

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PADA USAHA KERIPIK TEMPE SARIMAS KOTA TANJUNGPINANG

Rafi Ayu Kusumaningrum¹, Hj. Iranita², M.Syuzairi³
rafiayu.29@gmail.com

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the factors of the marketing strategy, namely the marketing mix which consisted of product, price, promotion, place and components of the marketing strategy, namely segmentation, targeting, positioning, differentiation which were determined in the Sarimas Tempe Chips business, Tanjungpinang City had an effect on buying interest. The phenomenon that occurs is the interest in buying export marketing in the Sarimas Tempe Chips business, the market demand is more than local marketing. This research is a qualitative research using phenomenology, data collection using interview and observation techniques with a sampel of business owners and customers at Sarimas Tempe Chips Tanjungpinang City. The results showed that in the application of the marketing strategy applied to Sarimas Tempe Chips in the form of a 4P marketing strategy (product, price, place, promotion) and four component, namely segementation, targeting, positioning, differentiation, and physical evidence had an impact on increasing buying interest in Tempe Chips. Sarimas Tanjungpinang City. Based on the analysis, it can be concluded that the strategy us in the Tempe Sarimas Chips business in Tanjungpinang City is good, seeing that marketing is currently more focusedon overseas marketing,namely Singapore, however, it would be better if the businesso owner pays attention to and adjusts to the target market that leads to marketing export and local marketing.

Keywords : *Marketing Strategy, Components of Marketing Strategy, Buying Interest*

I. Pendahuluan

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk yang diproduksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran empat kegiatan itu adalah produk, harga, promosi, tempat/distribusi (Kotler dan Amstrong dalam Suprianto, 2020: 3).

Minat konsumen tumbuh karena satu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan atribut-atribut sesuai

dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus tepat merancang strategi pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen sehingga apabila konsumen tertarik maka akan ada keputusan untuk membeli produk atau barang tersebut. Sehingga menurut peneliti, sangat dibutuhkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui strategi pemasaran dengan promosi, harga, produk dan tempat sesuai dengan keinginan konsumen (Tjiptono dalam Firdaus, 2017: 3).

Perumusan Masalah

Untuk mendapatkan solusi dari fenomena yang terjadi yaitu minat beli pemasaran ekspor pada usaha Keripik Tempe Sarimas permintaan pasarnya lebih dari pemasaran lokal, maka diperlukan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini “apakah faktor-faktor dalam strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang”. Rumusan permasalahan ini akan dikaji untuk memberikan jawaban yang disusun secara ilmiah.

Tujuan Penelitian

Untuk mendapatkan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu “untuk merumuskan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang”.

II. Metode Penelitian

Pengertian Strategi

Pendapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Wibowo, Arifin, dan Sunarti, 2015).

Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat diamati dan dilihat pada kejadian sehari-hari dalam kehidupan kita. Kalau kita membeli barang yang dibutuhkan, berbagai pertimbangan dilakukan sebelum memutuskan untuk membelinya. Terkadang kita merasa perlu menawar karena harga terlalu tinggi. Di sisi lain, penjual mengatakan harga sesuai dengan manfaat. Penjual berusaha meyakinkan adanya manfaat yang mungkin belum kita sadari. Semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan itu sebenarnya upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan tersebut tercapai. Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa juga berusaha agar keinginan tercapai, yaitu produk atau jasa yang dihasilkan diterima konsumen dan konsumen bersedia membeli secara berulang. Jika dikembangkan lebih luas, kegiatan pemasaran meliputi usaha-usaha untuk merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang memerlukan. Seorang pemasar bertanggung jawab atas pengendalian permintaan serta berusaha mempengaruhi tingkat dan waktu terjadinya permintaan untuk mencapai sasaran perusahaan (Sumarwan dan Tjiptono, 2018).

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). Strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seseorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu (Assauri, dalam Asnawi, 2020: 32).

Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran

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

- a. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada suatu tujuan, yaitu *differentiation strategy* atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran 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 di 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 factor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan *integrated value* pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu :
 - 1) Produk (*Product*)
Produk yang berada dalam memuaskan pelanggan membedakan aspek-aspek dibawah ini :
 - a) Kualitas
 - b) Gaya
 - c) Merek
 - d) Kemasan
 - e) Pelayanan
 - f) Garansi
 - g) 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 yang berbeda, yaitu dengan periklanan yang disesuaikan, penjualan terpusat atau melalui saluran distribusi, hadiah, promosi penjualan, publikasi dan sponsor.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu di kombinasikan dan di kordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Ayu, 2020: 26).

Pengertian Minat Beli

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, sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembeli aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Kinner dan Taylor, dalam Dama, 2016).

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data Penerapan Komponen Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang

Tahap analisis data merupakan suatu proses atau upaya pengelolaan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian (Fardhani, 2019:86). Tahap untuk mengelola serta menginterpretasikan data yang telah ditemukan dan dikumpulkan sebelumnya. Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan mengumpulkan data salah satunya adalah wawancara terhadap informan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data.

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya (Ayu, 2020: 61).

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini Toko Keripik Tempe Sarimas perlu menerapkan empat komponen pemasaran untuk mewujudkan tujuan dalam usaha dengan melakukan empat komponen dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*, sebagai berikut:

a. *Segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul untuk di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan .

Hasil wawancara dengan pemilik usaha, Toko Keripik Tempe Sarimas di Kota Tanjungpinang menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi dengan menjual produk di tunjukkan untuk semua kalangan masyarakat dan berbagai tingkat usia. Lebih khususnya produk Keripik Tempe Sarimas di tunjukkan pada orang-orang penggemar camilan atau makanan ringan. Awalnya segmentasi geografis Keripik Tempe Sarimas masih berkuat pada skala domestik namun seiring dengan meningkatnya permintaan minat beli, Keripik Tempe Sarimas berinovasi dan berekspansi hingga skala pasar luar negeri yaitu Singapura. Artinya segmentasi dari produk Keripik Tempe Sarimas adalah *statistic attribute segmentation* yaitu dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis. Segmentasi Toko Keripik Tempe Sarimas di Kota Tanjungpinang sekarang lebih fokus ke pemasaran luar negeri yaitu Singapura, seharusnya pemasaran yang dilakukan tidak hanya fokus ke pemasaran diluar negeri saja.

b. *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau di targetkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Toko Keripik Tempe Sarimas di Kota Tanjungpinang menerapkan strategi pemasaran melalui *targeting* dengan menjual produk keripik tempe yang berkualitas.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui *targeting* adalah konsumen dari semua jenis kalangan. Hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan di Toko Keripik Tempe Sarimas di Kota Tanjungpinang. Peneliti juga melakukan observasi bahwa saat ini toko keripik di dalam Kota Tanjungpinang cukup banyak, artinya tingkat persaingan lokal sangat ketat. Menurut analisis peneliti, Toko Keripik Tempe Sarimas di Kota Tanjungpinang harus mampu mengambil hati calon pelanggannya yang sudah ditetapkan pada segmentasi dengan menyediakan pilihan produk yang beragam minimal untuk di *lay out* toko, pergantian *display* produk, dan harga yang diberikan juga sangat berpengaruh dalam memenangkan target pasar yang dipilih. Selain itu sebagai tambahan, pemilik usaha bisa menambahkan pilihan produk keripik lainnya dapat menjadi referensi saat pelanggan ingin membeli aneka jenis keripik lainnya di Toko Keripik Tempe Sarimas.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk membuat posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kerena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Toko Keripik tempe Sarimas Kota Tanjungpinang menerapkan strategi pemasaran melalui *positioning* yaitu dengan menjual produk dengan beberapa varian rasa yaitu rasa original dan rasa bumbu pedas. Namun Toko Keripik Tempe Sarimas lebih mengunggulkan produk keripik tempe dengan varian rasa original dengan mengambil target bagi mereka yang menggemari keripik asli rasa original.

d. *Differentiation*

Diferentiation didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content*. Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. *Value* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, atau pun dinikmati guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha, *diferentiation* Pada Toko Keripik Sarimas adalah setiap produk yang di *display*, telah melalui tahap *quality control* dan biasanya produk Keripik Tempe Sarimas memberikan penawaran yang lebih terjangkau pada waktu jelang hari besar nasional seperti hari raya Idul Fitri dan hari dan besar lainnya. Artinya, Toko Keripik Tempe Sarimas berusaha memberikan nilai, kepuasan bagi para konsumen yang membeli produk Keripik Tempe Sarimas.

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) Terhadap Minat Beli Pada Keripik Tempe Sarimas

Aktivitas pemasaran dilakukan efektif apabila tiap-tiap elemen pemasaran sudah direncanakan dengan baik. Rencana pemasaran merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditetapkan sehingga kedudukan rencana pemasaran adalah sebagai tanggung jawab maupun tindakan yang akan dilakukan didalamnya memuat tujuan, sasaran dan sumber daya yang akan dialokasikan untuk melakukan aktivitas pemasaran (Fhardani, 2019:88).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk Keripik Tempe Sarimas yaitu faktor strategi pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*).

a. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha Toko Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang, diketahui telah menerapkan strategi pemasaran produk terhadap minat beli produk Keripik Tempe Sarimas merupakan keripik yang berbahan dasar tempe kedelai, dengan karakteristik tempe yang tipis dan lebar. Produk Keripik Tempe Sarimas memiliki dua varian rasa yaitu rasa original dan rasa bumbu pedas dengan variasi berat 150, 300 gram dan 700 gram. Kemudian semua produk yang di *display* maupun yang di pesan dari Toko Keripik Tempe Sarimas telah melalui tahap *quality control*.

Menurut analisa peneliti dalam bentuk pemasaran produk, Keripik Tempe Sarimas sudah berinovasi dan berekspansi hingga skala pasar luar negeri yaitu Singapura. Namun pemasaran diketahui untuk sekarang lebih fokus ke pemasaran di Singapura, karena minat beli lokal yang sepi. Sehingga usaha keripik tempe terus melakukan inovasi yaitu dengan memproduksi keripik tempe dengan kualitas premium dan layak ekspor. Namun untuk pemasaran lokal usaha masih berjalan tetapi kurang maksimal. Seharusnya usaha tidak hanya fokus ke pemasaran luar negeri saja, pemasaran lokal juga lebih ditingkatkan lagi.

b. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga keripik tempe variasi 150 gram kemasan plastik seharga Rp 10000, 300 gram kemasan plastic seharga Rp 25000 dan 700 gram dalam kemasan toples seharga Rp 90000. Harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha telah menyesuaikan dengan kualitas produk.

Menurut anlisa peneliti dalam perencanaan harga pada camilan atau makanan ringan Keripik Tempe Sarimas, menetapkan harga anggarannya perlu diperhatikan dalam pemasaran kegiatan untuk menciptakan ketertarikan minat beli lokal, untuk itu dibutuhkan komunikasi yang baik dan jelas antara produsen dan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi yang baik tersebut tentu akan berpengaruh positif pada produk yang ditawarkan, agar produksi lokal tetap berjalan, dan persediaan terus berputar.

c. Tempat (*Place*)

Berdasarkan hasil penelitian tempat proses produksi keripik tempe berada di dalam toko keripik itu sendiri. Karena selain mempermudah pemilik usaha untuk melakukan kegiatan penjualan , ini juga merupakan salah satu strategi dari pemilik usaha untuk menarik minat beli konsumen agar dapat melihat langsung proses produksi keripik tempe. Namun untuk sekarang keadaan Toko Keripik Tempe Sarimas kurang memungkinkan untuk dikunjungi pelanggan, karena menurut peneliti bagi masyarakat yang belum mengetahui toko tersebut akan mengira toko itu tutup karena *lay out* pada toko kurang diperhatikan.

Menurut analisa peneliti lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja pada bisnis. Keputusan pemilihan lokasi pada Keripik Tempe Sarimas adalah pemilik usaha memilih lokasinya dekat dengan lokasi produksi. Artinya pemilihan lokasi pada Keripik Tempe Sarimas sudah tepat karena memilih tempat produksi yang dekat dengan tempat usaha, dapat meminimalkan biaya operasional.

d. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian Toko Keripik Tempe Sarimas diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk promosi penjualan yaitu penurunan harga seperti diskon pada hari raya Idul Fitri dan hari besar lainnya. Dengan menerapkan perbandingan harga asli dan harga yang dipromosikan. Harga promosi (Rp 80000 dari harga Rp 90000, 700 gram/toples). Promosi penjualan dibuat untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut analisa peneliti perencanaan promosi pada usaha Keripik Tempe Sarimas, tujuan promosi untuk menarik minat beli pada produk kepada para konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan yaitu pemberin promosi diskon pada saat *moment* besar merupakan strategi yang tepat karena dengan pemberian harga khusus, maka dapat mempengaruhi minat beli.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terhadap minat beli pada Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran merupakan suatu cara agar pemasaran berjalan sesuai dengan arah yang telah ditentukan. Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Keripik Tempe Sarimas. Dalam penerapan strategi pemasaran Keripik Tempe Sarimas saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun penerapan strategi penerapan pada Keripik Tempe Sarimas saat ini belum berjalan secara optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan minat beli.
2. Strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang. Dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terhadap minat beli pada Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang yaitu terletak pada penerapan strategi pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) untuk meningkatkan minat beli.

V. Daftar Pustaka

- Alhamid, Thalha dan Budur Anufia. 2019. *Instrumen Pengumpulan Data*. Sorong : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN).
- Assuari, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, Nur. 2017. *Pemasaran Syariah (Teori, filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer)*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, Rohmat. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus*. Lampung : Universitas Islam Negeri (UIN).
- Astuti, Dian Puji. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. Lampung : Institut Agama Islam (IAIN) Metro.
- Ayu, Widia Resti. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*. Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Dani, Upit Mawar. 2019. *Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen*. Metro : IAIN METRO
- Dama, Daniel. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16, No. 01.

- Fardhani, Ria Nur. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Cemilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Febriana, Bunga dan Yugih Setyanto. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Jurnal Prologia. Vol. 3 , No. 1.
- Firdaus, Afdillah. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama). Jurnal JOM FISIP. Vol. 4, No. 1.
- Kamalita, Noor Mirna Asih. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan di Kota Malang). Malang : UNISMA Universitas Islam Malang.
- Kumalasari, Nindi Retno. 2020. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Musafaqoh, Imroatun. 2019. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro. Metro : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Nurhabibah, Ayu. 2016. Pengaruh Stratetgi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getik Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Qadri, Nur. 2020. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share di Pegadaian Syariah Sidrap. Parepare : Institut Agama Islam (IAIN) Parepare.
- Rahayu, Setya Nova. 2020. Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah). Lampung : Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Rita. 2018. Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar. Makassar : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif perilaku konsumen*. Bogor : IPB Press.
- Sunarsasi, dan Nanang Rudi Hartono. 2020. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). Jurnal Translitera. Vol. 9, No. 1

- Suprianto, Tolip. 2020. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Pesaing Penjualan Aspal Curah di Nusa Tenggara Barat (NTB) (Studi Kasus : PT Sarana Lombok Utama). Nusa Tenggara Barat : Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Wibowo, Dimas Handika, Zainul Arifin dan Sunarti. 2015. *Anlisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis(JAB). Vol. 29, No. 1.
- Yulianingsih, Ayu dan Bethani Suryawardani. 2018. Pengaruh Experiental Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). e-Proceeding of Applied Science : Vol. 4, No. 2.