan juga produk. Namun pada Toko Harum masih minus kemanan dari kendaran konsumen atau pembeli, karena mereka tidak menyediakan penjaga parkir. Selain itu lahan yang disediakan pada Toko Harum juga masih terbilang kurang luas sehingga ketika pembeli sedang membludak maka terpaksa konsumen atau pembeli harus memarkirkan kendaraan mereka ditengah jalan. Hal itu bisa mengganggu pengguna jalan yang lain, akan tetapi untuk yang lainnya sudah sesuai dengan etika pemasaran yang benar.

C. Faktor-Faktor Dalam Menarik Minat Konsumen

Dalam menarik minat belanja konsumen, sebuah toko harus memperhatikan faktor yang dapat menunjang kesejahteraan dan kesuksesan suatu usahanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tgl 25 08 2021

untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang berpengaruh dalam menarik minat belanja konsumen, maka penulis mewawancari beberapa konsumen dengan pertanyaan seperti sejak kapan anda menjadi konsumen, apakah anda sering membeli di toko tersebut, apa produk favorit, hal apa yang menjadi ketertarikan, bagaimana pelayanan yang diberikan serta bagaimana kepuasan terhadap kualitas rasa. Berikut beberapa pendapat konsumen setelah dilakukan wawancara:

Penulis menanyakan kepada konsumen pertama mengenai Toko Harum Bakery yakni Miko Rizaldo?

Berikut jawaban dari saudara Miko Rizaldo:

“saya berlangganan dari tahun 2018 berawal dari teman saya berulang tahun. Saya tidak terlalu sering namun ketika ada teman yang ulang tahun saya selalu membeli disana. Produk favorit saya donut dan kue ulang tahun. Hal yang membuat saya tertarik adalah kualitas rasa yang enak, pelayanan ramah serta kualitas rasa sudah pas dan tepat⁶⁰”.

Kemudian wawancara selanjutnya diajukan kepada saudara Rosdiana?

Berikut jawaban dari saudara Rosdiana:

“saya berlangganan sudah dari tahun 2015 dan saya lumayan sering beli disana. Produk yang sering saya beli itu donut dan kue ulang tahun. Kenapa saya tertarik berbelanja disana karena Toko Harum menyediakan berbagai jenis kue dengan harga yang cukup terjangkau, pelayanan ramah dan saya cukup puas⁶¹”.

⁶⁰ Miko Rizaldo, *Wawancara*, Rabu 25 Agustus 2021, Pkl 08.30

⁶¹ Rodiana, *Wawancara*, Rabu 25 Agustus 2021, Pkl 09.00

Kemudian wawancara selanjutnya diajukan kepada saudari Siti Hasanah:

Berikut jawaban dari saudari Siti Hasanah:

“ saya berlangganan di Toko Harum sejak tahun 2016 dan sering berbelanja disana apalagi kalau teman ulang tahun. Produk yang saya suka adalah donut dan birthday cake. Hal yang buat saya tertarik adalah jaraknya terjangkau tidak terlalu jauh, peralatan ulang tahun nya juga cukup lengkap, pelayanan ramah dan saya sangat merasa puas⁶²”.

Kemudia wawancara selanjutnya diajukan kepada saudara Sogi Arminsyah?

Berikut jawaban dari saudara Sogi Arminsyah:

“saya sudah berlangganan sejak 4 tahun yang lalu. Saya tidak terlalu sering perkiraan 1bulan 1x. semua produknya favorit saya. Hal yang buat saya tertarik adalah produknya sangat menggugah selera, berbagai varian cocok dengan lidah saya, pegawainya ramah dan kualitas produk yang sangat baik⁶³”.

Kemudian wawancara selanjutnya diajukan kepada saudari Susi Wulandari?

Berikut jawaban dari saudari Susi Wulandari:

“saya berlangganan sejak pertama masuk kuliah pada tahun 2017. Jika dibilang sering tidak juga. Produk yang saya suka itu donut dan kue ulang

⁶² Siti Hasanah, *Wawancara*, Rabu 25 Agustus 2021, Pkl 09.30

⁶³ Sogi Arminsyah, *Wawancara*, Rabu 25 Agustus 2021, Pkl 10.20

tahun. Hal yang membuat saya tertarik adalah rasa kue yang enak, bersih, rapi, pelayanan baik dan soal rasa tidak usah ditanya lagi pastinya mantap⁶⁴”.

Kemudian wawancara selanjutnya diajukan kepada saudari Laras Agita?

Berikut jawaban dari saudari Laras Agita:

“saya berlangganan sejak saya Smp. Saya selalu berlangganan disana jika ada acara. Produk yang saya suka itu donut seres, donut abon dan roti president. Hal yang membuat saya tertarik itu kue nya mantul dan selalu baru, serta dilayani dengan baik⁶⁵”.

Kemudian wawancara selanjutnya diajukan kepada saudari Nidhilia Saputri?

Berikut jawaban dari saudari Nidhilia Saputri:

“saya berlangganan sejak Toko Harum terkenal. Saya cukup sering membeli disana. Produk yang paling saya suka itu donut dan kue ulang tahun. Hal yang saya sukai dari Toko Harum adalah karena banyak varian rasa, kualitas bagus, rasa mantap, bahkan kualitas dengan kuantitas seimbang serta tidak menguras kantong⁶⁶”.

Kemudian wawancara selanjutnya diajukan kepada saudari Gita Suchi?

Berikut jawaban dari saudari Gita Suchi:

“saya berlangganan sejak tahun 2015. Saya dapat dikatakan cukup sering berbelanja disana. Produk yang enak dan paling sering saya beli itu donut dan

⁶⁴ Susi Wulandari, *Wawancara*, Rabu 25 Agustus 2021, Pkl 10.40

⁶⁵ Laras Agita, *Wawancara*, Rabu 25 Agustus 2021, Pkl 11.32

⁶⁶ Nidhilia Saputri, *Wawancara*, Rabu 25 Agustus 2021, Pkl 11. 50

kue ulang tahun. Yang membuat saya tertarik itu karena kualitas rasa yang enak, pelayanan toko yang ramah serta yang terpenting kualitas rasa yang tidak diragukan lagi⁶⁷”.

Kemudian wawancara selanjutnya diajukan kepada Cik Ega?

Berikut jawaban dari Cik Ega:

“saya sudah berlangganan sejak tahun 2014, saya dan keluarga cukup sering berbelanja disana. Produk yang disukai keluarga saya adalah aneka gorengannya, donat coklat dan cake ulang tahun. Yang saya sukai dari Toko Harum Bakery adalah mengutamakan kualitas rasa, selalu menambah varian rasa yang baru jadi para pelanggan tidak bosan, pelayanan ramah dan harga tidak terlalu memberatkan konsumen⁶⁸”.

Kemudian wawancara terakhir diajukan kepada Ibu Raswati?

Berikut jawaban dari Ibu Raswati:

“Saya berlangganan sudah lama sejak 6 tahun yang lalu. Dikatakan sering tidak juga, namun kalo ada acara keluarga atau anak ulang tahun pasti beli disana. Produk yang kami sukai itu kue ulang tahun dan brownies yang manis. Hal yang saya sukai dari toko ini selalu memperhatikan selera konsumen, tidak memberi harga yang tinggi, tempatnya sangat nyaman dan juga ada lahan parkir yang secara gratis⁶⁹”.

Berdasarkan beberapa hasil dari wawancara yang saya lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar peminat Toko Harum juga berasal dari mahasiswa bukan hanya masyarakat biasa. Faktor-faktor yang menarik minat

⁶⁷ Gita Suchi, *Wawancara*, Rabu 25 Agustus 2021, Pkl 13. 20

⁶⁸ Cik Ega, *Wawancara*, Rabu 25 Agustus 2021, Pkl 14.40

⁶⁹ Raswati, *Wawancara*, Rabu 25 Agustus 2021, Pkl 16.00

belanja konsumen paling banyak dari kualitas rasa yang enak dan tidak pernah gagal, pelayanan yang diberikan sangat baik, produk yang dihasilkan selalu bervariasi rasa, tempat yang disediakan dapat dikatakan nyaman serta yang terpenting antara kualitas dan kuantitas seimbang, yakni rasa dan harga yang diberikan sesuai dengan harapan masyarakat atau konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti bahas, maka kita dapat simpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran yang diterapkan pada Toko Harum Bakery dapat dikatakan bahwa yang paling signifikan dalam menarik minat belanja konsumen adalah bauran pemasaran produk dan juga harga. sedangkan bauran promosi dan juga tempat cukup bagus namun tidak terlalu signifikan dalam menarik minat belanja konsumen.
2. Secara etika pemasaran Islam dapat dikatakan sudah sesuai karena dilihat dari seluruh karyawan nya berhijab, kemudian dari produk, harga dan promosi telah sesuai namun pada bagian tempat masih terdapat kekurangan dibagian keamanan kendaraan pembeli karena tiak terdapat penjaga motor, serta etika muamalah jual beli terhadap produk sudah sesuai sehingga bagi yang membeli bisa mendapatkan manfaat dari produk tersebut.
3. Faktor-faktor yang menarik minat belanja konsumen paling banyak dari kualitas rasa yang enak dan tidak pernah gagal, pelayanan yang diberikan sangat baik, produk yang dihasilkan selalu bervariasi rasa, tempat yang disediakan dapat dikatakan nyaman serta yang terpenting antara kualitas dan kuantitas seimbang, yakni rasa dan harga yang diberikan sesuai dengan harapan masyarakat atau konsumen.

B. Saran

1. Untuk kampus ku IAIN Curup, semoga penelitian ini akan bermanfaat dan membawa IAIN Curup lebih baik lagi dengan menghasilkan lulusan ekonomi syariah yang berkompeten dan berguna dibidangnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya, dalam lingkup tentang analisis bauran pemasaran yang lebih spesifik lagi.
3. Bagi pembaca hasil penelitian ini, penulis harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait analisis bauran pemasaran dalam menarik minat belanja konsumen (studi kasus Toko Harum bakery di Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu).
4. Dalam upaya mengembangkan ekonomi Islam, mari sama-sama kita menyampaikan kepada masyarakat bagaimana penerapana bauran pemasaran, rukunnya, syaratnya, bagaimana ketentuannya serta prinsip-prinsip apa yang harus terpenuhi agar dalam melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan ajaran ekonomi Islam.

L

A

M

P

I

R

A

N

PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

ANALISIS BAURAN PEMASARAN SECARA ETIKA ISLAM DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN (Studi Kasus Toko Harum Bakery Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong)

A. Interview/Wawancara

1. Wawancara kepada Pemilik Toko Harum Bakery Curup
 - a. Sejak kapan Toko Harum Bakery didirikan?
 - b. Varian apa saja yang dijual di Toko Harum Bakery Curup?
 - c. Apa produk andalan atau terlaris di Toko Harum Bakery Curup?
 - d. Berapa Harga tiap produk yang anda berikan untuk para konsumen?
 - e. Peraturan seperti apa yang anda terapkan ke karyawan terhadap konsumen?
 - Bauran Pemasaran Produk
 - 1) Bagaimana cara anda mempertahankan kualitas produk?
 - 2) Berapa lama daya tahan produk setelah di produksi?
 - 3) Bagaimana cara anda memodifikasi produk menjadi lebih menarik dari produk lain?
 - 4) Apa kelebihan produk anda dibandingkan dengan produk lain?
 - 5) Bagaimana cara anda mempromosikan kelebihan produk anda kepada konsumen?
 - 6) Apakah ada produk tertentu bagi kalangan masyarakat tertentu?

- Bauran Harga

- 1) Apakah ada diskon dihari tertentu atau potongan harga pembelian dalam jumlah banyak?
- 2) Apakah harga yang anda berikan terjangkau bagi konsumen?
- 3) Mengapa harga yang ditawarkan itu dianggap layak?
- 4) Apakah ada harga tertentu untuk kalangan masyarakat tertentu?

- Bauran Tempat

- 1) Apa alasan anda memilih lokasi Toko Harum Bakery disini?
- 2) Siapa sasaran konsumen yang anda tuju?
- 3) Apakah tempat ini sudah memenuhi keamanan dan kenyamanan bagi konsumen/pelanggan?
- 4) Bagaimana cara anda memberikan kenyamanan kepada pembeli?

- Bauran Promosi

- 1) Bagaimana promosi yang dilakukan pada Toko Harum Bakery Curup?
- 2) Bagaimana cara anda menyakinkan konsumen untuk tertarik pada produk anda?

2. Wawancara Kepada Karyawan

- a. Pelayanan apa yang anda berikan untuk kenyamanan konsumen saat berbelanja disini?
- b. Apakah pemasaran yang dilakukan di Toko Harum Bakery Curup menerapkan sesuai dengan Etika Islam?

3. Wawancara Kepada Konsumen Toko Harum Bakery Curup

- a. Sejak kapan anda menjadi konsumen disini?

- b. Apakah anda sering membeli di Toko Harum Bakery?
- c. Apa produk favorit anda di toko ini?
- d. Apakah hal yang membuat anda tertarik untuk membeli di Toko Harum Bakery?
- e. Pelayanan apa yang anda sukai di Toko Harum Bakery?
- f. Bagaimana kepuasan anda terhadap kualitas/rasa yang Toko Harum jual?













Tentang Penulis



Meli Anggita adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 10 September 1999 di Megang Sakti 3 Sekunder 6 Kabupaten Musi Rawas. Penulis merupakan anak ke-3 dari pasangan Tarmizi dan Ernawati. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN Sekunder 6 pada tahun 2005, kemudian dilanjutkan SMPN Pagar Ayu pada tahun 2011 dan SMA Yadika Lubuklinggau pada tahun 2014, hingga akhirnya bisa menempuh masa kuliah di Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Curup. Penulis juga aktif di beberapa organisasi kampus, diantaranya penulis terlibat di organisasi Himpunan Mahasiswa Ekonomi Syariah (HMPS), kemudian bergabung selama 2 periode di organisasi Beasiswa Bidikmisi dan bergabung pada organisasi Mahasiswa

Ekonomi Syariah Tingkat Wilayah 1.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi dan terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pekerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dalam penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Secara Etika Islam dalam Menarik Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus Toko Harum Bakery Timbul Rejo Curup Kabupaten Rejang Lebong)**