

STRATEGI PENETRASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PRODUK REDJELLY RK GLOW DI AGEN JOMBANG

**SKRIPSI**



Oleh :

Devi Rohmaningsih

3118016

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA**

**UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM**

**JOMBANG**

**2022**

**STRATEGI PENETRASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN MINAT  
BELI KONSUMEN PADA PRODUK REDJELLY RK GLOW DI AGEN  
JOMBANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Devi Rohmaningsih

3118016

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA**

**UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM**

**JOMBANG**

**2022**

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, saya persembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orang tua saya bapak Rokim dan ibu Mardiyanti beserta saudara-saudara saya Eka Kurniawati, Prima Edi susanto, Miftachul Ichwan Renaldi, Putri Aulia Safitri, M. Zidan Rafanda Maulana, M. Dedy Affandi dan Isca Aulia atas doa, kasih sayang, dukungan moral dan materi, serta pengorbanan yang tak hingga selama ini.
2. kepada calon saya Akhmad Fauzi yang selalu memotivasi, mendukung dan mendengar keluh kesah saya
3. Kepada sahabat Diana Anggraini, Anisa Ardiyanti, Hani, Damayanti dan mas Arif yang telah memberikan semangat, dukungan dan selalu menemani serta mbak Uyyun Isnaini yang telah meminjami saya laptop sehingga saya bisa mengerjakan skripsi dengan mudah.
4. Kepada saudara liting saya Afiifah, Kiky, Kamal dan Ainul yang selalu mendukung dan memotivasi saya
5. Kepada ibu Dina Eka Shofia, SE, MA dan Ibu Ririn Susilawati, S.H.I.,M.E.I yang telah membimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini dengan sabar dan telaten
6. Kepada Ibu kaprodi Abidatul Mukhoyyaroh,. S.Sos.,Msi selaku ketua program studi beserta para dosen dan seluruh civitas akademika fakultas bisnis dan bahasa unipdu jombang atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi
7. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2018 fakultas Bisnis dan Bahasa terutama jurusan Administrasi Bisnis yang selalu memberi dukungan.

## HALAMAN MOTTO

Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan  
atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek pasar

**(Fred R. David, 2020) <sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> David, Fred R. 2020. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI PENETRASI PASAR UNTUK MNINGKATKAN MINAT  
BELI KONSUMEN PADA PRODUK REDJELLY RK GLOW DI AGEN  
JOMBANG**

Oleh:

**Devi Rohmaningsih**

**NIM: 3118016**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



**Dina Eka Shofiana, S.E.,M.A**

Tanggal:



**Ririn Susilawat, S.H.I, M.E.I**

Tanggal:

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis



**Abid Datul Mukhoyaroh, S. Sos.,M.Si**

**STRATEGI PENETRASI PASAR UNTUK MNINGKATKAN MINAT  
BELI KONSUMEN PADA PRODUK REDJELLY RK GLOW DI AGEN  
JOMBANG**

Oleh:

**Devi Rohmaningsih**

**NIM: 3118016**

Telah diuji dan di pertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 27 Juni 2022  
yang dinyatakan lulus.

Majelis Penguji :

Ketua Penguji

Dina Eka Shofiana, S.E.,M.A

Penguji I

Moh. Imsin, S.E.,M.P

Tanggal: 17-7-22 (FINAL)

Penguji II

Suspa Harianti S.Sos. M.M

Tanggal:

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa



Moh. Imsin, S.E.,M.P

**PERNYATAAN**

Nama : Devi Rohmaningsih

NIM : 3118016

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Redjelly RK Glow Di Agen Jombang adalah benar-benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya didalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan proposal skripsi yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, Juni 2022

Yang menyatakan



**Devi Rohmaningsih**

**NIM:3118016**

## **PRAKATA**

Puji syukur atas segala nikmat, Iman, Islam, Kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam untuk tuntunan dan suri tauladan Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam yang sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh manusia di penjuru dunia.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materi. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tiada hingganya kepada :

1. Kedua orang tua yang telah memberikan motivasi, nasehat, materi dan kasih sayang serta do'a
2. Ibu Dina Eka Shofia, SE, MA dan Ibu Ririn Susilawati, S.H.I.,M.E.I yang telah membimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini dengan sabar dan telaten
3. Bapak M. Imsin Al Musthofa.,SE.,MP selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa UNIPDU Jombang, Ibu kaprodi Abidatul Mukhoyyaroh,. S.Sos.,Msi selaku ketua program studi beserta para dosen dan seluruh civitas akademika fakultas bisnis dan bahasa unipdu jombang atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi
4. Kepada member RK Kosmetik yang telah bersedia menjadi narasumber untuk penelitian ini.

5. Kepada sahabat Diana Anggraini, Anisa Ardiyanti dan Damayanti yang telah memberikan semangat, dukungan dan selalu menemani
6. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2018 fakultas Bisnis dan Bahasa terutama jurusan Administrasi Bisnis yang selalu memberi dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi pembaca, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, Aamiin

Jombang 12 Juni 2022

Penulis

## ABSTRAK

Pertumbuhan usaha yang sangat pesat bila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya maka akan terjadi penurunan minat beli konsumen. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan strategi yang cocok dan simpel dalam bidang pemasaran agar usaha tetap berjalan. Seorang pebisnis wajib memahami bagaimana cara mempromosikan produk yang akan mereka jual pada konsumen, dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman dan layak pakai agar konsumen berani mencoba kemudian membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk ingin mengetahui dan mendeskripsikan strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk redjelly RK glow di agen Jombang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan teknik yang digunakan adalah triangulasi yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dan mengambil kesimpulan.

Hasil penelitian secara umum dapat dikatakan bahwa redjelly merupakan *skincare* sejenis krim malam yang bertekstur gel yang sering menjadi incaran para konsumen. Namun saat ini sudah banyak yang menjual *skincare* dengan harga yang lebih murah di banding redjelly RK glow. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dibutuhkan adalah strategi yang intensif yaitu strategi penetrasi pasar.

Kata kunci : Strategi Penetrasi Pasar, Minat Beli Konsumen dan Redjelly RK glow

## **ABSTRACT**

Business growth is very rapid if it is not balanced with the ability to improve its marketing performance, there will be a decrease in consumer buying interest. Therefore, a suitable and simple strategy is needed in the marketing field to keep the business running. A businessman must understand how to promote the products they will sell to consumers, and convince consumers that the product is safe and suitable for use so that consumers dare to try and then buy.

This study aims to find out and describe market penetration strategies to increase consumer buying interest in redjelly RK glow products at Jombang agents.

The type of research used is qualitative analysis with data collection techniques used by observation, interviews, documentation. While the technique used is triangulation which consists of three stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions.

In general, it can be said that redjelly is a skincare type of night cream with a gel texture that is often the target of consumers. But now there are many skincare sellers with cheaper prices than redjelly RK glow. Therefore, the marketing strategy needed is an intensive strategy, namely a market penetration strategy.

**Keywords:** Market Penetration Strategy, Consumer Buying Interest and Redjelly RK glow

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan serta ketidakpastian. Keadaan ini mengakibatkan persaingan yang tajam antar pebisnis sebab pesaing yang semakin bertambah, volume penduduk yang semakin bertambah pesatnya perkembangan teknologi yang canggih sehingga memudahkan masyarakat untuk menjalani usaha online dan memasarkan produknya, selain itu pebisnis online harus pintar menentukan pasar yang lebih luas agar usahanya tetap berjalan dengan baik. Pertumbuhan usaha yang sangat pesat bila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya maka akan terjadi penurunan minat beli konsumen. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan strategi yang cocok serta simpel dalam bidang pemasaran agar usaha tetap berjalan.

Memasarkan produk di setiap bisnis merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan agar mendapatkan keuntungan. Jika tidak ada pemasaran produk maka bisnis tak akan berjalan lancar. Seorang pebisnis wajib memahami bagaimana cara mempromosikan produk yang akan mereka jual pada konsumen, dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman dan layak pakai agar konsumen berani mencoba kemudian membeli.

Setiap pelaku usaha pasti bersaing untuk menawarkan produknya . sehingga persaingan bisnis tidak hanya berpatok pada harga melainkan juga kualitas produk maupun kualitas layanan. Selain itu, pelaku bisnis pasti mempunyai strategi untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. <sup>1</sup> salah satu cara adalah dengan meningkatkan strategi yang paling sedikit mengalami resiko kegagalan yang sering dianggap dengan strategi penetrasi pasar.

Selain itu, pelaku bisnis pasti mempunyai strategi buat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. <sup>1</sup> salah satu cara adalah menggunakan meningkatkan strategi yang paling sedikit mengalami resiko kegagalan yang seringkali dianggap dengan strategi penetrasi pasar. Satu faktor terbesar dari nilai penetrasi pasar ialah kapasitasnya untuk berhasil dan memberikan keuntungan dengan cara mengendalikan serta menyesuaikan permintaan pasar, penjualan serta tanggapan pasar melalui manajemen merek, penetapan harga, pengemasan dan promosi ( Hooley,Saunders, & piercy, 2012)

Penetrasi pasar dapat diartikan menjadi <sup>8</sup> strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk yang telah tersedia melalui usaha pemasaran yang beruntun. <sup>1</sup> Penetrasi pasar mengasumsi bahwa ada permintaan yang belum terwujud dalam pasar serta pelanggan masih mempunyai sumber daya yang belum dimanfaatkan. Strategi penetrasi pasar sangat cocok digunakan untuk meningkatkan minat beli pelanggan pada suatu produk.

Agen RK Glow khususnya di wilayah Jombang memiliki strategi untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang di tawarkan khususnya produk Redjelly RK Glow. Di Jombang terdapat sekitar 10 agen yang menjual produk-produk Rk kosmetik viral salah satunya ialah Redjelly Rk glow, namun yang aktif hanya 5-7 agen. Redjelly ialah skincare cream malam dengan berat 10 gr, bertekstur gel, yang mempunyai aroma strawberry bercampur mint yang memiliki banyak manfaat di antaranya: mencerahkan kulit paras, meremajakan kulit, meningkatkan collagen kulit, mengurangi flek hitam, menetralkan kulit wajah, menjaga kelembapan kulit, menyamarkan keriput, mengencangkan kulit, menghilangkan jerawat serta menyeimbangkan Ph pada kulit. Cara pakainya juga simpel dengan mengoleskan secara merata pada wajah setelah di bersihkan pada malam hari atau menjelang tidur.

Redjelly bisa dipadukan dengan cream malam lainnya dengan syarat cream tersebut telah memiliki izin BPOM. Selain itu Redjelly bisa di pakai semua jenis kulit, ibu hamil dan ibu menyusui bisa memakai Redjelly karena telah dipastikan halal aman jangka panjang dan telah memiliki izin BPOM dengan nomor BPOM NA18200104056. Redjelly RK Glow menjadi inceran para costumer karena sudah banyak testi nyata bahwa redejelly adalah cream malam yang bagus untuk semua jenis kulit wajah sehingga kulit normal juga kulit sensitif bisa memakai Redjelly. untuk kulit sensitif hanya 3x seminggu dan kulit normal bisa memakai setiap hari.

Redjelly menjadi produk incaran para customer karena mereka sudah merasakan manfaat dari redjelly. Redjelly sering disebut sebagai produk kecil-kecil cabe rawit karena meski kemasan kecil dengan berat 10 gram namun memiliki banyak manfaat. Hampir setiap hari banyak testi redjelly dari customer. Selain itu, pemasaran redjelly bisa dikatakan lebih cepat daripada produk yang lain, karena ketika para agen menyetok 15 sampai dengan 50 pcs redjelly dalam jangka waktu 1 bulan terjual habis bahkan sering kekurangan stock hal ini disebabkan permintaan konsumen lebih banyak dibandingkan stock barang yang ada. Meskipun hanya Sekitar 10 sampai dengan 25 konsumen peminat redjelly per bulanya, namun permintaan per pcs nya selalu meningkat perbulanya.

Berikut adalah data jumlah konsumen dan jumlah penjualan redjelly dari bulan Januari sampai Bulan Mei 2022 :

No	Nama	Jumlah konsumen
1	Kiky	20
2	Eka	22
3	Lala	29
4	Retno	15

Tabel 1.1 Jumlah konsumen dari bulan Januari-Mei 2022

No	Nama	Jumlah penjualan
1	Kiky	22 pcs
2	Eka	25 pcs
3	Lala	50 pcs
4	Retno	15 pcs

Tabel 1.2 jumlah penjualan redjelly dari bulan Januari-Mei 2022

Akan tetapi meski banyak peminat dari produk redjelly tidak sedikit juga yang masih meragukan kualitas dari redjelly. Hal ini disebabkan karena banyaknya penjual skincare online yang lebih murah dan cepat terlihat hasilnya. Sehingga banyak yang memilih skincare merk lain tanpa mereka sadari harga juga membawa kualitas. Banyak yang beranggapan harga murah dan cepat terlihat hasilnya adalah produk yang aman daripada redjelly yang sudah jelas memiliki izin BPOM. Dengan adanya skincare merk lain dengan alasan harga redjelly mahal, proses kinerja skincare nya lama dan ada yang masih meragukan ke orian redjelly yang sudah di pastikan ber BPOM.

Oleh karena itu, minat beli konsumen sangat berpengaruh untuk menambah pangsa pasar Redjelly. Dengan adanya strategi maka konsumen mempunyai keinginan terhadap sesuatu yang disertai rasa suka sehingga menimbulkan keyakinan bahwa redjelly tersebut memiliki manfaat bagi konsumen sehingga muncul rasa untuk memiliki barang tersebut dengan cara membayar menggunakan

uang. Lefa dan Laroche (2006) dalam Setiawan (2015) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu penilaian tentang individu yang ingin memberi merek tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar artinya strategi yang berusaha menambah pangsa pasar untuk produk atau jasa yang tampak dalam pasar sekarang ini dengan menggunakan upaya-upaya pemasaran produk yang lebih besar, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul "STRATEGI PENETRASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK REDJELLY DI AGEN JOMBANG."

### 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk Redjelly RK Glow di Agen Jombang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari skripsi ini adalah Untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi penetrasi pasar yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk Redjelly RK Glow di agen Jombang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat akademis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan referensi bagi kemajuan studi pemasaran khususnya dalam ilmu kajian strategi penetrasi pasar.
- b. Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi dan menambah koleksi di ruang baca atau perpustakaan UNIPDU Jombang.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan ketrampilan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi penetrasi pasar dalam upaya meningkatkan pangsa pasar.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat di gunakan untuk menambah masukan bagi agen-agen jombang dalam meningkatkan strategi-strategi pemasaran yang akan datang.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka ini akan dipaparkan tentang penelitian terdahulu, tinjauan teori terkait konsep dan teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian, dan kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian ini berisi tentang desain penelitian dan ruang lingkup penelitian, memaparkan lokasi, waktu penelitian, fokus penelitian, pemilihan informan, teknik pengumpulan data dan analisa data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, data fokus penelitian dan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang menjelaskan tentang hasil penelitian, pembahasan yang berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang dijelaskan secara singkat dan berisi saran bagi peneliti selanjutnya.



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting berguna untuk penelitian sebagai referensi, beberapa teori menjadi sumber penelitian serta dapat membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu mempunyai fungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian.

Penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama dengan penelitian kali ini, yaitu mengenai strategi penetrasi pasar yang dapat memberikan gambaran awal penelitian kali ini bisa memberikan gambaran awal agar penelitian kali ini bisa memberikan nilai tambah bagi penelitian sebelumnya. Peneliti mengambil lima dari penelitian terdahulu menjadikan sumber dan perbandingan untuk penelitian sebelumnya.

Penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Nama/ Tahun	Judul Skripsi	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
Cicik Harini, Yulianeu (2018)	Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif	Penetrasi pasar sangat terpengaruh terhadap bauran pemasaran. Hal ini dapat dicapai dengan cara mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dari pasar sasaran yang sama, atau membuat pelanggan yang telah ada lebih sering membeli produk yang telah ada.	Persamaan metode penelitian yang terdahulu dan metode penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode kualitatif Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah objek penelitian di tempat yang berbeda, harga dan jenis produknya berbeda, cara promosinya juga berbeda.
Zhulaydar Esa Putri, dkk 2021	Strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan daya saing perusahaan E-commerce di Indonesia	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif	Teknologi yang semakin kuat, memungkinkan perusahaan untuk menerima pemahaman pasar dengan baik. Dalam menguasai pasar, perusahaan dalam industri e-commerce	Persamaan dari metode penelitian yang terdahulu dan metode penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode kualitatif.  Perbedaan dan persamaan objek :

			merupakan salah satu tipe manajemen strategi yaitu strategi penetrasi pasar.	objek penelitian di tempat yang berbeda, harga dan jenis produknya berbeda, cara promosinya juga berbeda.
Eko Riwayadi, Novtrie Mariatie (2021)	Penetrasi Pasar dengan menggunakan kasus di PT. HSI Cabang Bandung	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif	Perusahaan ini menggunakan kecanggihan teknologi digital untuk melakukan pemasaran produk produknya. Dengan dukungan media sosial HSI bisa mengoptimalkan strategi pemasarannya secara digital atau digital marketing strategi untuk menjangkau para UMKM di wilayah Bandung Raya dengan semaksimal mungkin.	Persamaan cara promosi menggunakan media sosial yang sama yaitu Facebook dan Instagram, metode yang digunakan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dan persamaan objek : objek penelitian di tempat yang berbeda, harga dan jenis produknya berbeda
Yasmin Indah Azahra, dkk (2021)	Analisis strategi penetrasi dan pengembangan pasar dalam UMKM Studi kasus bisnis M'healty Yoghurt	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif	Dalam mengembangkan bisnis ke tahap selanjutnya, M'Healthy Yoghurt memiliki berbagai alternatif strategi	Persamaan metode penelitian yang terdahulu dan metode penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode kualitatif.

			<p>13</p> <p>pemasaran yang dapat digunakan. Menanggapi misi perusahaan yang ingin memfokuskan bisnis mereka untuk melayani segmen pelanggan yang lebih sempit yakni agen serta reseller (focus strategy), maka berikutnya hal yang perlu ditetapkan adalah:</p> <p>1. Strategi menambah pangsa pasar dengan market penetration strategy</p> <p>2. Strategi menambah pasar baru dengan market development strategy</p>	Perbedaan objek penelitian di tempat yang berbeda, harga dan jenis produknya berbeda, cara promosinya juga berbeda
Faisal Ahmad LMH, dkk (2021)	<p>10</p> <p>Strategi Promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen baby crab</p>	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif	<p>10</p> <p>Lisa Mulya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi pangan industri rumah tangga dengan brand produk bernama "Baby Crab". Baby Crab merupakan sebuah</p>	Persamaan metode penelitian yang terdahulu dan metode penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode kualitatif. cara yang digunakan untuk berpromosi juga sama dengan menggunakan sosial

			<p>10 inovasi produk makanan ringan yang berbahan dasar dari kepiting kroyo yang diolah menjadi snack sehingga menghasilkan cita rasa yang baru yang berbeda dari kebanyakan produk khas Cirebon.</p> <p>10 Promosi yang dilakukan oleh UMKM Altisa Mulya secara offline yaitu dengan mengikuti pameran dan bazar ditempat yang disediakan serta menitipkan di beberapa toko oleh-oleh yang ada di Cirebon. Strategi yang dilakukan melalui media online yaitu dengan memanfaatkan media Facebook, Google, dan WhatsApp.</p>	<p>media seperti Facebook, dan WhatsApp.</p> <p>Perbedaan objek penelitian di tempat yang berbeda, harga dan jenis produknya berbeda,</p>
Erna Kusumawati, 2019	<p>14 Minat beli produk ramah lingkungan sebagai dampak implementasi <i>Green Arvertising</i></p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode kualitatif</p>	<p>14 Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan di ritel swalayan Kota Bandung, salah satunya meningkatkan</p>	<p>Persamaan metode penelitian yang terdahulu dan metode penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode kualitatif.</p>

			<p>14</p> <p>kualitas <i>green advertising</i> atau iklan produk ramah lingkungan dengan cara menambah informasi-informasi tentang ramah lingkungan dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan menambah pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan</p>	<p>Perbedaan objek penelitian di tempat yang berbeda, harga dan jenis produknya berbeda, cara promosinya juga berbeda</p>
--	--	--	--	---

12

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian ini berfokus pada strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk redjelly RK glow.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang sasaran guna mencapai sasaran usaha, Kotler dan Keller dalam Asnawi, (2020 :32). Menurut Muhammad Syakir Sula dalam Saida (2020:31-32). Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bahwa suatu merk atau lini produk mencapai tujuan. Selain itu Tull dan Keble adalah sebagai alat yang fundamental yang di rencanakan untuk mencapai

tujuan organisasi atau lembaga dengan mengimbangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar-pasar tersebut.

Makna lain dari strategi pemasaran adalah rangkaian analisis untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan tata nilai melalui hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan. Kotler dan Armstrong dalam Mokhtar Sayyid (2020:6-7) Strategi pemasaran di artikan sebagai suatu sistem yang memiliki suatu progres yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan suatu jasa/barang, tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan kepuasan konsumen Stanton dalam Mokhyar Sayyid 2020:6-7)

<sup>5</sup> Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpandu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini di gunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misistrategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama adalah (Dani, 2019:29-30) :

a. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada suatu tujuan, yaitu *differentianton strategy* atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda yang jelas dengan harus menjadi “roh” dalam strategi yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran *marketing mix* (4P).

b. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek pasar. Kekuatan merek (*branding*) terdiri dari :

1. Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk?

2. Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk dengan melakukan strategi komunikasi yang jelas, tepat dan tajam ?

3. Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?

c. Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien. Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (*brand*) produk , perlu dipadukan

keempat faktor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan *intergrated value* pada bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari (4P), yaitu :

#### 1) Produk (*Product*)

Produk yang berada dalam memuaskan pelangganpelanggan membedakan aspek-aspek dibawah ini :

- a) Kualitas
- b) Gaya
- c) Merek
- d) Pelayanan
- e) Garansi
- f) Fitur (ciri-ciri produk)

#### 2) Tempat (*Place*)

Pemasaran produk yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmen pasar yang telah ditentukan termasuk jalur distribusi, cakupan area dan lokasi tempat usaha

#### 3) Harga (*Price*)

Hal yang tepat untuk mendukung strategi pemberdayaan promosi produk dalam struktur harga, tukar tambahnya bagaimana, potongan penjualan yang menarik bagi kepuasan pelanggan, promo penjualan yang menarik dan jangka waktu pembayaran yang menarik

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Melakukan promosi dengan cara dan gaya berbeda, yaitu dengan periklanan yang disesuaikan, penjualan tempat atau melalui saluran distribusi, hadiah, promosi penjualan, publikasi dan sponsor.

### 2.2.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis strategi pemasaran yang sering digunakan dan berlaku secara umum bagi perusahaan antara lain :

- a) Strategi integrasi kedepan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal. Kadang semua di sebut sebagai integrasi vertikal. <sup>2</sup> Integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b) Strategi Intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c) Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk baru atau jasa yang tidak terkait dengan pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau baru yang tidak terkait disebut diversifikasi konglomerat.

d) Strategi defensif disamping, strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi atau likuidasi. Rasionalisasi terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi terbalik atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

### 2.2.3 Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar (market penetration) adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar kadang disebut sebagai strategi intensif karena hal-hal tersebut mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik. (Fred R. David, 2016:257-258)

<sup>16</sup> Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu : Sofjan(2011:193-197)

1) Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembelinya. pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dan frekuensi pembelian dilakukan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus

untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi harga, iklan, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi sangatlah membantu kegiatan ini. Secara lebih mendasar, perusahaan dapat mempertimbangkan tingkat konsumsi yang ada, yang merupakan dasar dari tingkat pembeian yang di hadapi. Tingkat konsumsi adalah fungsi dari penggunaan produk dikalikan dengan jumlah yang digunakan atau dikonsumsi pada setiap kali penggunaan.

- 7) 2) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau memengaruhi konsumen. Saran yang di gunakan tidak berbeda dengan yang telah diuraikan pada butir satu di atas. Perbedaanya hanya sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu konsumen saingan, sedangkan satu di atas adalah pada konsumen perusahaan sendiri.
- 3) 3) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (*nonusers*) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya. Sarana sebenarnya tidak berbeda dengan yang digunakan atau yang terdapat pada satu butir di atas. Perbedaan terletak pada sasaran atau target yang hendak di capai, yaitu para calon konsumen dan yang bukan pemakai.

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak terlepas dengan usaha perusahaan untuk memasuki pasar dengan suatu produk baru .dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasarannya dalam bentuk salah satu dari strategi sebagai berikut: Sofjan, 2011:194-197

- 16 a) *Strategi rapid skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Perusahaan untuk menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit setinggi tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama.

<sup>3</sup> *Strategi rapid skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Sebagai besar potensi pasar yang belum mengenal produk.
2. Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik untuk memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta
3. Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan bertujuan untuk preferensi merk (*brand preference*)

*b) Strategi Slow Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga jual yang tinggi adalah untuk memperoleh laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Sedangkan tujuan penetapan kegiatan promosi yang rendah adalah dalam rangka dapat dicapainya efisiensi kegiatan pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya, sehingga perusahaan memperoleh laba bersih yang cukup tinggi. Kombinasi penetapan harga yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah ditujukan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

*Strategi Slow Skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Luas pasar secara relatif terbatas.
2. Sebagian besar telah mengenal produk itu.
3. Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta
4. Kemungkinan ancaman para pesaing kecil

c) *Strategi Rapid Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat di peroleh *share* pasar sebesar-besarnya.

*Strategi Rapid Penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Luas pasar relatif cukup besar
2. Umumnya pasar itu belum pernah mengenal produk
3. Calon konsumen umumnya peka terhadap harga
4. Kemungkinan ancaman para pesaing cukup besar

5. Biaya produksi per unit cenderung menurun dengan bertambahnya jumlah produksi dan pengalaman kerja

d) *Strategi Slow Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah. Harga yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah. Harga yang rendah dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang untuk menyrap produk dengan cepat, sedangkan di lain pihak perusahaan dapat menjaga agar biayanya tetap rendah, sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar. Dengan strategi ini, perusahaan branggapan pasar tersebut mempunyai harga yang cukup elastis, tetapi9 promosinya kurang elastis.

*Strategi Slow Penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Luas pasar relatif cukup besar
2. Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut
3. Umumnya pasar itu sangat sensitif terhadap harga (*price sensitive*)
4. Kemungkinan ada ancaman dari para pesaing.

<sup>12</sup> Strategi penetrasi pasar dalam matrik Ansoff dikenal sebagai strategi yang sedikit beresiko terhadap kondisi usaha untuk mencoba menembus pasar yang telah ada. Penetrasi pasar dapat melibatkan pemerolehan pelanggan baru namun haus pada

pasar yang telah ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan produk atau jasa dengan cepat dan menangkap bagian besar dari pasar. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari presentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pelanggan, dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar (market share) dalam pasar yang telah ada (Ilhalaw,2017)

Empat <sup>15</sup> pedoman tentang kapan penetrasi pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif antar lain :

- a. Ketika pasar saat ini belum jenuh dengan produk atau jasa tertentu
- b. Ketika tingkat pemakaian konsumen saat ini dapat di naikan secara signifikan
- c. Ketika pangsa pasar pesaing utama menurun sementara total penjualan industri meningkat
- d. Ketika meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif yang besar

<sup>1</sup> Untuk mewujudkan penetrasi pasar, pemasar harus membuat strategi sebagai berikut :

#### 1) Kebertahanan Pelanggan ( Customer Retention)

Inti dari pertumbuhan adalah kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi dari kompetitor, dan memperoleh pelanggan dengan tingkat lebih tinggi dari pelanggan yang hilang. Pertumbuhan dianggap terjadi apabila jumlah pelanggan baru yang diperoleh melebihi pelanggan yang hilang, dan pelanggan yang dapat dipertahankan terus memberikan keuntungan. 6 kunci untuk mempertahankan pelanggan dengan niat untuk mengubah kebertahanan pelanggan

menjadi kesetiaan pelanggan adalah pilih dan tentukan pelanggan yang diprioritaskan, bu atlah janji nilai (value proposition) yang unik, tingkatan nilai, memantau kepuasan dan kesetiaan, tindaklanjuti keluhan-keluhan, bangun kebermintraan dengan pelanggan. (Ilhalaw,2017)

## 2) Penjualan ke pelanggan telah ada (Sales to Existing Customer)

Strategi customer retention adalah penggerak utama dari menjual produk lebih banyak ke pelanggan yang telah ada. Untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang telah ada, diperlukan taktik penyerangan yang meliputi : meningkatkan volume dari setiap pembelian, meningkatkan frekuensi dari pembelian, meningkatkan nilai dari penjualan individual yaitu mengikut-sertakan produk-produk lain bersama dengan tawaran-nilai inti, pemasaran keterhubungan yaitu membangun rasa percaya/komitmen. (Ilhalaw,2017)

## 3) Inovasi penggunaan (Use Innovation)

Strategi yang digunakan ketika pelanggan menemukan suatu penggunaan baru dari produk yang telah ada (existing produk), sehingga tercipta situasi dimana pelanggan lebih sering mengkonsumsi produk tersebut. Nilai dai inovasi menggunakan untuk penetrasi pasar adalah bahwa inovasi penggunaan menunjukkan seberapa banyak produk digunakan dan meningkatkan nilai yang diterima para pelanggan dari produk trsebut. Strategi use innovation meliputi mengidentifikasi para pengguna utama telah lama menggunakan produk, mempelajari bagaimana pengguna

utama telah lama menikmati kegunaan produk, menemukan bagaimana produk dapat dimodifikasi untuk meningkatkan kegunaan, mengembangkan solusi yang lebih lengkap untuk pelanggan atau produk baru. (Ilhalaw,2017)

4) Meningkatkan pangsa pasar yang telah ada (Increasing of the Existing Market)

Peningkatan pangsa pasar di dalam pasar yang sama merupakan metode yang paling sering digunakan untuk pertumbuhan pasar dalam pasar kompetitif atau pasar yang sudah matang. Pendekatan terhadap penetrasi pasar ini berasumsi bahwa aras kesetiaan pelanggan terhadap organisasi dan para pesaingnya telah menurun , dan sering kali fokus pada produk konsumen yang sangat laku terjual. Pendekatan utama untuk memperoleh pelanggan dari pasar yang ada didasarkan pada : menyamai atau melebihi keunggulan ompetitif dari para pesaing; meningkatkan permintaan terhadap produk-produk dari organisasi mendahului permintaan terhadap produk-produk pesaing (Ilhalaw,2017)

5) Pemasaran menentang arus (Upstream Marketing)

Pemasaran menentang arus dilandaskan pada peningkatan besaran total dari pasar dengan jalan menyempurnakan lingkaran konsumsi. Fokus dari pemasaran menentang arus adalah pada penyempurnaan saluran-saluran distribusi. Strategi yang digunakan meliputi kolaborasi , lobbying, dan aliansi industri. (Ilhalaw,2017)

### 2.2.3 Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Jayabaya dan Madiwati, 2018). Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan bersaing, karena tanpa adanya minat beli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan (Rupayana *et al.*, 2021)

Priansa (2017) menyebutkan bahwa minat beli erat dengan kaitannya dengan perasaan emosional, dimana apabila konsumen merasa bahagia dan memperoleh kepuasan dari pembelian atas suatu produk, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pun ikut meningkat. Menurut Kinner dan Taylor, dalam Dama (2016) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi, minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Ivan 2017:31) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan pemutusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut. Kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang

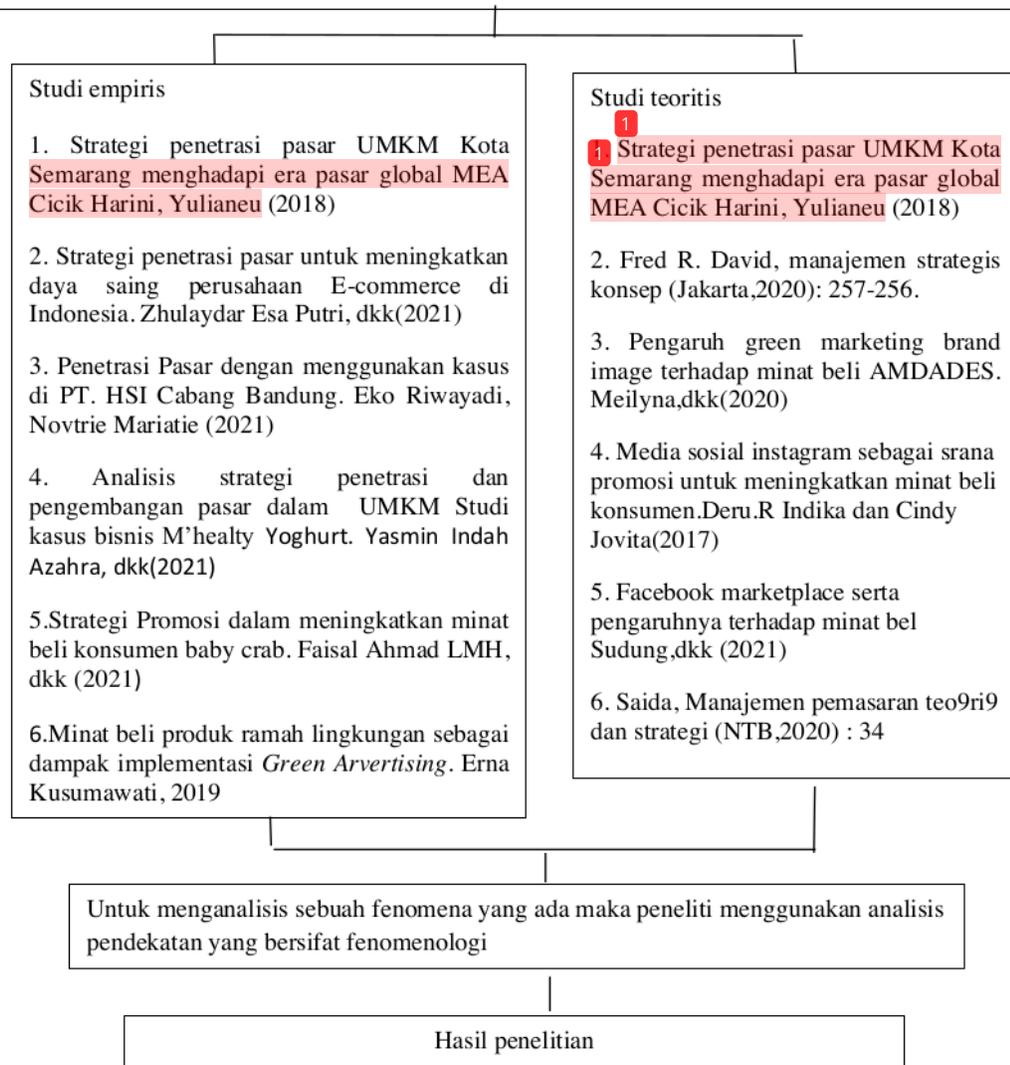
tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

<sup>9</sup> Minat beli dapat menjadi tahapan dalam pengambilan keputusan, dimana para konsumen mengambil keputusan agar melakukan pembelian untuk memasuki suatu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian atau dapat menjadikannya menjadi minat beli konsumen (Bisma and Pramudita, 2020) dan dapat memberikannya keyakinan bahwa barang tersebut memberikan manfaat (Suhartini, Putri and Candra 2020). Menurut Ferdian dalam (Ichsan *et.al* 2018) bahwa indikator yang menimbulkan minat beli terhadap konsumen berupa :

1. Transaksional, bahwa sudah terdapat kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk
2. Referensial, bahwa konsumen mengarah untuk melakukan pembelian dan mengarahkan orang lain untuk membeli produk yang sama.
3. Prefensial, konsumen memiliki hak yang utama terhadap produk atau jasa serta dapat beralih ketika timbul rasa kecewa yang diakibatkan oleh produk tersebut
4. Eksploratif, konsumen memiliki kecenderungan yang mendetail terhadap informasi dari produk atau jasa.

### 2.3 Kerangka pemikiran

Persaingan antar pebisnis online kini semakin tajam dalam meraih pangsa pasar dengan banyaknya produk yang menjadipilihan konsumen. Dalam hal ini agen Jombang harus mempunyai strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan minat beli konsumen



Tabel 2.2 kerangka pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:6) metode penelitian di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, di kembangkan dan di buktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan. Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis kaulitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan, secara holistik dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata da bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Moleong, (2016:6) Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit. Moleong, (2016:6).

#### **3.2 Penetapan Lokasi Penelitian**

. Dalam menentukan lokasi penelitian (Moleong, 2017:127) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan memprtimbangkan teori subtansif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan.

Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian di beberapa agen RK kosmetik daerah Jombang seperti daerah Sumobito, Bareng, Jogoloyo, Diwek dan Jombang kota. Waktu yang digunakan dalam penelitian adalah selama 3 bulan terhitung sejak awal Juni 2022.

Peneliti menetapkan lokasi ini untuk diteliti karena agen RK kosmetik Viral khususnya daerah Jombang sudah cukup lama bergabung menjadi agen resmi RK kosmetik

### **3.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah susunan permasalahan yang dijelaskan secara detail sebagai topik penelitian, sehingga peneliti lebih fokus pada fenomena yang saat ini sedang diteliti dalam penelitian. Pada penelitian tersebut fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi penetrasi pasar <sup>14</sup> untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk redjelly RK Glow di agen Jombang.

### **3.4 Pemilihan Informan**

Informan adalah orang yang bermanfaat untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, Moleong, (2016: 132). Menurut Djam'an Satori dan Aan Komariah (2017:94) informan adalah orang dalam pada latar penelitian. Fungsinya untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Key informan dari penelitian ini :

1. Nama : Ervina

Jabatan : Distributor RK Kosmetik kabupaten Jombang

Umur : 21 tahun

Topik : strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen

Informan pada penelitian ini adalah :

1. Nama : Lalaa

Jabatan : Agen RK kosmetik kabupaten Jombang

Umur : 15 tahun

Topik : strategi untuk meningkatkan minat beli customer

2. Nama : Eka

Jabatan : Agen RK glow kabupaten Jombang

Umur : 28 tahun

Topik : strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen

3. Nama : Kiky

Jabatan : Agen RK kosmetik kabupaten Jombang

Umur : 22 tahun

Topik : strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen

4. Nama : Retno

Jabatan : Agen RK kosmetik kabupaten Jombang

Umur : 23 tahun

Topik : Strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen

5. Nama : Anisa

Jabatan : konsumen redjelly RK glow

Umur : 23 Tahun

Topik : Minat membeli redjelly RK glow

6. Nama : Asrini

Jabatan : konsumen redjelly RK glow

Umur : 22 Tahun

Topik : Minat membeli redjelly RK glow

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi partisipa, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan gabungan ketiganya atau triangulasi. Perlu dikemukakan kalau teknik pengumpulan dengan observasi, maka perlu dikemukakan apa yang di observasi datanya, kalau wawancara, kepada siapa akan melakukan wawancara. Sugiyono (2018:455)

Menurut Sugiyono (2018:224) pengumpulan data diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara, studi dokumentasi dan triangulasi. Motode yang pengumpulan data yang digunakan <sup>17</sup> dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi.

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Data yang diperoleh melalui observasi pada agen resmi di kabupaten Jombang. Data tersebut akan dikumpulkan sebagai bahan data awal, dengan adanya observasi dapat membantu mendeskripsikan dengan baik mengenai strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk Redjelly.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data berupa informasi dari seorang narasumber, dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah di susun.

Menurut Sugiyono(2018:140) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

Penelitian ini wawancara yang digunakan teknik wawancara berstruktur yaitu dimana oleh dua pihak yaitu pewawancara memberikan pertanyaan sesuai dengan daftar pertanyaan yang sudah ditulis. Dalam subjek penelitian ini wawancara dilakukan dengan agen Resmi PT Affor Neo Jaya di kabupaten Jombang.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar , foto, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode wawancara. Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan untuk mempertajam <sup>8</sup> penelitian mengenai strategi penetrasi pasar dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Redjelly RK Glow di Agen Jombang.

### 4. Triangulasi

Menurut Moleong (2016:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain. Diluar itu data itu untuk memanfaatkan keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak di9gunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Menurut Denzim <sup>6</sup> dalam Moleong(2016:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif Patton dalam Moleong(2016:330). Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang diatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Triangulasi dengan metode, menurut Patton dalam Moleong (2016 : 331) terdapat dua strategi yaitu : pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Triangulasi jenis ketiga dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Triangulasi ketiga untuk menguji kejujuran, kepercayaan data, subjektivitas data oleh peneliti dilapangan atau melakukan vertifikasi terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti.

Triangulator teori, menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (2016 : 331) berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Dengan kata lain bahwa triangulasi, peneliti dapat *recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan :

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

### **3.6 Analisa Data**

Analisa data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. (Sugiyono, 2018:404) . Menurut Bogdan dan Biklen (1982 dalam Moleong, 2017:248) analisa data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen, wawancara, foto, dan sebagainya.

<sup>17</sup> Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018:412) menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut :

### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari dan polanya. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus di jadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data Sugoyono, (2018: 406)

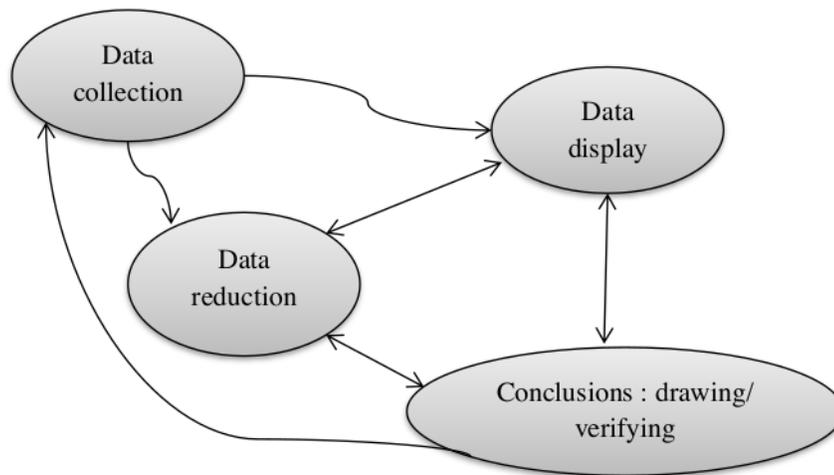
### 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori *flowchart* dan sejenisnya dengan mendisplay data, maka akan memudahkan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart* Sugiyono (2018: 408)

### 3. *Penarikan kesimpulan*

Langkah terakhir dalam penelitian kualitatif menurut Milles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan

bersifat sementara, dan akan dirubah bila tidak menemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan koisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan(2018:412)



Sumber : Sugiyono (2018:405)

Gambar 1.1 komponen dalam analisis data