

**ANALISIS STRATEGI *IN-STORE STIMULI*
PADA HASANAH MART MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

MIRA ITO HARAHAH
1601280046



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**ANALISIS STRATEGI *IN-STORE STIMULI*
PADA HASANAH MART MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

MIRA ITO HARAHAH
1601280046



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

04/08.2020
Ace Indragan
Vsl

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua Orang Tua,
Kakak, Adik, Ibunda, Keluarga, dan Sahabat Penulis*

Ayahanda Mompang Harahap

Ibunda Tilena Hasibuan

Kakanda Fitri Melia

Kakanda Anna Sari

Adinda Rahimahullah Asyifa Angrima

Bunda Yuliati

Safira Ulfi Yuri

*Tak Lekang Oleh Waktu Selalu Memberikan Do'a Keberhasilan Bagi
Penulis*

Moto :

*Cukuplah Allaah Menjadi Penolong Kami dan
Allaah adalah Sebaik-baik Pelindung.*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mira Ito Harahap

NPM : 1601280046

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Strategi *In-Store Stimuli* Pada Hasanah Mart Medan” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarism maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Juli 2020



Mira Ito Harahap

Mira Ito Harahap

1601280046

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

Analisis Strategi *In-Store Stimuli* Pada Hasanah Mart Medan

Oleh:

MIRA ITO HARAHAH
1601280046

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 09 Agustus 2020

Pembimbing



Uswah Hasanah S.Ag, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

Medan, 04 Agustus 2020

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n Mira Ito Harahap
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa an Mira Ito Harahap yang berjudul : ANALISIS STRATEGI *IN-STORE STIMULI* PADA HASANAH MART MEDAN. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pembimbing



Uswah Hasanah, S. Ag. MA

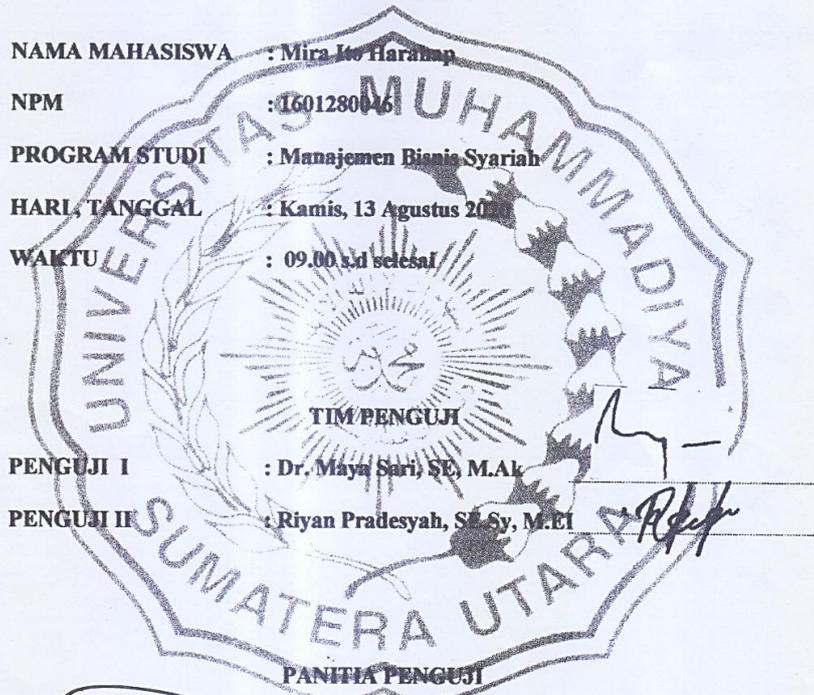
BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Mira Ito Harahap
NPM : 1601280046
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Kamis, 13 Agustus 2019
WAKTU : 09.00 s.d selesai

PENGUJI I : Dr. Maya Sari, SE, M.Ak
PENGUJI II : Riyan Pradesyah, SE Sy, M.EI



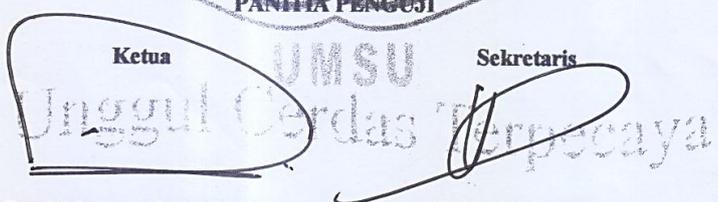
PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَ / ى	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَ / و	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba : كَتَبَ
- fa'ala : فَعَلَ
- kaifa : كَيْفَ

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَ / ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ـِ / ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ـُ و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قَالَ
- ramā : مَارَ
- qīla : قِيلَ

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat fathah, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- raudah al-aṭfāl - raudatul aṭfāl: فا لاطاضة تورل
- al-Madīnah al-munawwarah : قرولمناينةدلما
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : لبرا
- al-hajj : لحنخا
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ا, ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لرجا
- as-sayyidatu: نلسدا
- asy-syamsu: لشمسا
- al-qalamu: لقلم
- al-jalalu: لجلالا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: نونذتاخ
- an-nau': عونلا
- syai'un: شىىء

- inna: انا
- umirtu: مرتا
- akala: لكا

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafathunqarib

- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Mira Ito Harahap, 1601280046. Analisis Strategi In-Store Stimuli Pada Hasanah Mart. Pembimbing Uswah Hasanah, S.Ag, MA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi In-Store Stimuli Pada Hasanah Mart. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara kepada pengelola dan konsumen Hasanah Mart Medan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menghasilkan kesimpulan bahwa strategi In-Store Stimuli sudah diterapkan sejak awal berdirinya Hasanah Mart. Strategi In-Store stimuli yang diberikan oleh Hasanah Mart adalah (1) lingkungan toko yang nyaman (2) pramuniaga yang ramah (3) menciptakan one stop service (4) harga yang terjangkau (5) belanja sambil beramal (6) berorientasi pada kemaslahatan umat. Strategi In-Store Stimuli yang diberikan sangat berdampak positif dan membuat konsumen lebih loyal kepada Hasanah Mart Medan.

Kata Kunci : Strategi, In-Store Stimuli, dan Display

ABSTRACT

Mira Ito Harahap, 1601280046. Analysis strategy In-Store Stimuli Of Hasanah Mart. Mentor Uswah Hasanah S.Ag, MA

The purpose of this study was to determine the In-Store Stimuli strategy in Hasanah Mart. The approach taken in this research is qualitative descriptive shortlisting. Data sources come from prime and secondary data. Data collection technique used is by interviewing managers and consumers of hasanah Mart.

Based on the research conducted, it concluded that the strategy of In-Store Stimuli had been implemented since the beginning of Hasanah Mart. Strategy In-Store Stimuli provided by Hasanah Mart is (1) a comfortable shop environment (2) Friendly saleswomen (3) Creating a one stop service (4) Affordable price (5) Hopping while doing charity and (6) Oriented towards the benefit of the people. The In-Store Stimuli strategy provided is very positive and makes consumers more loyal to Hasanah Mart Medan.

Keywords : strategy, In-Store Stimuli, and Display

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi salah satu syarat program S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yang tercinta orang tua penulis Ayahanda Mompang Harahap dan Ibunda tersayang Tilena Hasibuan serta kakak, Adik, papa Rolli, ibunda Yuliati, dan Mama Nita yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan berupa do'a, motivasi dan juga dukungan moril maupun materil kepada penulis agar menjadi anak yang berguna dunia akhirat.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Isra Hayati S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa, SE.I, MM, Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan banyak pengarahan kepada penulis.

6. Ibu Uswah Hasanah S.Ag., MA selaku dosen pembimbing yang membantu penulis selama melakukan pembuatan proposal skripsi ini.
7. Seluruh Staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah Kelas A2 sore. Terutama kepada sahabat Safira Ulfi Yuri, Ella Umayya, dan Suriyani yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, dan semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 04 Agustus 2020
Penulis



MIRA ITO HARAHAHAP

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	1
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	3
F. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORETIS	5
A. Deskripsi Teori	5
1. Pengertian strategi	5
2. Pengertian <i>In- Store Stimuli</i>	5
B. Penelitian Terdahulu	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
A. Rancangan Penelitian	18
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
C. Kehadiran Peneliti	19

D. Tahapan Penelitian	19
E. Data dan Sumber Data	21
F. Teknik Pengumpulan Data.....	22
G. Teknik Analisis Data.....	23
H. Pemeriksaan Keabsahan.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Hasil Penelitian	25
1. Sejarah Penelitian.....	25
2. Visi, Misi dan Strategi Perusahaan	26
3. Kegiatan Perusahaan	26
4. Struktur Organisasi Perusahaan	27
5. <i>Job Description</i>	29
6. Makna Logo Perusahaan.....	34
B. Temuan Penelitian.....	35
C. Pembahasan.....	37
BAB V PENUTUP	41
A. Simpulan.....	41
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2	Jadwal Kegiatan Penelitian	18
Tabel 2.3	<i>Job Description</i>	29

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Struktur Organisasi Perusahaan	28
Gambar 2.2	Logo Perusahaan	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran tidak lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perilaku konsumen yang beranekaragam menyebabkan perbedaan setiap kebutuhan dan keinginan. Ada beberapa tahap dalam perilaku konsumen yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian dengan produk dan jasa tersebut. Pada tahap pembelian konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian konsumen akan melakukan konsumsi (penggunaan produk).

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai “*consumer behavior can be defined as the behavior that costumer display searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhan dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.¹

Pembelian produk tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door price*, atau kegiatan promosi lainnya. Tetapi juga strategi untuk menarik konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan *in-store stimuli* diantaranya seperti tata letak, *display*, dan suasana lingkungan toko yang menyenangkan bagi konsumen saat berada di toko, dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali.

¹ Anthoni Wibowo, “Pengaruh *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Carefour Bandung”, Tesis. Bandung: Fakultas Ekonomi Maranataha Cristian University. 2017.h.1

Tata letak toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu tata letak, *display* dan suasana toko yang menyenangkan juga akan menentukan citra toko, yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk tetap bertahan terhadap persaingan yang semakin pesat dan untuk mencari pelanggan yang loyal. Tata letak sebagai salah satu sarana komunikasi yang berdampak positif dan menguntungkan, tata letak itu sendiri dibuat semenarik mungkin dengan mempertimbangkan luas toko, jarak antara gondola pencahayaan lorong, dan penempatan produk yang dipajang.²

Berbagai alternatif belanja yang saat ini ditawarkan oleh para peritel memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal ini akan berdampak pada kepuasan yang akan mereka peroleh.³

Keadaan tersebut sangat disadari oleh retailer di Indonesia salah satunya adalah Hasanah Mart Medan. Untuk mempertahankan kualitas berbelanja, retailer di Indonesia harus memberikan pelayanan terbaik, contohnya adalah memberikan suasana toko yang nyaman, pramuniaga yang ramah dan berpengalaman yang membantu para konsumen, tata letak produk yang mudah dicari, serta *layout* toko yang enak dipandang.

Hasanah Mart sendiri adalah salah satu pusat perbelanjaan yang menjual beranekaragam jenis produk yang terletak di jalan Medan Area Selatan Sukaramai I dan merupakan satu-satunya yang ada di kota Medan. Meskipun banyak disekitarnya Mini Market lain namun Hasanah Mart ini mempunyai kelebihan tersendiri yaitu sebagian keuntungannya di infakkan kepada orang yang membutuhkan. Produk yang ditawarkan kompetitif, dan terdapat alternatif pilihan produk yang sejenis.⁴

² Emmy Supariyani Dan Bintang Sahal. M, “Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel” dalam Ilmiah Manajemen, Vol. 1, h.14.

³ *Ibid*, h.2

⁴ Nova Sapitri, “Pengaruh *In-Store Stimuli* Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda” h. 2

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi *In-Store Stimuli* Pada Hasanah Mart Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas yang diuraikan, maka penulis mengidentifikasi pokok pembahasan masalah sebagai berikut:

1. Strategi *In-Store Stimuli* yang terdiri dari suasana lingkungan yang nyaman dan tata letak barang belum diterapkan di Hasanah Mart Medan.
2. Strategi *In-Store Stimuli* yang diciptakan belum membuat konsumen lebih memilih berbelanja di Hasanah Mart Medan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *In-Store Stimuli* Pada Hasanah Mart Medan ?”

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah “Untuk Mengetahui Strategi *In-Store Stimuli* Pada Hasanah Mart Medan”

E. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang terdapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan tentang penyebab keputusan pembelian konsumen dan diharapkan memberi masukan bagi pengembangan dan pembelajaran tentang cara merancang *in-store stimuli* yang dapat menstimulasi terjadinya pembelian impulsif.

2. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan kepada pembaca tentang pengaruh *in-store stimuli* terhadap *impulse buying behavior* konsumen dan salah satu informasi bagi pembaca untuk mengembangkan pengetahuan tentang pembelian suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu

3. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi Hasanah Mart Medan. Untuk digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan dan mengambil kebijakan berikutnya.

4. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan informasi tentang strategi *In-Store Stimuli*.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bab I : Pendahuluan pada bab ini berisi tentang uraian dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. Bab II : Landasan teoretis pada bab ini berisi tentang kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu.
3. Bab III : Metodologi penelitian pada bab ini berisi tentang cara yang digunakan dalam melakukan penelitian yaitu rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik analisa data dan pemeriksaan keabsahan data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan pada bab ini berisi tentang deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan
5. Bab V Penutup yang berisi simpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. *Strategi In-Store Stimuli*

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang diartikan sebagai ‘*the art of the general*’ atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Secara umum, strategi diartikan sebagai 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. Secara khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

b. Pengertian *In-store stimuli*

In-store stimuli adalah faktor yang sengaja diciptakan oleh manajemen toko untuk mempengaruhi semangat pengunjung agar berbelanja dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh toko, seperti penciptaan tata letak, *in-store display* dan suasana lingkungan yang nyaman pada toko.⁵

In store stimuli didefinisikan suasana dan persepsi lingkungan (*atmospheric perception*) baik dari luar toko, maupun didalam toko yang dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, da

⁵Gema taufik habibie, septianing, ending sulistiyani, “Pengaruh *In-Store Stimuli* Dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada Alfamart Area Kecamatan Ngaliyan Semarang” *admisi dan bisnis*, vol. 20, h. 213-222.

suasana toko bisa memengaruhi mood, perilaku konsumen untuk melakukan belanja *impulse* dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama di toko. *In store stimuli* merupakan rangsangan yang diciptakan oleh sebuah toko agar memunculkan stimulus tinggi dari tata letak, *display*, dan lingkungan yang nyaman pada suatu toko dapat menggiring konsumen meningkatkan minat belanja.⁶

Untuk menciptakan kualitas berbelanja serta menarik perhatian konsumen, suatu perusahaan harus membuat toko semenarik mungkin dan berbeda dengan toko lainnya. Menambahkan *in-store stimuli* seperti tata letak, *display*, dan suasana lingkungan toko yang nyaman adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa sebuah toko harus mempunyai keunggulan serta berbeda dengan toko yang lain untuk menarik perhatian konsumen agar lebih betah berlama-lama di dalam toko, sehingga konsumen dapat mencari lebih lama barang yang diinginkannya dan terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Upaya program *in-store stimuli* menjadi lebih efektif apabila dilakukan melebihi ekspektasi konsumen. Upaya ini dapat diharapkan memenuhi harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan amat puas dan senang. Semakin menarik *in-store stimuli* yang diciptakan oleh sebuah toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan.⁷

Adapun *in-store stimuli* yang diciptakan untuk menarik konsumen yaitu:

- 1) Tata letak

Tata letak didefinisikan sebagai pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang

⁶ *Ibid*, h.2.

⁷ *Loc Cit*,h.3

saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan.⁸

Tata letak dalam sebuah toko bisa memiliki dampak penting pada konsumen. Pada tingkat dasar tata letak mempengaruhi beberapa faktor seperti berapa lama konsumen mau berada di dalam toko, barang yang mendapat kontak visual dengan konsumen, dan rute yang dilalui konsumen di dalam toko. Faktor-faktor tersebut bisa memengaruhi apa dan bagaimana pembelian terjadi dan bisa juga terjadi pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) oleh konsumen.⁹ Tujuan umum dari tata letak yaitu memaksimalkan suatu penjualan serta mempertahankan konsistensi profit dengan selalu mempertimbangkan kenyamanan konsumen. Tata letak yang efektif dalam sebuah toko dapat membantu pencapaian suatu strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Tujuan strategi tata letak adalah untuk membangun tata letak yang ekonomis dan memenuhi suatu kebutuhan pesaing perusahaan.

Dalam merencanakan tata letak, perlu diperhatikan hal-hal berikut :

a) *Allocation of floor space* (alokasi ruang lantai)

Setiap toko memiliki jumlah total ruang lantai yang digunakan untuk penjualan, penyimpanan persediaan, karyawan dan konsumen.¹⁰

b) *Clasifications of store offerings* (klasifikasi penawaran toko)

Tipe yang bisa digunakan dalam klasifikasi penawaran yaitu, *functional product groupings*, memajang barang berdasarkan pengguna akhir (area berdasarkan grup), *purchase motivation product groupings*, memajang barang sesuai dengan motivasi pembelian untuk mempengaruhi jumlah barang yang dibeli dan waktu yang dihabiskan untuk belanja, *market segment product groupings*, yaitu barang berdasarkan segmen atau target pasar, dan

⁸ *Ibid*, h.2

⁹ *Ibid*, h.3

¹⁰ Heni Rohaeni, Asti Damayanti, "Pengaruh *Store Layout* Terhadap *Impulse Buying* Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung", Ekspansi, Vol. 10, h. 179

storability product groupings, digunakan untuk produk yang memerlukan perlakuan khusus, misalnya supermarket yang memiliki freezer, lemari pendingin dan ruangan yang diatur suhunya.

c) *Determination of a traffic-flow pattern* yaitu penentuan pola lalu lintas

d) *Determination of space needs* (penentuan kebutuhan ruang)

Ada dua jenis dalam penentuan kebutuhan ruang, yaitu, *model stock approach*, menentukan kebutuhan ruang lantai dengan menampilkan sebagian barang dagangan yang tepat. Toko pakaian dan toko sepatu menggunakan metode ini dan *Sales productivity ratio*, Menentukan penggunaan ruang lantai berdasarkan penjualan atau keuntungan per kaki. Kategori produk yang menghasilkan keuntungan tinggi mendapatkan ruang lantai yang lebih luas sedangkan kategori produk yang menghasilkan keuntungan sedikit mendapat ruang lantai yang lebih sedikit.

e) *Mapping out in-store locations* (pemetaan lokasi didalam toko)

Pemetaan lokasi didalam toko dimaksudkan untuk menata dilantai mana suatu produk harusnya ditempatkan dan *layout* jenis apa yang harus digunakan untuk setiap lantai

f) *Arrangement of individual products* (penyusunan produk individu)

Tahap terakhir dalam perencanaan store layout adalah menata barang dengan individu. Barang atau produk yang paling menguntungkan ditempatkan di lokasi terbaik, dan produk dapat disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, tingkatan pelayanan yang dibutuhkan dan ketertarikan konsumen.¹¹

2) *In Store Display*

In-store display merupakan banyaknya ragam barang yang dipajang dari berbagai jenis barang dan ukuran yang dapat memberikan

¹¹ Ibid, h. 180

dampak bagi konsumen. *In-store display* dapat dikatakan sebagai rangsangan didalam toko, seperti rak, ruang alokasi dan *display* produk yang secara efisien mengatur rak-rak dalam toko. Yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan menarik konsumen melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

In-store display merupakan suatu cara yang dilakukan oleh peritel untuk memamerkan suatu produk atau barang yang akan dijual. dan *in-store display* digunakan untuk memaksimalkan penjelasan tentang produk atau barang yang akan dijual, meningkatkan penampilan didalam toko dan menjelaskan informasi tentang produk atau barang yang akan dijual. Yang bertujuan untuk merangsang ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.¹²

Pencapaian penjualan mencerminkan dampak dari program penataan barang yang dilakukan. Penataan suatu produk yang baik (terencana, terorganisir, kreatif, inovatif, informatif, dan komunikatif) maka akan menghasilkan penjualan yang maksimal. Penataan barang atau produk yang baik, akan memudahkan konsumen menentukan barang yang dicari serta menciptakan suasana nyaman dalam berbelanja.¹³

Berikut ini tuntunan praktis yang umum dilakukan oleh peritel unggul dalam meningkatkan daya tarik dari *display* yaitu :

- a) *Show dan Tell*, tunjukkan dan katakan. Jadikan *display* mampu mengungkap sesuatu. Biarkan kreativitas peritel berbicara lebih banyak dari kata-kata.
- b) Hindari penampilan yang berlebihan, jangan berlebihan dalam mengatur tata letak dan gaya *display* toko fokuskan pada item-item yang mendorong terjadinya *impulse buying behavior*.

¹² Tri Wulandari, "Pengaruh *Store Environment*, *In-Store Display* Dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Rabbani", Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. 2018. h.83

¹³ Nurlela Ilyasa, "Pengaruh Tempat Usaha, *Display* Produk Dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon", Inklusif, Vol. 3, h. 111

- c) Kaitkan program promosi dengan konsep *display*.
- d) Sesering mungkin menyajikan sesuatu yang baru, mengubah secara teratur dan kreatif *display* toko.

Sedangkan hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam mendesain toko ritel adalah desain harus sesuai dengan kesan strategi, desain harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif, desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai dan desain yang harus fleksibel.¹⁴

3) Lingkungan Toko

Suasana lingkungan toko adalah atmosfer dalam toko dengan suasana yang nyaman, penyusunan barang yang teratur, dekorasi yang menarik yang dapat membuat pelanggan merasa betah di dalam toko dan tertarik untuk melakukan pembelian.¹⁵ Suasana toko melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.¹⁶

Lingkungan toko (*store environment*) memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian pada toko tersebut. Sebab, dengan penataan lingkungan toko yang baik, nyaman dan menarik dapat memikat pembeli dan mengingat produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga, hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian.

Lingkungan toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko seperti desain, perencanaan, warna, musik, penataan barang, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian". Suasana lingkungan toko hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung, sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu

¹⁴ Diana Arif Setyasih, "Analisis Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying Behavior* Konsumen", Jurnal, h. 5

¹⁵ *Ibid*, h.3

¹⁶ J.Paul Peter, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Cet 1 (Jakarta :Erlangga 2000) h. 250.

belanja dalam toko dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif buying*). Mengoptimalkan rangsangan stimuli dalam toko yang disertai dengan ketanggapan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen, tentunya akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen.¹⁷

Lingkungan toko yang nyaman memiliki tujuan yaitu untuk menyediakan suasana pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen, sehingga memudahkan dalam bertransaksi. Banyak cara yang dapat dijadikan kesempatan bagi para penjual untuk menjual produknya. Salah satunya yaitu bagaimana sebuah toko menciptakan lingkungan toko yang nyaman dan aman.

Lingkungan toko merupakan strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk menjual barang yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.¹⁸

Perilaku konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis ritel. Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan.

Perilaku konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang, baik itu sikap terhadap produk, model, harga dan sebagainya terhadap barang tersebut. Bagi sebuah perusahaan memahami perilaku konsumen sangatlah penting dalam melakukan pemasaran.

¹⁷ Putu Wisman, "Pengaruh Lingkungan Toko (*Store Environment*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Srinad Semarapura", vol. 5, h. 2

¹⁸ Berlian Ayu Rahmayanti, "Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian *Impulsive* Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Pada Konsumen Dimalang Town Square", Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi. 2015. h. 33

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti maka ada beberapa literatur penelitian atau kajian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

NO	JUDUL	PENULIS	JENIS PENELITIAN	VARIABEL	KESIMPULAN
1	Pengaruh <i>In-Store Stimuli</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen Hypermar ketDi Jakarta	Soesono Bong, PhD	Penelitian dilakukan melalui studi kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden.	Variabel X Stimulus Dalam Toko (<i>In-Store Stimuli</i>) Variabel Y Perilaku Belanja Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	Hasil pengujian hipotesis bahwa faktor <i>in-store stimuli</i> tidak memengaruhi positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> konsumen secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa konsumen ritel Jakarta ternyata tidak terlalu mem-perdulikan <i>in-store stimuli</i> yang diciptakan oleh toko tersebut.

2	Pengaruh <i>In-Store Stimuli</i> Terhadap Pembelian <i>Impulsive</i> Pada Mor Store Jalan Sunda Bandung	Abdul Basith	Penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif	Variabel X : <i>In-store stimuli</i> Variabel Y : Pembelian <i>impulsive</i>	Analisis deskriptif tanggapan responden secara keseluruhan terhadap <i>in-store stimuli</i> di Mor Store Jalan Sunda Bandung memiliki persentase nilai sebesar 75% dan masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan taggapan responden terhadap <i>in-store stimuli</i> Mor Store, terdapat 3 pernyataan yang mendapat tanggapan terendah dari responden, yaitu pernyataan” pramuniga Mor Strore yang berpengalaman sangat membantu konsumen,” petunjuk ke Mor Store sangat membantu untuk mencapai lokasi, dan “harga barang di Mor Store menarik sesuai dengan tingkatan kualitasnya. Uji hipotesis
---	---	-----------------	---	--	--

					menunjukkan bahwa variabel <i>in-store stimuli</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
3	Pengaruh <i>Store Layout</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Consumer Resources</i> Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Indomaret DlemanYo gyakarta)	Sella Natalia yudhanti	Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif	Variabel X1 <i>Store Layout</i> Variabel X2 <i>Sales Promotion</i> Variabel Y <i>Impulse buying</i>	Kesimpulan dari penelitian ini diuraikan ebagai berikut : Variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu <i>store layout</i> (X1) dan <i>sales promotion</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> (Y) pada konsumen Indomaret di Sleman, Yogyakarta Variabel yang paling berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Indomaret di Sleman, Yogyakarta adalah <i>sales promotion</i> ,

					Consumer resources (Z1) memperkuat hubungan antara sales promotion (X2) dengan <i>impulse buying</i> (Y) pada konsumen Indomaret di Sleman, Yogyakarta
4	Analisis Pengaruh <i>Display Interior</i> Terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsive</i> Konsumen Indomaret Pontianak	Ana Fitriana	Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif	Variabel bebas : <i>Display interior</i> yang terdiri dari pengadaan barang, pengelompokan barang, dan penyusunan barang dan pencahayaan. Variabel terikat : Perilaku pembelian	Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah pengadaan barang, penyusunan barang, dan pencahayaan. Faktor penyusunan barang dan pencahayaan memiliki pengaruh yang paling kuat dengan koefisien 0,329 dibandingkan pengelompokan barang (koefisien sebesar 0,320) dan pengadaan barang (koefisien sebesar 0,279) dalam mempengaruhi

				<i>impulsive</i>	pembelian impulsive konsumen indomaret di Pontianak . dari ketiga faktor tadi yang paling mempengaruhi pembelian impulsive konsumen indomaret di Pontianak adalah faktor penyusunan barang dan pencahayaan.
--	--	--	--	------------------	---

5	Analisis Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan Kembang Mas Grabag Di Kota Malang)	Diana Arif Setyasih	Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif	Variabel X1 <i>Price Discount</i> Variabel X2 <i>Bonus Pack</i> Variabel X3 <i>In-store Display</i> Variabel Y <i>impulse buying behavior</i>	Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh <i>price discount, bonus pack</i> dan <i>in-store display</i> terhadap konsumen Swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying behavior</i> .
---	---	---------------------	--	--	--

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perbedaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti peneliti yaitu terletak pada objek dan subjek penelitian dan. Adapun persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang *in- store stimuli* yang diberikan oleh suatu toko.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian bersifat deskriptif yang data-datanya berupa tulisan atau dokumen. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci. Rancangan penelitian sebagai usaha merencanakan kemungkinan-kemungkinan tertentu secara luas tanpa menunjukkan secara pasti apa yang akan dikerjakan dalam hubungan dengan unsurnya masing- masing.¹⁹

B. Lokasi dan waktu penelitian

Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Hasanah Mart Medan. Yang terletak di Jalan Medan Area Selatan Sukaramai I. Waktu penelitian direncanakan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Juli 2020.

TABEL 2.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																															
		Jan				Feb				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																																
2	Penyusunan Proposal																																
3	Bimbingan Proposal																																
4	Seminar Proposal																																
5	Pengumpulan Data																																
6	Bimbingan Skripsi																																
7	Sidang Skripsi																																

¹⁹Penelitian kualitatif: penjelasan lengkap [https://www.stastikian.com/2012/10penelitian - kualitatif.html](https://www.stastikian.com/2012/10penelitian-kualitatif.html) (diakses pada 2 agustus 2020)

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengumpul data dan sekaligus instrument aktif dalam upaya mengumpulkan data-data di lapangan. Sedangkan instrument pengumpulan data yang lain selain manusia, yang berbentuk alat bantu dokumen-dokumen lainnya dapat digunakan, namun fungsinya hanya sebagai tolak ukur keberhasilan untuk memahami kasus yang diteliti, sehingga keterlibatan peneliti secara langsung dan aktif dengan informan atau narasumber data disini mutlak diperlukan.

Dan peneliti hadir untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan juga untuk melakukan wawancara kepada *owner* dan pelanggan Hasanah Mart Medan.

D. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan dalam penelitian ini pertama (a). menyusun rancangan penelitian, (b). memilih lapangan penelitian, (c). mengurus perizinan, hal pertama yang harus diketahui oleh peneliti kualitatif adalah siapa saja yang berwenang memberikan izin bagi pelaku penelitian. (d). menjajaki dan menilai lapangan pada tahap ini merupakan orientasi lapangan namun dal hal-hal tertentu peneliti telah menilai bagaimana keadaan lapangan. Penjajakan dan penilaian lapangan akan terlaksana dengan baik apabila peneliti sudah membaca terlebih dahulu dari kepusatakaan atau mengetahui melalui orang dalam tentang situasi dan kondisi daerah tempat peneltian dilakukan. (e). memilih dan memanfaatkan informasi, informasi adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang.

Untuk dapat menemukan informasi dapat dilakukan dengan cara melalui keterangan orang yang berwenang baik secara informal

maupun secara formal dan melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. (f). Menyiapkan perlengkapan.

Pada tahap pra lapangan ini, peneliti memilih objek yaitu Hasanah Mart Medan. Setelah memilih objek penelitian, peneliti mengobservasi secara langsung dan media sosial yaitu instagram. Peneliti melakukan evaluasi permasalahan yang ada untuk menjadi topik dalam penelitian, kemudian peneliti memilih untuk membahas strategi *in-store stimuli* pada Hasanah Mart Medan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *in-store stimuli* pada Hasanah Mart Medan.

2. Tahap Lapangan

Pada tahap ini peneliti memahami fenomena yang terjadi dilapangan untuk direkam Sebagai data penelitian, terlibat langsung dalam penelitian karena ini adalah penelitian kualitatif sehingga peneliti sebagai pengumpul data langsung. Tahap lapangan meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu tentang strategi *in-store stimuli* pada Hasanah Mart Medan.

Pada tahap lapangan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya :

- a. Pembatasan latar dan peneliti, yaitu peneliti harus memahami latar penelitian untuk bisa masuk ke tahap lapangan.
- b. Persiapan , yaitu peneliti harus mempersiapkan fisik, mental, dan etika sebelum memasuki lapangan.
- c. Penampilan, yaitu peneliti mempersiapkan diri dan harus memperhatikan penampilan saat memasuki lapangan agar subjek yang diteliti merasa nyaman dan tidak canggung selama interaksi.
- d. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan, peneliti hendaknya menjalin hubungan baik dengan subjek yang akan diteliti agar dapat bekerjasama demi kelangsungan komunikasi.
- e. Waktu, peneliti harus memperhatikan waktu ketika melakukan penelitian agar tidak ada yang merasa terganggu atau terbebani dengan kehadiran peneliti.

3. Tahap Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Data yang terkumpul dapat berupa catatan lapangan dan tanggapan peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Tahap analisis data juga dilakukan setelah tahap lapangan. Data yang dianalisis adalah data yang telah dikumpulkan pada tahap lapangan. Pada tahap ini juga membutuhkan ketekunan dalam observasi dan wawancara untuk mendapatkan data tentang berbagai hal yang dibutuhkan dalam penelitian, pengecekan keabsahan.

4. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap akhir dari sebuah penelitian data yang sudah diolah atau disusun, disimpulkan, diverifikasi, selanjutnya disajikan dalam bentuk penulisan laporan penelitian. Kemudian peneliti melakukan suatu pengecekan, agar hasil penelitian mendapat kepercayaan dari informan dan benar benar valid. Langkah terakhir yaitu penulisan laporan. Tahap laporan penelitian yaitu kerja akhir dari proses panjang atau pendek dari suatu penelitian atau tahapan penelitian tertentu yang merupakan deskripsi sementara ataupun terakhir yang disusun secara sistematis, obyektif, ilmiah, dan dilaksanakan tepat pada waktunya.²⁰

E. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan. Dimana data tersebut sesuatu yang telah diketahui atau dianggap. Diketahui artinya yang sudah terjadi merupakan fakta (bukti). Data dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan. Data bisa juga didefinisikan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan

²⁰ Ulfarahmi, kiat-kiat memasuki lapangan pada penelitian kualitatif,” didapat dari <https://tepen06.wordpress.com/2011/10/02/kiat-kiat-memasuki-lapangan-pada-penelitian-kualitatif/amp> (diakses pada 24 juli 2020)

atau observasi suatu obyek. Dalam penelitian ini sendiri menggunakan metode kualitatif.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana suatu data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini yaitu orang yang memberikan atau mengetahui informasi yang berkaitan dengan masalah atau kebutuhan penelitian. Sumber data yang didapat bisa dari pihak mana saja, seperti dari pihak peserta, karyawan, atau pihak lain yang dianggap menguasai terkait judul penelitian ini. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu berupa wawancara kepada pihak Hasanah Mart Medan mengenai strategi *In-Store Stimuli* dengan jenis data kualitatif. Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikutip melalui studi dokumentasi. Studi dokumentasi merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber –sumber informasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah meliputi :

a. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah suatu aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk suatu penelitian. Proses dalam mencari atau mendapatkan informasi-informasi tersebut haruslah secara objektif, nyata dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Dokumentasi

Menurut sugiyono dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi. Studi dokumentasi

merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek peneliti dalam kerangka diperoleh informasi terkait objek penelitian. Studi dokumentasi pada penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan buku-buku strategi *In-Store Stimuli*, baik berupa buku, jurnal, artikel maupun hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

c. Interview (wawancara)

Metode wawancara sebagai metode atau teknik pengumpulan data penelitian adalah proses untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk tujuan penelitian yang dilakukan dengan cara bertanya jawab antara pewawancara dengan responden atau narasumber. Wawancara merupakan percakapan secara langsung antara peneliti dengan subjek yang akan diteliti. Fungsi dari wawancara sendiri yaitu untuk mengumpulkan data dan untuk mengetahui sesuatu secara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian kepada pengelola dan konsumen Hasanah Mart Medan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah suatu metode ataupun cara untuk mengelola sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam penelitian. Analisa data juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan.

Menuru Sugiyono analisis data merupakan proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola dan memilih mana yang dianggap penting dan akan dipelajari, dan membuat suatu kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa analisis deskriptif, yaitu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan suatu pendapat dari responden yang berdasarkan jawaban dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Analisa data yang digunakan yaitu analisa data kualitatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah observasi, dokumentasi, dan mengumpulkan data²¹

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Dalam penelitian, setiap temuan harus dicek keabsahannya agar hasil penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan dapat dibuktikan keabsahannya. Dalam pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa metode yaitu, *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*. Dan data yang valid dapat diperoleh dengan melakukan uji kredibilitas (*credibility*). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada uji *credibility* khususnya pada triangulasi teknik.

Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi merupakan teknik yang mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan pembanding terhadap data yang telah ada. Triangulasi

Triangulasi teknik yaitu pengujian yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, atau dokumentasi. Apabila terdapat hasil yang berbeda maka peneliti melakukan konfirmasi kepada sumber data guna memperoleh data yang dianggap benar.

²¹ S Tampil, Bab III Metode Penelitian, “didapat dari <https://eprints.uny.ac.id/535474/4/4/4.BAB%20III%201341624007.PDF> (Diakses Pada 2 Agustus 2020)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Hasanah Mart Medan merupakan anak perusahaan dari Mode Fashion Grup yang di pimpin oleh Muhammad Shafei. Terletak di Jalan Medan Area Selatan Sukaramai I. Hasanah Mart Medan di didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan lainnya. Hasanah Mart didirikan bertujuan untuk memudahkan masyarakat berbelanja keperluan rumah tangga. Dengan hadirnya Hasanah Mart Medan ini konsumen bisa berbelanja keperluan rumah tangga dengan nyaman dan aman. Harga yang ditawarkan juga bervariasi dan terjangkau. Tata letak tempat Hasanah Mart yang strategis, suasana lingkungan toko yang nyaman sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Poin terpenting dari didirikannya Hasanah Mart ini yaitu keuntungan dari penjualan digunakan untuk kegiatan amal dan untuk kepentingan dan kemaslahatan umat. Keuntungan yang didapat dari penjualan akan di infakkan kepada orang yang benar benar membutuhkan. Dari keuntungan yang didapat Hsanah Mart lebih banyak menyelenggarakan kegiatan amal lainnya. Dan Hasanah Mart bekerja sama dengan Mohe tv untuk mempromosikan barang yang akan dijual.

Adapun perincian dari bangunan Hasanah Mart Medan dengan bangunan tiga lantai yaitu:

1. Lantai satu

Lantai satu adalah tempat untuk melakukan penjualan barang barang yang sudah dicantumkan harga barang tersebut.

2. Lantai dua

Dilantai kedua adalah dijadikan tempat pengajian dan juga tempat studio Moeha tv.

3. Lantai tiga

Lantai tiga yaitu dijadikan sebagai mess atau tempat beristirahat karyawan toko Hasanah Mart Medan.

2. Visi, misi dan starategi perusahaan

a. Visi

Menjadikan Hasanah Mart Medan bukan hanya sekedar menjual produk tetapi menjadi salah satu pelopor yang membantu kemaslahatan umat.

b. Misi

- 1) Menjadikan Hasanah Mart Medan menjadi toko terbesar yang menyediakan barang keperluan sehari hari
- 2) Memberikan harga yang kompetitif kepada pelanggan
- 3) Memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan.

c. Strategi

- 1) Melakukan kerja sama dengan perusahaan yang mementingkan kemaslahatan umat.
- 2) Senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas 4P (*Place, Price, Product, dan Promotion*).
- 3) Senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan dan mengutamakan kenyamanan serta kepuasan pelanggan.
- 4) Senantiasa membantu dan mengutamakan kemaslahatan umat

3. Kegiatan Perusahaan

Hasanah Mart sendiri memiliki beberapa kegiatan bisnis utama dibidang *retailer*, diantara adalah :

a. *Purchasing*

Purchasing adalah suatu kegiatan pembelian barang dari *supplier* yang akan diolah di gudang, kemudian barang-barang tersebut akan disalurkan ke Hasanah Mart. Kegiatan *purchasing* dilakukan secara

rutin. Barang- barang yang baru datang kemudian akan dikelola di bagian gudang.

b. *Distribution*

Proses dari *distribution* sendiri yaitu berawal dari bagian gudang. Semua barang yang telah dibeli dari *supplier* di berbagai daerah dipastikan akan dikelola di gudang. Barang yang ada di gudang akan di berikan kode (*barcode*) sesuai jenis dan harga barang, yang dilakukan oleh karyawan gudang.

c. *Marketing*

Hasanah Mart melakukan *marketing* atau *promotion* secara tidak langsung kepada konsumen. Beberapa pendekatan yang dilakukan oleh Hasanah Mart dalam melakukan suatu *marketing/promotion*, yaitu pemberian diskon untuk pelanggan lama. Hal ini bertujuan agar pelanggan tersebut tetap menjadi pelanggan setia Hasanah Mart.

Selain itu, untuk menarik daya beli pelanggan baru dan untuk menambah pelanggan setianya, Hasanah Mart sendiri memberikan hadiah secara langsung kepada pembeli sesuai total belanja. Hasanah Mart juga melakukan promosi melalui brosur, dan tentunya melalui media online seperti instagram, *facebook*. Hasanah Mart juga memberikan diskon pada bulan Ramadhan. Hasanah Mart juga mempromosikan dengan membuat pamphlet bahwa belanja sambil beramal sehingga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.

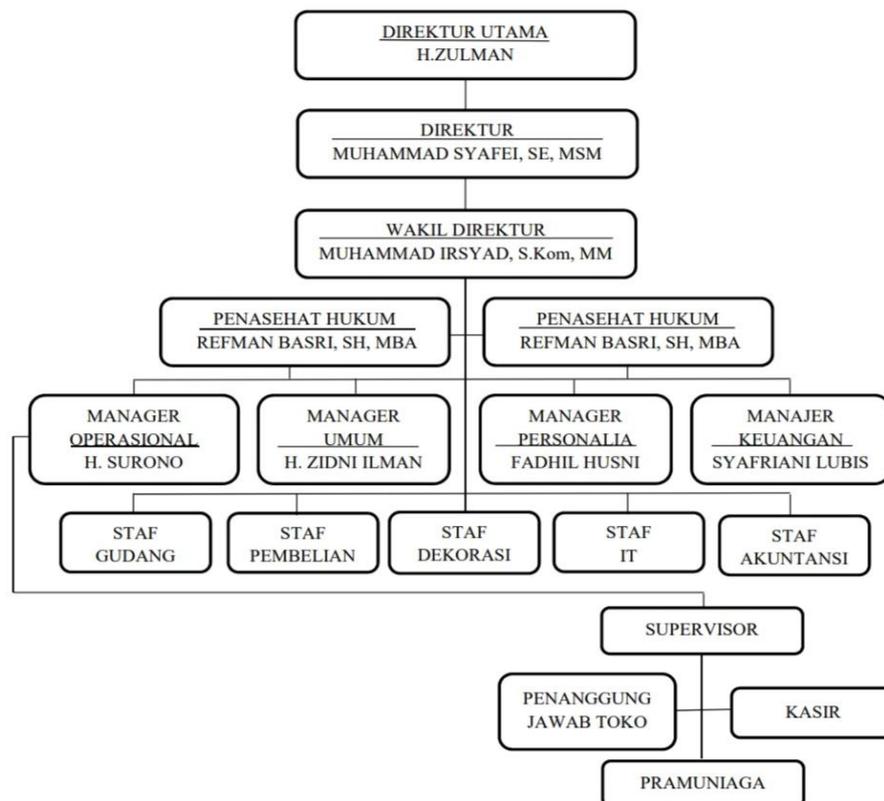
4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah garis yang bertingkat, yang berisi komponen- komponen perusahaan. Struktur tersebut akan menggambarkan kedudukan, fungsi, hak dan kewajiban dari masing-masing posisi yang ada dalam lingkup perusahaan secara jelas. Fungsi didalam organisasi dibuat untuk menjalankan perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing jabatan. Struktur organisasi secara jelas mampu memisahkan tanggung jawab dan wewenang anggotanya.

Secara garis besar struktur organisasi ini bertujuan untuk membentuk suatu sub-sub bagian atau seksi yang bekerja menurut apa yang telah ditetapkan oleh Komisaris Utama yang dituangkan dalam keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 131/KMK.017/1995. Dimana dalam struktur organisasi tersebut kita dapat melihat bagan-bagannya atau bagian-bagiannya yang dijelaskan secara detail. Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaannya.

Sama halnya dengan Hasanah Mart yang mempunyai bentuk struktur organisasi yang dibentuk dengan secara teratur yang bertujuan untuk memudahkan dalam mengatur tugas- tugas yang telah ditentukan.

Adapun struktur organisasi dari Hasanah Mart yaitu :



Gambar 2.1
Struktur Organisasi Hasanah Mart Medan

5. *Job Description*

Adapun *job description*, tugas, wewenang dan tanggung jawab dari Perusahaan Hasanah Mart Medan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3
Job Description

No	Job Description	Tugas dan Tanggung Jawab
1	Direktur Utama	<ul style="list-style-type: none"> a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan b. Menyetujui anggaran perusahaan c. Memilih, menetapkan dan mengawasi tugas dari karyawan, manajer dan wakil direktur
2	Direktur	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengkoordinasi manajer akuntansi dan manajer personalia. b. Menerima laporan keadaan keuangan dan administrasi perusahaan dari manajer akuntansi. c. Menerima laporan keadaan pegawai dari manajer personalia. d. Menandatangani cek dan giro, untuk pembayaran hutang dan pengeluaran yang harus melalui bank.
3	Wakil Direktur	Membantu tugas Direktur.
4	Penasehat Hukum	Membantu direktur dalam mengatasi masalah-masalah yang ada di perusahaan, terutama yang berhubungan dengan hukum seperti menangani surat-surat perjanjian, dan juga konsultasi masalah hukum.
5	Penasehat Keuangan	Membantu Direktur dalam mengatasi masalah-masalah yang berhubungan dengan keuangan dan pengelolaan uang.

6	Manajer Operasional	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas dan keselamatan seluruh staff dan karyawan b. Bertanggung jawab terhadap produksi barang atau penyediaan barang.
7	Manajer Umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepala dari seluruh Manajer dan seluruh staff. b. Bertanggung jawab atas seluruh staff.
8	Manajer Personalia	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab terhadap direktur, atas setiap pelaksanaan kerja yang dilaksanakan b. Melakukan perekrutan, penyeleksian, penempatan dan pembinaan pegawai. c. Menyusun daftar gaji dan melaporkan kepada kepala staff akuntansi guna memperoleh pengesahan untuk kemudian meminta seksi bendahara membayarkannya.
9	Manajer Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran. b. Mengkoordinasi staff pembelian, staff gudang, staff akuntansi, staff bendahara, supervisor toko, dan kasir dalam hal pengamanan harta perusahaan. c. Melakukan pengawasan terhadap penerimaan dan pengeluaran kas. d. Mengkoordinasi bagian – bagian yang terkait untuk melaksanakan penyelenggaraan semua kegiatan yang menyangkut bidang keuangan dan administrasi.
10	Staff Gudang	<ul style="list-style-type: none"> a. Mencatat barang yang masuk hasil pembelian dari <i>suplier</i>. b. Memproses barang yang masuk ke gudang untuk di kirim ke toko.

		c. Menerima barang kembali dari toko apabila barang tersebut rusak.
11	Staff Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Staff pembelian berada langsung di bawah Direktur. b. Staff pembelian memiliki tanggung jawab langsung kepada direktur. c. Memberikan laporan kepada manajer akuntansi, baik transaksi maupun masalah pembayaran. d. Memelakukan proses pembelian barang kepada <i>supplier</i>. e. Staff pembelian bekerja sama dengan staff gudang dalam penentuan harga jual barang
12	Staff Dekorasi	Bertanggung jawab atas dekorasi seluruh outlet.
13	Staff IT	Staff IT bertanggung jawab terhadap pemeriksaan program yang berjalan di kantor pusat maupun di setiap outlet, dan memastikan semua perlengkapan yang berhubungan dengan berjalannya program bekerja dan berjalan dengan baik.
14	Staff Akuntansi	<ul style="list-style-type: none"> a. Membantu tugas Manajer Keuangan. b. Staff akuntansi memiliki tugas untuk mencatat semua data keuangan dan membukukan setiap transaksi serta membuat laporan-laporan keuangan yang dibutuhkan seperti membantu manajer akuntansi dalam pembuatan laporan laba rugi maupun neraca tiap akhir tahun
15	Supervisor	<ul style="list-style-type: none"> a. Untuk mengawasi pelaksanaan kegiatan sehari-hari di toko. b. Bertanggung jawab terhadap penjualan, keamanan, barang dagangan dan karyawan.

		<ul style="list-style-type: none"> c. Sebagai perpanjangan tangan direktur di masingmasing toko. d. Sebagai penanggung jawab penjualan, persediaan barang dagangan, inventaris di toko, keamanan dan kenyamanan toko. e. Bertanggung jawab terhadap tata letak dan tata lingkungan toko. f. Menginformasikan ke gudang jika terjadi kekurangan barang, kelebihan barang, maupun kehilangan barang. g. Menciptakan aktifitas kerja yang efektif dan efisien sehingga menunjang peningkatan penjualan secara berkesinambungan dan peningkatan kesejahteraan Sumber Daya Manusia. h. Mengawasi dan memeriksa pelaksanaan tugas kasir di dalam memasukkan hasil penjualan, menulis pembukuan keuangan. i. Mengawasi hal-hal yang mencurigakan yang mengakibatkan terjadinya pencurian / kehilangan barang atau hal yang membahayakan, yang membuat perusahaan rugi, baik datangnya dari pihak luar maupun dari dalam toko sendiri. j. Mengawasi kelalaian kerja pegawai toko yang mungkin mengakibatkan bencana bagi usaha.
16	Penanggung Jawab Toko	Membantu tugas Supervisor
17	Kasir	<ul style="list-style-type: none"> a. Berfungsi sebagai pengelola keuangan perusahaan di toko. b. Berfungsi sebagai mediator antar pimpinan dengan pramuniaga di samping supervisor.

		<ul style="list-style-type: none"> c. Bertanggung jawab atas keberadaan keuangan toko perusahaan, beserta perangkat pendukungnya. d. Bertanggung jawab atas kerahasiaan perusahaan. e. Bertanggung jawab bersama-sama dengan supervisor menjaga keamanan, kenyamanan dan keserasian toko dan lingkungan. f. Bertanggung jawab bersama-sama dengan supervisor akan keberadaan pegawai toko. Merencanakan program kerja harian, mingguan, bulanan maupun tahunan di samping supervisor.
18	Pramuniaga	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan tata lingkungan toko setiap saat meliputi: 1) Kebersihan dan perawatan toko. 2) Menata kenyamanan dan keindahan toko. b. Melaksanakan pemeliharaan dan perawatan barang meliputi: 1) Membersihkan dan merapikan barang pagi dan petang maupun setelah terjadi penjualan. 2) Mengamati/mengawasi barang-barang dari halhal yang membuat barang rusak atau tidak dapat di jual lagi. 3) Men<i>checking</i> barang yang terjual dan menggantikannya. c. Memberikan pelayanan yang baik dengan membuat pengunjung membeli barang dan menjadi pelanggan setia. d. Mencatat setiap label dari hasil penjualan ke dalam memorial penjualan harian setelah kasir memasukkan data label tersebut ke dalam mesin kasir.

6. Makna Logo Perusahaan

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan tertentu. Logo diartikan sebagai ciri khas dari perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain. Dan pada umumnya suatu perusahaan mempunyai logo yang memiliki makna tersendiri pada perusahaan, dengan logo suatu perusahaan akan lebih mudah diingat. Adanya logo sekaligus memberikan informasi dalam bidang apa perusahaan tersebut bergerak. Perusahaan menentukan bentuk logo serta makna logo tersebut sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan.

Gambar 2.2
Logo Hasanah Mart



Adapun makna dari logo Hasanah Mart adalah sebagai berikut :

1. Garis yang berbentuk menyerupai keranjang belanja adalah menyatakan bahwa Hasanah Mart merupakan tempat belanja paling nyaman dan murah.
2. Arti kata pada Hasanah Mart adalah tempat perbelanjaan yang memberikan kebaikan kepada sesama dalam arti berbelanja sambil beramal.
3. Tanda titik hijau dibawah adalah menandakan alamat dari Hasanah Mart Medan

B. Temuan Penelitian

1. Strategi *In-Store Stimuli*

Penulis telah melakukan wawancara dengan pihak Hasanah Mart menanyakan terkait dengan strategi *In-Store Stimuli* yang diberikan oleh Hasanah Mart Medan.

Adapun Hasil wawancara dari beberapa pertanyaan yang penulis ajukan kepada bapak Muhammad Syafei yaitu :

Bahwa Strategi *In-Store Stimuli* yang diberikan sudah sangat efektif untuk menarik konsumen agar berbelanja di Hasanah Mart. Strategi *In-Store Stimuli* telah diterapkan dari pertama berdirinya Hasanah Mart.

Strategi *In-Store Stimuli* yang diberikan adalah bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan/memberikan suasana lingkungan toko yang nyaman, dan bersih, pelayanan yang ramah dan Islami, harga yang terjangkau, tata letak barang yang teratur dan rapi, memberikan edukasi terhadap barang-barang serta menciptakan *one stop service* terhadap kebutuhan rumah tangga. Dan salah satu strategi /rangsangan yang diberikan oleh Hasanah Mart untuk menarik konsumen adalah dengan mengutamakan kemaslahatan umat, dengan motto berbelanja sambil beramal. Dengan keuntungan yang didapat diinfakkan kepada yang benar benar membutuhkan. Sehingga Hasanah Mart sendiri berbeda dari tempat belanja lainnya. Strategi yang diberikan sangat berdampak positif terhadap hasil penjualan. Dengan strategi yang dilakukan penjualan lebih meningkat dan membuat konsumen lebih loyal.

Untuk meningkat penjualan, Hasanah Mart melakukan promosi terhadap barang melalui browser dan media social seperti Facebook, Instagram, dan chanel Moeha tv.

Strategi *In-store stimuli* yang diberikan oleh Hasanah Mart yaitu :

a. Suasana lingkungan yang nyaman

Suasana lingkungan yang nyaman merupakan salah satu yang penting untuk keberlanjutan suatu perusahaan, dengan suasana lingkungan yang nyaman maka orang akan betah berlama lama di dalam perusahaan/ toko tersebut.

b. Pramuniaga yang ramah

Pramuniaga yang ramah adalah pelayanan yang harus kita jaga karena dengan pramuniaga yang baik dan ramah konsumen akan merasa puas berbelanja di toko dan akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap toko dan ketika pelayanan yang tidak baik terhadap konsumen akan membuat konsumen kecewa dan tidak akan pernah kembali lagi ke toko.

c. Menciptakan *one stop service*

One stop service merupakan model pelayanan terpadu satu pintu atau disebut dengan istilah “Pelayanan Satu Kali Selesai’ (*one stop service*), yaitu pelayanan yang dilakukan oleh suatu kantor, dimana masyarakat dapat memerlukan pelayanan apa saja dapat dilakukan dengan menghubungi dan menerima layanan dari kantor. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas layanan publik.

d. Suasana yang islami

Suasana toko yang islami adalah suasana yang bersifat religius di dalam toko. Yaitu dengan memperhatikan syariat –syariat islam didalam penjualan.

e. Harga yang terjangkau

Harga yang terjangkau adalah harga barang yang murah dan sehingga dapat dibeli oleh semua orang.

Adapun hasil wawancara penulis atau tanggapan yang diberikan oleh beberapa konsumen terhadap *strategi In-Store Stimuli* yang diberikan oleh Hasanah Mart adalah :

- a. Strategi *In-Store Stimuli* yang diciptakan pada hasanah mart membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.
- b. Dengan strategi *In-Store Stimuli* terhadap produk membuat konsumen lebih mudah untuk mencari produk/barang yang diinginkan
- c. Penerapan in-store stimuli pada hasanah mart juga sangat baik, bagus dan rapi.
- d. Dengan strategi *In-Store Stimuli* terhadap kebersihan dan kenyamanan toko membuat konsumen ingin berlama lama di toko.
- e. Tata letak barang di hasanah mart medan tampak tertaur dan rapi, sesuai dengan kategori Dengan strategi *In-Store Stimuli* terhadap tata letak barang di Hasanah Mart tampak teratur dan rapi
- f. Dengan strategi *In-Store Stimuli* terhadap tampilan toko membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Hasanah Mart.

In- store stimuli yang diciptakan sangat berpengaruh terhadap perkembangan Hasanah Mart Medan. hasil yang didapat oleh penulis dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pemilik dan konsumen ini membuktikan bahwa strategi *in-store stimuli* yang diciptakan membuat konsumen lebih memilih berbelanja di Hasanah Mart Medan.

C. Pembahasan

Didalam penjualan barang sangatlah diperlukan strategi apa yang harus dilakukan untuk membuat konsumen berbelanja di suatu toko dan menghasilkan keuntungan. Maka dari itu suatu toko akan menciptakan/memberikan rangsangan terhadap toko agar konsumen lebih memilih berbelanja di toko tersebut.

1. Strategi *In-Store Stimuli* Pada Hasanah Mart

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu perusahaan, yang disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

In-Store Stimuli didefinisikan suasana dan persepsi lingkungan baik diluar toko, maupun didalam toko yang dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen. dan bahkan suasana toko bisa memengaruhi mood, perilaku konsumen untuk melakukan belanja yang sebelumnya tidak direncanakan dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama di toko.

Dalam suatu perusahaan strategi *In-Store Stimuli* sangatlah penting untuk keberlanjutan dari perusahaan tersebut. Dengan strategi *In-Store Stimuli* yang diberikan membuat konsumen lebih memilih belanja di toko tersebut. Sama halnya dengan Hasanah Mart Medan dengan strategi *In-Store Stimuli* sangatlah penting untuk keberlangsungan Hasanah Mart. Dengan Strategi *In-Store Stimuli* yang diberikan bertujuan agar konsumen lebih memilih berbelanja di Hasanah Mart.

Adapun Strategi *In-Store stimuli* yang diberikan oleh Hasanah Mart yaitu dengan memberikan suasana lingkungan toko yang nyaman, dan bersih, pelayanan yang ramah dan Islami, memberikan edukasi terhadap barang-barang serta menciptakan *one stop service* terhadap kebutuhan rumah tangga. Dan salah satu strategi rangsangan yang diberikan oleh Hasanah Mart untuk menarik konsumen adalah dengan mengutamakan kemaslahatan umat, dengan motto berbelanja sambil beramal. Dengan keuntungan yang didapat diinfakkan kepada yang benar benar membutuhkan. Sehingga Hasanah Mart sendiri berbeda dari tempat belanja lainnya.

Sehingga dengan strategi *In-Store Stimuli* yang diciptakan oleh Hasanah Mart membuat konsumen lebih memilih berbelanja di Hasanah

Mart. Dan menimbulkan dampak positif serta menciptakan konsumen yang loyal kepada Hasanah Mart.

Adapun hasil jawaban pengelola dari beberapa pertanyaan yang penulis ajukan yaitu :

1. *In- Store Stimuli* sudah dilaksanakan secara efektif
2. In store stimuli sudah diterapkan sejak awal dibukanya hasanah mart medan di tahun 2019
3. Penerapan *in-store stimuli* di Hasanah Mart yaitu dengan menciptakan nuansa nyaman bagi pengunjung, *one stop service* untuk kebutuhan peralatan rumah tangga, pelayanan yang ramah dan islami, edukasi terhadap barang- barang yang dijual.
4. *In-store stimuli* sangat berdampak positif, dan bahkan menciptakan konsumen yang loyal kepada hasanah mart medan.

2. Pandangan Konsumen terhadap strategi *In-Store Stimuli* Pada Hasanah Mart

dari hasil kuesioner penelitian bahwa ada beberapa pendapat dari konsumen mengenai *In-Store Stimuli* yang diberikan oleh Hasanah Mart yaitu :

- a. Strategi *In-Store Stimuli* pada Hasanah Mart membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja, karena suasana lingkungan yang nyaman, pelayanan yang ramah serta suasana yang islami.
- b. *In -Store Stimuli* memudahkan konsumen untuk mencari produk. Dengan rangsangan yang diberikan oleh toko sangat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan. Apalagi di zaman sekarang yang lebih memilih praktis dan tidak banyak menghabiskan waktu.

- c. Penerapan *In-Store Stimuli* pada Hasanah Mart baik, bagus, keren karena semua tersusun rapi.
- d. Tata letak di Hasanah Mart tampak teratur dan rapi karna bisa dilihat saat sedang berbelanja di Hasanah Mart konsumen tidak kebigungan untuk mencari produk yang diinginkan, dan konsumen berpendapat bahwa tata letak barang sudah sesuai dengan kategori
- e. Tampilan toko membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Hasanah Mart.

Dari beberapa hasil pertanyaan yang penulis ajukan kepada beberapa konsumen dan pengelola Hasanah Mart, menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik berbelanja di Hasanah Mart dan memberikan respon yang baik. Dan untuk rangsangan yang diberikan haruslah lebih ditingkatkan dan berbeda dari toko lainnya, sehingga ketika konsumen berbelanja di Hasanah Mart mereka merasakan sensasi yang berbeda. Sehingga dengan strategi *in-store stimuli* yang diberikan membuat konsumen lebih loyal.

Dan untuk pelaksanaan strategi *in-store stimuli* yang dilakukan oleh Hasanah Mart sudah dilakukan sejak awal dibukanya Hasanah Mart, dan dilakukan secara efektif untuk mendapatkan hasil yang baik. Dan konsumen lebih memilih berbelanja di Hasanah Mart.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Strategi *In-Store Stimuli* yang dilakukan/diberikan oleh Hasanah Mart untuk menarik konsumen supaya lebih memilih berbelanja di Hasanah Mart adalah dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, memberikan pramuniaga yang ramah dan baik, menciptakan tata letak yang rapi, harga yang terjangkau, menciptakan suasana yang islami dan suasana yang nyaman, melakukan *one stop service*, dan memberikan kemaslahatan untuk umat dengan berbelanja sambil bermal dan keuntungan yang di dapat akan diberikan kepada yang membutuhkan.
2. Dengan Strategi *In-Store Stimuli* yang diberikan/diciptakan oleh Hasanah Mart dapat meningkatkan penjualan serta berdampak positif bagi penjualan.
3. Keuntungan yang didapat dari penjualan Hasanah Mart diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat membantu ekonomi masyarakat yang benar benar membutuhkan.
4. Dengan *In-Store Stimuli* yang diberikan oleh Hasanah Mart, konsumen merasa terbantu dan memberikan respon yang positif terhadap *In-Store Stimuli* yang diberikan Hasanah Mart.

B. Saran

1. Strategi *In-Store Stimuli* yang diberikan akan lebih baik berfokus kepada harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik dan nyaman kepada konsumen, serta menyediakan barang yang lebih banyak dan lebih bervariasi dari toko lainnya.
2. Hasanah Mart juga harus fokus kepada promosi terhadap barang yang dijual agar masyarakat mengetahui toko Hasanah Mart itu sendiri.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti tentang *In-Store Stimuli* terhadap *impulse buying* pada Hasanah Mart.

DAFTAR PUSTAKA

- Wibowo Anthoni. “Pengaruh *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Carefour Bandung”, *Tesis*. Bandung: Fakultas Ekonomi Maranataha Cristian University, 2017.
- Supariyani Emmy *et.al.* “Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. No. 1. Volume. 1, 2013.
- Sapitri Nova. “Pengaruh *In-Store Stimuli* Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda”, *Ekonomia*. No. 6. Volume. 2, 2017.
- Gema Taufik Habibie. *et.al.*, “Pengaruh *In-Store Stimuli* Dan Sales Person Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada Alfamart Area Kecamatan Ngaliyan Semarang”, *Jurnal Admisi dan Bisnis*. No. 3. Volume. 20, 2020.
- Rohaeni Heni. *et.al.*, “Pengaruh *Store Layout* Terhadap *Impulse Buying* Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung”, *Ekspansi; Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*. No. 2. Volume. 10, 2018.
- Wulandari Tri. “Pengaruh *Store Environment, In-Store Display* Dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Rabbani”, *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018.
- Ilyasa Nurlela. “Pengaruh Tempat Usaha, *Display* Produk Dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon”, *Jurnal Pengkajian dan Hukum Islam*. No. 2. Volume. 3, 2018.
- J.Paul Peter. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2000.
- Setyasih. Diana Arif. “Analisis pengaruh *Price Discount. Bonus Pack, Dan In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying Behavior* Konsumen, skripsi, fakultas Ekonomi, 2017.
- Hidayat, Anwar. 2012 “ Pengertian Dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif“ <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html> (diakses tanggal 18 maret 2020)
- Anwar hidayat. 2012. “Penelitian kualitatif: penjelasan lengkap “[https://www.stastikian.com/2012/10/penelitian -kualitatif.html](https://www.stastikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html) (diakses pada 2 agustus 2020)
- Ulfiahmi.2011. kiat-kiat memasuki lapangan pada penelitian kualitatif. <https://tepen06.wordpress.com/2011/10/02/kiat-kiat-memasuki-lapangan-pada-penelitian-kualitatif/amp> (diakses pada 24 juli 2020)

S Tampil. 2017. Bab III Metode Penelitian

<https://eprints.uny.ac.id/535474/4/4/4.BAB%20III%201341624007.PDF>

(diakses pada 2 agustus 2020)

D. Domara. 2015.” Bab Iii Metode Penelitian,”[http://repo.iain-](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/2111/5/BAB%.pdf)

[tulungagung.ac.id/2111/5/BAB%.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/2111/5/BAB%.pdf) (diakses pada tanggal 24 juli 2020)

LAMPIRAN

Wawancara

Berikut hasil wawancara peneliti dengan pihak pengelola dan konsumen
Hasanah Mart Medan.

Tabel wawancara dengan pengelola

Nama	Usia	Pertanyaan			
		1. Apakah In-store Stimuli sudah dilaksanakan secara efektif ?	2. Sudah Berapa Lama In-Store Stimuli diterapkan di Hasanah Mart Medan ?	3. Bagaimana penerapan In-Store Stimuli di Hasanah Mart Medan ?	4. apakah In-Store Stimuli berdampak positif terhadap penjualan ?
Muhammad Syafei	36 Tahun	Sudah dilaksanakan	Sejak awal dibukanya Hasanah Mart di Tahun 2019	Menciptakan nuansa nyaman bagi pengunjung, <i>one stop service</i> untuk kebutuhan peralatan rumah tangga, pelayanan yang ramah dan islami, edukasi terhadap barang ² yang dijual serta suasana dalam toko yang bersih dan islami	Sangat berdampak positif, dan bahkan menciptakan konsumen yang loyal kepada hasanah mart

Tabel wawancara dengan konsumen Hasanah Mart

Nama Konsumen	Usia	Pekerjaan	Pertanyaan				
			1. Apakah in-store stimuli pada Hasanah Mart Medan dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja ?	2. Apakah in-store stimuli memudahkan konsumen untuk mencari produk ?	3. Bagaimana Penerapan in-store stimuli pada Hasanah Mart Medan ?	4. Apakah tata letak barang di Hasanah Mart Medan tampak teratur dan rapi ?	5. apakah tampilan toko membuat anda lebih tertarik untuk berbelanja di Hasanah Mart
Fahmi Ihza Afandi	20	Editor	Ya	Ya	Baik	Sesuai dengan kategori	Tentu saja
Koko syahputra	36	Karyawan swasta	Ya	Ya	Keren	Ya	Ya
Shafy	22	Mahasiswa	Ya, karena item terletak sesuai jenisnya	Ya, karena produk tersusun rapi dan kelihatan semua	Bagus, karena semua tersusun rapi dan sesuai jenis, sehingga memudahkan mendapat	Ya	Ya

					produk. Kelengkapan, keunikan, dan keberagaman produk membuat konsumen tertarik untuk berbelanja		
Muhammad Rizki	25	Karyawan	Ya	Ya	Sangat baik	Ya	Ya
Muhammad chayr Rayid	27	Karyawan	Ya	Ya	Baik	Ya	Ya



Unggul Beramal & Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth DEKAN FAI UMSU
Di
Tempat

09 Jumadil Akhir 1441 H
04 Februari 2020 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Mira Ito Harahap
Npm : 1601280046
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,69
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hasanah Mart Medan	 8-2-2020	Uswah Hasanah MA	 11/2/20
2	Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Modies Fashion Medan			
3	Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Modies Fashion Medan			

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload buku panduan skripsi FAI
Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(MIRA ITO HARAHAP)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Mira Ito Harahap**
 NPM : 1601280046
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S. Ag. MA
 Judul Skripsi : Analisis Strategi *In-Store Stimuli* Pada Hasanah Mart Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27-07-2020	- Swaikan sistematika penduan skripsi daftar isi	[Signature]	
29-07-2020	- Revisi pendataan penelitian	[Signature]	
31-07-2020	- Tentukan observasi pada teknik pengumpulan data	[Signature]	
01-08-2020	- Perbaiki format skripsi	[Signature]	
04-08-2020	- AEC disidangkan	[Signature]	

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 04 Agustus 2020

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

 Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

 Uswah Hasanah, S. Ag. MA



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul, Berprestasi dan Berkeadilan
Berprestasi dan Berkeadilan
Berprestasi dan Berkeadilan



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Nama Mahasiswa : Mira Ito Harahap
Npm : 1601280046
Semester : VIII MBS A2 Sore
Fakultas : Agama Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Hasanah Mart Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
13-02-2020	Kawals. Naskah	β	
11-03-2020	Revisi LB naskah	β	
18-03-2020	Revisi bab II	β	
20-03-2020	AAC seminar proposal	β	



Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi
Isra Hayati S.Pd, M.Si

Medan, Maret 2020
Pembimbing Proposal
Uswah Hasanah, S.Ag., MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Untuk meningkatkan kualitas dan integritas akademik
Rektor dan Wakil Rektor

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 101/IL.3/UMSU-01/F/2020
Lamp : -
Hal : Izin Riset

10 Syawal 1441 H
02 Juni 2020 M

Kepada Yth : **Pimpinan Hasanah Mart Medan**
Di

Tempat.

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Mira Ito Harahap**
NPM : **1601280046**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Hasanah Mart Medan**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



Dekan,

Dr. Muhammad Qasbi, MA

Nomor : -
Lampiran : -
Hal : Izin Pra-riset
Kepada Yth : Pimpinan Hasanah Mart Medan
Di
Tempat

09 Jumadil Akhir 1441 H
04 Februari 2020 M

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan proposal skripsi saya guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka dengan ini saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada saya yang akan mengadakan Pra Riset dan pengumpulan data dengan :

Nama Mahasiswa : Mira Ito Harahap
NPM : 1601280012
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hasanah Mart Medan

Demikianlah hal ini saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik saya ucapkan terimakasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Diketahui/Disetujui Oleh
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Hormat Saya



(Mira Ito Harahap)



**MODE
FASHION**

Jl. Laksana No. 68 ABC Medan
Telp. 061 - 732 1380



No : 034/MFG/MDN/VII/2020
Lamp : -
Hal : Surat Balasan

Kepada Yth:
Dekan S1 Fakultas Agama Islam
Dr. Muhammad Qorib, MA
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fadhil Husni
Jabatan : Manager Pesonalia

Menerangkan bahwa,

Nama : Mira Ito Harahap
NPM : 1601280046
Semester/Fakultas : VIII / Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada anak perusahaan kami di Hasanah Mart
Jalan Medan Area Selatan No. 1000 sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“Analisis Strategi In-Store Stimull Pada Hasanah Mart Medan”

Demikian surat ini disampaikan dan atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Medan, 25 Juli 2020

Hormat saya,

Fadhil Husni
Manager Personalia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Mira Ito Harahap
Tempat, Tanggal Lahir : Gunung Manaon, 24 April 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA
Alamat : Gunung Manaon
No. Telp/Hp : 082216938118



Nama Orang Tua

Ayah : Mompang Harahap
Ibu : Tilena Hasibuan
Alamat : Gunung Manaon

Pendidikan

Tahun 2004-2010 : SDN 10500 Binanga Siboris
Tahun 2010-2013 : SMPN 1 Barumun Tengah
Tahun 2013-2016 : SMAN 1 Barumun Tengah
Tahun 2016-2020 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 04 Agustus 2020


Mira Ito Harahap