

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK
MELALUI KONSEP NEW WAVE MARKETING
PADA TOKO RAHMA BAKERY**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

Nur Rifa
NIM : E20162001

Nama Pembimbing:

Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.
NIP 196808072000031001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2020**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK
MELALUI KONSEP NEW WAVE MARKETING
PADA TOKO RAHMA BAKERY**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Nur Rifa
NIM : E20162001

Disetujui Pembimbing:



Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.
NIP 196808072000031001

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK
MELALUI KONSEP NEW WAVE MARKETING
PADA TOKO RAHMA BAKERY**

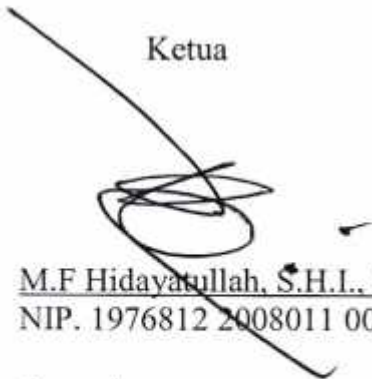
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal: 24 Agustus 2020

Tim Penguji

Ketua



M.F Hidayatullah, S.H.I., M.E.I
NIP. 1976812 2008011 008

Sekretaris



Nur Hidayat, SE., M.M
NUP. 201603132

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

ABSTRAK

Nur Rifa, Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, 2020 : “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery”

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Konsep pemasaran merupakan kunci pencapaian tujuan organisasi dengan orientasi manajemen terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Strategi pemasaran *New Wave Marketing* menjadi strategi yang mudah diterapkan oleh perusahaan. Rahma Bakery telah menerapkan *New Wave Marketing* dalam memasarkan produk, hal ini menarik untuk diteliti.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran produk dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* pada Toko Rahma Bakery? (2) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* dalam memasarkan produk pada Toko Rahma Bakery?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* yang menggunakan dua belas elemen pada konsep *New Wave Marketing*, yaitu *Communitization, Confirmation, Clarification, Codification, Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care* dan *Collaboration* serta mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk yang dihadapi oleh Rahma Bakery

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penentuan subjek penelitian menggunakan *purposive* serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini yaitu deskriptif yang tidak menggunakan perhitungan, sehingga akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang selaku narasumber dan perilaku yang diamati.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Rahma Bakery menerapkan dua belas elemen tersebut untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produk Rahma Bakery yaitu Aneka Roti, Brownies, Cake, dan Tart. Rahma Bakery telah menerapkan konsep *New Wave Marketing* selama kurang lebih 5 tahun sehingga mampu dikenal secara dekat oleh pecinta kue yang memberikan kepercayaan terhadap Rahma Bakery dalam inovasi-inovasi terbaru yang mengikuti *Trend* produk masa kini. Proses pemasaran yang diterapkan Rahma Bakery mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi secara cepat dan jelas mengenai produk yang diinginkan, serta konsumen bisa turut serta dalam mengenalkan produk Rahma Bakery dengan masyarakat luas yang belum terjangkau. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil data yang diperoleh dari para narasumber di Rahma Bakery

Penerapan strategi pemasaran melalui konsep *New Wave Marketing* memiliki beberapa faktor pendukung penerapan yang diterapkan oleh Toko Rahma Bakery diantaranya: Kemajuan teknologi yang baik sehingga memudahkan pemasaran melalui *online* dan *offline*, produk pada Rahma Bakery beraneka ragam dan mengikuti *trend*, harga terjangkau untuk semua kalangan. Adapun kendala yang dimiliki Rahma Bakery dalam memasarkan produk melalui konsep *New Wave Marketing*, diantaranya: kurang tereksposnya toko Rahma Bakery secara keseluruhan, Stok yang diinginkan konsumen terkadang tidak tersedia di toko, jika harga bahan-bahan naik produsen kesulitan dalam menaikkan harga produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, New Wave Marketing

ABSTRACT

Nur Rifa, Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, 2020: "Product Marketing Strategy Through the Concept of New Wave Marketing at Rahma Bakery Stores"

Marketing is a very important thing in the world of business. The marketing concept is the key to achieving organizational goals with a management orientation consisting of the company's ability to determine and meet market needs with the desired satisfaction more effectively and efficiently from competitors, New Wave Marketing marketing strategy becomes a strategy easy to implement by companies. Rahma Bakery has implemented New Wave Marketing in marketing products, this is interesting to research.

The research focuses in this thesis are: (1) What is the product marketing strategy in product marketing optimization through the concept of New Wave Marketing at Rahma Bakery? (2) What are the supporting and inhibiting factors of implementing the New Wave Marketing concept in marketing products at Rahma Bakery Stores?

This study aims to analyze the application of product marketing strategies through the concept of New Wave Marketing which uses twelve elements in the New Wave Marketing concept, namely Communitization, Confirmation, Clarification, Codification Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care and Collaboration and knowing the factors that become supporters and obstacles in marketing the products faced by Rahma Bakery

This study aims to analyze the application of product marketing strategies through the concept of New Wave Marketing which uses twelve elements in the New Wave Marketing concept, namely Communitization, Confirmation, Clarification, Codification Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care and Collaboration and knowing the factors that become supporters and obstacles in marketing the products faced by Rahma Bakery

The results of this study indicate that Rahma Bakery applies the twelve elements to meet the annual target and market Rahma Bakery products, namely Assorted Bread, Brownies, Cake, and Tart. Rahma Bakery has been implementing the New Wave Marketing concept for approximately 5 years so that it is able to be known closely by cake lovers who give trust to Rahma Bakery in the latest innovations that follow today's product trends. The marketing process applied by Rahma Bakery is able to make it easy for consumers to communicate quickly and clearly about the desired product, and consumers can participate in introducing Rahma Bakery products to the wider community who have not been reached. This is evidenced by the results of the data obtained from sources at Rahma Bakery

The implementation of marketing strategies through the concept of New Wave Marketing has several supporting factors for the application implemented by Rahma Bakery, including: Good technological advances that make it easier for online and offline marketing, products at Rahma Bakery are diverse and follow trends, affordable prices for all groups. As for the obstacles that Rahma Bakery has in marketing products through the concept of New Wave Marketing, including: the lack of exposure of the Rahma Bakery shop as a whole, the stock that consumers want is sometimes not available in the store, if the price of ingredients goes up producers have difficulty raising product prices.

Keywords: Marketing Strategy, New Wave Marketing

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	24

1. Strategi Pemasaran	24
a. Pengertian Strategi Pemasaran Produk	24
b. Konsep Strategi Pemasaran.....	25
c. Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Sunnah.....	26
d. Bauran Pemasaran.....	28
2. Konsep New Wave Marketing.....	30
a. Pengertian <i>New Wave Marketing</i>	30
b. Tahapan Evolusi Marketing.....	31
c. Konsep New Wave Marketing.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian	45
C. Subyek Penelitian	46
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Teknik Analisis Data	48
F. Teknik Keabsahan Data	50
G. Tahapan-Tahapan Penelitian	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian.....	53
1. Sejarah Singkat Rahma Bakery.....	53
2. Profil Rahma Bakery.....	55
3. Visi dan Misi Rahma Bakery Organisasi.....	55
4. Struktur Organisasi	56

B. Penyajian Data dan Analisis	58
1. Konsep New Wave Marketing yang diterapkan oleh Rahma Bakery.....	58
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Konsep New Wave Marketing Pada Rahma Bakery	73
C. Pembahasan Temuan	77
1. Konsep New Wave Marketing yang diterapkan oleh Rahma Bakery.....	77
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Konsep New Wave Marketing Pada Rahma Bakery	87
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Jurnal Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Dokumentasi (Foto-Foto)	
5. Surat Keterangan Izin Penelitian	
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
7. Pernyataan Keaslian Tulisan	
8. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
2.1 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Sarana dan Prasarana Rahma Bakery.....	59



DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
4.1 Struktur Organisasi Rahma Bakery.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini semakin bergerak cepat. Era ini menyebabkan khalayak terhubung dan saling berkomunikasi serta membangun informasi, opini, dan transaksi untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu pemasaran pada era digital juga berubah yaitu marketer memudahkan masyarakat atau konsumen saling berinteraksi dan saling terhubung. Dunia pemasaran ditunjang dengan kehadiran media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, dan Blog merupakan aplikasi berbasis internet yang digunakan oleh masyarakat untuk saling berinteraksi dan menjadi media informasi yang sifatnya interaktif. Akibat kompetisi yang besar dan perubahan perilaku konsumen. Persaingan bisa muncul dari mana saja dan dalam bentuk apa saja, sementara konsumen terbuka terhadap informasi yang diterima dari segala arah. Pemasaran lama (*legacy marketing*) yang bersifat vertikal dan berpusat pada perusahaan juga harus berubah.²

Sejalan dengan itu hadir sebuah konsep baru dalam dunia pemasaran konsep ini dikenal dengan nama konsep *New Wave Marketing*. Konsep ini mencakup strategi dan taktik konsep pemasaran baru untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen pada era yang serba terhubung di dunia digital. Pada praktiknya pada konsep pemasaran ini prinsip-prinsip pemasaran *legacy* mungkin masih bisa diterapkan hingga batas waktu tertentu, namun pada saat

² Kotler , *Marketing For Competitiveness, Asia yang Mendunia di Era Digital*, (Jakarta : Bentang Pustaka, 2017),48

yang sama perusahaan harus mulai menata ulang strategi dan taktik pemasaran agar menjadi horizontal pada era *new wave* ini.³

pada konsep marketing lawas dikenal terkait pemasaran seperti *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix selling, service, dan process* sedangkan pada era horizontal elemen itu bergeser dari *segmentation* ke *communization, targetting* ke *confirmation, positioning* ke *clarification, differensiation* ke *codification, marketing mix (product, price, place promotion)* bergeser ke *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*. Selanjutnya *brand* menjadi *character, service* menjadi *care, dan process* menjadi *collaboration*.⁴

Di Indonesia pada dunia usaha telah banyak perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan menjual produk sesuai kebutuhan masyarakat. Bisnis dibidang kuliner sangat diminati dan berkembang pesat. Usaha kuliner merupakan usaha yang menjanjikan karena untuk mendirikan usaha ini tidak memerlukan modal besar dan pangsa pasarnya luas. Hal tersebut mendorong banyak orang memulai bisnis dibidang kuliner. Peluang usaha di bidang kuliner khususnya roti belakangan ini cukup diminati Pada saat ini banyak orang yang membutuhkan produk seperti roti dan kue sebagai konsumsi pelengkap dalam acara instansi maupun perorangan. Kemudian berdiri beberapa bisnis roti dengan skala besar, menengah serta kecil yang dibuka.⁵

³ Ibid 66

⁴ Glenys Octania & Umaimah Wahid, *Penerapan New Wave Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Perspektif Komunikasi, Vol. 3, No. 2. (2019) 106

⁵ Darmadi, *Analisis Implementasi Global Vision Melalui Strategi Pemasaran Perusahaan Maulana Bakry*, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol 2, No. 2(2000),316

Banyaknya Bakery yang hadir di kota Jember membuat persaingan bisnis dibidang tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyak bentuk berbedanya ragam pilihan hidangan dengan variasi bentuk serta rasa ,tekstur dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Tabel 1.1
Data Outlet Toko Roti di Jember

Nama Toko Roti	Wilayah
Wina Modern Bakery	Jl. Diponegoro No 47
Roti Ceria	Jl. KH. Shidiq No. 46
Fatimah Bakery	Jl. Slamet Riyadi No 30, Jl. Brawijaya No 67, Jl. Sumatera, Jl. KH. Shidiq 32
Breadtalk Jember	Roxy Square, Transmart
Honey Bakery	Jl. Basuki Rahmat No 109
99 Bakery	Darungan, Jubung
Roti Ciliwung	Jl. Ciliwung Jember Lor
Willy Bakery	Jember Regency
Multi Rasa	Jl. Kalimantan
Conato Bakery	Jl. Gajah Mada, Jl. Sultan Agung, Roxy Square
Cangkingan Bakery Jember	Jl. Sriwijaya No 6
Azzahra Bakery	Jl. Semeru Timur No 234
Vincii Bakery	Jl Sultan Agung No 85 Jember
Aldila Bakery	Jl. Brantas 19 No 127 Jember
Rahma Bakery	Tanggul
JA Bakery	Jenggawah
Elvita Bakery	Tanggul
Arini Bakry	Tanggul

Sumber : Rumah UMKM Jember

Rahma Bakery merupakan salah satu usaha rumahan yang memenuhi kebutuhan roti dan kue di wilayah jember dengan konsumen adalah masyarakat kalangan menengah dan sudah berjalan sejak tahun 2007, berlokasi di desa Tanggul Kulon, Kecamatan Tanggul, Jember. Sejak didirikan tahun 2007 oleh ibu Niken Irbawati pengelolaan usaha dari produksi hingga pemasaran terus berkembang. Rahma Bakery memasarkan produknya

melalui outlet dan warung-warung yang ada di wilayah Tanggul Wetan. Menyediakan berbagai macam roti manis, aneka cake, aneka tart, dan juga berbagai macam kue kering.⁶

Tabel 1.2
Penjualan Rahma Bakery Periode 2015-2019

Tahun	Roti & Kue					Jumlah
	Roti Manis	Brownies	Donat	Muffin	Proll Tape	
2015	1889	360	125	385	354	3113
2016	2240	535	342	400	482	3999
2017	2853	560	385	521	546	4865
2018	3681	653	521	594	627	6076
2019	4124	748	692	659	793	7016

Sumber : Rahma Bakery

Pada tahun 2016 Rahma Bakery mulai menerapkan pemasaran digital. Tiap tahunnya permintaan terhadap produk Rahma Bakery mengalami peningkatan. Respon masyarakat terhadap produk Rahma Bakery sangat baik hal ini dapat dilihat dari permintaan konsumen yang meningkat dari tahun ke tahun. Pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan. Peneliti akan menganalisis konsep strategi pemasaran pada Toko Rahma Bakery dalam memasarkan produk-produknya. Dengan ini peneliti akan mencari lebih dalam penerapan konsep *New Wave Marketing* pada Rahma Bakery dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* Pada Toko Rahma Bakery.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, perumusan masalah dibuat dengan fokus penelitian, bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan

⁶ Wawancara Ibu Niken (Pemilik Rahma Bakery)

dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk sebuah kalimat.⁷

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun fokus penelitian yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* pada toko Rahma Bakery
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* dalam memasarkan produk pada toko Rahma Bakery ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian.⁸

Dari fokus penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* pada toko Rahma Bakery
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* dalam memasarkan produk pada toko Rahma Bakery

⁷ Tim Penyusun, Pedomam Penulisan Karya Ilmiah (Jember :IAIN Jember Press) 2016

⁸ Ibid, 45

D. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian tentu diharapkan memiliki beberapa manfaat yang diperoleh dari suatu penelitian sebagai bentuk aplikasi dari hasil penelitian. Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian dapat bersifat teoritis maupun praktis.⁹

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, serta memperluas ilmu pengetahuan terutama mengenai konsep *new wave marketing*. Dapat dijadikan rujukan bagi penelitian lebih lanjut, baik bagi peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian dapat berkesinambungan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan bahan pertimbangan dan ilmu pengetahuan kepada para pelaku ekonomi. Sehingga bisa dijadikan sebagai pertimbangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran bisnis.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh

⁹ Ibid 73

peneliti.¹⁰ Hal-hal yang perlu ditegaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran bermula dari perencanaan strategis, yang lebih dulu menetapkan visi, misi dan tujuan lembaga. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Melalui strategi ini proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, menumbuhkan cara-cara baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.¹¹

2. Produk

Dalam buku manajemen pemasaran produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan produk memiliki banyak macam seperti barang, jasa, pengalaman *event* orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.¹²

3. Konsep *New Wave Marketing*

Pada dasarnya *New Wave Marketing* merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat vertikal digantikan

¹⁰Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulis Karya Ilmiah IAIN*, 47

¹¹ Agus hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2012). 33

¹² Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta : Rajawali. 1988).

oleh pendekatan yang bersifat horizontal. Sehingga secara singkat *New Wave Marketing* adalah suatu cara marketing yang lebih menekankan untuk mendorong *customer* untuk ikut andil mempromosikan produk secara tidak langsung dengan memanfaatkan teknologi.¹³

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan suatu kerangka penelitian dan menindaklanjuti penelitian selanjutnya, maka peneliti akan menguraikan pembahasan agar memiliki alur logika yang jelas dan sistematis agar lebih mudah dipahami.

Bab pertama adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta definisi istilah dan bab satu ini diakhiri dengan sistematika pembahasan. Fungsi dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab kedua, pada bab ini memaparkan kajian kepustakaan terkait kajian terdahulu serta literatur yang berhubungan dengan skripsi. Penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis dan telah diteliti sebelumnya. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori. Pada bab selanjutnya yang tidak lain tujuannya adalah untuk menganalisa penelitian.

Bab ketiga, pada bab ini menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

¹³ Hermawan Kartajaya. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. (Jakarta : Gramedia. 2010). 259

Bab keempat adalah laporan hasil penelitian lapangan yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan skripsi ini.

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi penutup. Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Setelah mengambil kesimpulan data yang diperoleh dari penelitian, dapat pula memberikan saran-saran yang membangun demi kesempurnaan dan rekomendasi.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh informasi tentang penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan strategi pemasaran produk menggunakan konsep *new wave* marketing pada Rahma Bakery . beberapa penelitian tersebut adalah:

1. Shohibul Ulum, “*Strategi Pemasaran Mesin Elektronik Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember*” (Skripsi IAIN Jember, 2016)¹⁴

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Subjek dan objek penelitian ini meliputi orang-orang yang mempunyai kaitan dengan BCA Jember. Data primer observasi ini bersumber dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil Penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran mesin EDC oleh Bank BCA diantara produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dan pendistribusinya yang cukup luas dan didukung oleh marketer yang gigih, ulet, sabar, serta produknya dipromosikan dengan mendatangi sasaran, informasi dari mulut ke mulut dan media sosial.

¹⁴ Shohibul Ulum, “*Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember*” (Skripsi , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember tahun 2016)

Persamaan dari skripsi Shohibul Ulum dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas pemasaran produk yang dimiliki,. Metode penelitian yang digunakan sama-sama kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah jika pada skripsi Shohibul Ulum membahas strategi pemasaran pada perusahaan tersebut menggunakan *marketing mix* yaitu atas unsur strategi produk, harga, distribusi, promosi, dan juga pelayanan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pemasaran gelombang baru dengan menggunakan internet.

2. M. Eko Malek Iskandar , “*Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Distro Biru Daun Melalui Media Sosial Instagram Dalam Etika Bisnis Islam*” (Skripsi IAIN Jember, 2016)¹⁵

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) kualitatif. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan media sosial pada usaha distro Biru Daun telah menerapkan prinsip etika bisnis islam. Dilihat dari produk, desain yang digunakan baik dari kata-kata maupun gambarnya tidak melanggar prinsip bisnis islam.

Distro Biru daun menjelaskan dengan jujur mengenai bahan yang

¹⁵ M. Eko Malek Iskandar , “*Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Distro Biru Daun Melalui Media Sosial Instagram Dalam Etika Bisnis Islam*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, 2016)

digunakan, dan harga sesuai dengan yang tertera di label, sehingga konsumen tidak dirugikan.

Persamaan penelitian tersebut dengan yang diteliti peneliti adalah sama-sama membahas tentang media yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dimiliki, metode penelitian sama-sama kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian oleh M.Eko adalah tentang peningkatan usaha distro biru daun melalui media sosial instagram dalam etika bisnis Islam, sedangkan yang peneliti tidak menggunakan pendekatan melalui etika bisnis Islam.

3. Rohman, *“Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember”* (Skripsi IAIN Jember, 2018)¹⁶

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) kualitatif. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: Dalam menjalankan usahanya Industri Pia DC sudah menetapkan metode pemasaran menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam memasarkan Pia DC perusahaan menggunakan sistem promosi yaitu mulut-ke mulut sehingga mengalami kemajuan signifikan dalam menjalankan 4

¹⁶ Rohman *“Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember”* (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, 2018)

bauran pemasaran tersebut terhadap peningkatan penjualan, perusahaan industri Pia DC.

Persamaan dari skripsi Rohim dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas pemasaran produk yang dimiliki,. Metode penelitian yang digunakan sma-sama kualitatif. Sedangkan perbedaan sistem pemasaran pada skripsi Rohim menggunakan *Marketing Mix*, dan strategi promosi dari mulut ke mulut, dan belum menggunakan strategi pemasaran gelombang baru.

4. Miko Maya Dwi, “*Implementasi Horizontalisasi Pemasaran Pada UMKM Berbasis Internet Di Kota Blitar* (Skripsi Universitas Jember, 2015)¹⁷

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan metode *snowball* dalam menentukan informan serta menggunakan analisis domain untuk mengetahui gambaran umum perusahaan, visis-misi perusahaan

Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa implementasi horizontalisasi pemasaran secara optimal dengan cara *connect* dan lanskap bisnis melalui *online* dan *offline*.*connect* yang dilakukan secara *online* atau *offline* harus sama-sama optimal , tidak dapat berdiri sendiri. Horizontalisasi pemasaran berbasis *online* dan *offline* cocok untuk produk-produk yang eksklusif, belum dapat diterapkan secara optimal pada UMKM di kota blitar karena kendala secara *online*, karena keterbatasan sumber

¹⁷ Miko Maya Dwi.”*implementasi Horizontalis Pemasaran Pada UMKM Berbasis Internet di Kota Blitar* (Skripsi: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Jember, 2015)

daya manusia, karakteristik produk serta tidak semua masyarakat memahami internet.

Persamaan skripsi tersebut dengan peneliti adalah pembahasan strategi pemasaran yang digunakan menerapkan strategi pemasaran secara *online* dan *offline* untuk menyebarluaskan pemasaran produknya. Sedangkan Perbedaan objek penelitian pada penelitian Miko lebih luas, karena meneliti di satu kota, sedangkan pada skripsi peneliti objek penelitian hanya satu usaha.

5. Uswatun Hasanah tahun “*Strategi Pemasaran Rumah Sakit Melalui Penggunaan Website Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Pada Tahun 2009-2011*” (Skripsi Universitas Indonesia, 2017)¹⁸

Jenis Penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kualitatif dengan melakukan analisis mengenai penggunaan *website* rumah sakit melalui tampilan dan informasi yang diberikan dengan hasil penelitian lain mengenai hal tersebut sedangkan untuk mengetahui implementasi konsep *New Wave Marketing* dilakukan dengan membandingkan dua penelitian yang mempunyai tema sama.

Persamaan skripsi tersebut dengan peneliti adalah pembahasan strategi pemasaran yang digunakan menerapkan strategi pemasaran gelombang baru yakni *New Wave Marketing* serta pemanfaatan teknologi dalam melakukan pemasaran. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut

¹⁸ Uswatun Hasanah “*Strategi Pemasaran Rumah Sakit Melalui Penggunaan Website Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Pada Tahun 2009-2011*” (Skripsi : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2011)

lebih fokus pada penggunaan *website* sebagai konsep pemasaran *New Wave Marketing*, sedangkan skripsi peneliti menggunakan cakupan media sosial untuk memasarkan produk.

6. Grisca Sherin Nabila “*Marketing 3.0 Dalam Hospitality Industry (Studi Kasus Mobile Marketing Sebagai Penerapan Prinsip Marketing 3.0 Dalam Loyalty Program Le Club Accor)*” (Skripsi Universitas Gajah Mada, 2014).¹⁹

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) kualitatif. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan metode kualitatif.

Hasil Penelitian yaitu teknologi mampu menjadi mediasi antara perusahaan dan konsumen yang memperkuat hubungan antar keduanya dan teknologi juga mampu menjadi sarana penghubung antara perusahaan dan konsumen, penelitian ini juga mengindikasikan ada banyak faktor lain yang ikut mempengaruhi bagaimana *hospitality industry* menjalin hubungan dengan konsumen. Prinsip dari pembangunan *value* oleh perusahaan ini bukan hanya untuk melayani sebaik-baiknya namun juga membangun hubungan yang istimewa.

Persamaan skripsi tersebut dengan peneliti adalah pembahasan strategi pemasaran yang digunakan menerapkan strategi pemasaran

¹⁹ Grisca Sherin Nabila “*MARKETING 3.0 DALAM HOSPITALITY INDUSTRY (Studi Kasus Mobile Marketing Sebagai Penerapan Prinsip Marketing 3.0 dalam Loyalty Program Le Club Accor)*” (Skripsi : Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2014)

gelombang baru, dan memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut lebih fokus pada mobile marketing sebagai prinsip marketing 3.0.

7. Siska Ledy Ningsih ”*Implementasi Strategi Pemasaran Online produk Handicraft pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember*” (Skripsi Universitas Jember, 2018)²⁰

Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran online yang terjadi pada perusahaan. Penentuan informan didasarkan melalui *purposive method* yang artinya peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan kepada objek penelitian.

Hasil penelitian pada skripsi tersebut menunjukkan bahwa IKM Scarf melakukan strategi pemasaran *online* yang dilakukan meliputi, penggunaan *marketplace* sebagai sarana transaksi penjualan produk, mengetahui keinginan konsumen melalui review pelanggan.

Menghubungkan 4C lanskap bisnis secara *online* melalui internet.

Persamaan skripsi tersebut adalah pembahasan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut menggunakan sistem *online* dengan memanfaatkan internet. Perbedaan penelitian tersebut yaitu penggunaan *marketplace* sebagai sarana transaksi penjualan produk. Pada

²⁰ Siska Ledy Ningsih”*Implementasi Strategi Pemasaran Online produk Handicraft pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember*” (Skripsi : fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember, 2018)

penelitian ini terfokus pada penggunaan sosial media dan pemasaran secara *offline*.

8. Lilis Wahidatul Fajriyah “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*” (Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2018)²¹

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) kualitatif. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran islami. Karakteristik pemasaran islami yang diterapkan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran adalah ketuhanan, etika (akhlak), dan manusiawi (humanistik). Dalam menentukan harga Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran menggunakan konsep persaingan yang sehat yang sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan atau harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang didapat oleh konsumen.

Persamaan dari skripsi Lilis Dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas pemasaran produk yang

²¹ Lilis Wahidatul Fajriyah “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*” (Skripsi: fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2018)

dimiliki. Metode penelitian yang digunakan sma-sama kualitatif. Sedangkan Perbedaannya terletak pada sistem pemasaran, skripsi Lilis menggunakan Marketing Mix, dan menggunakan perspektif islam sedangkan yang peneliti teliti tidak menggunakan pendekatan melalui perspektif Islam.

9. Afriadi Muflikhul Athfal tahun “*Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam.*” (Skripsi IAIN Purwokerto, 2016)²²

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) kualitatif. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian, strategi *marketing* yang dilakukan PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu;1) aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk dan inovasi produk; 2) aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro; 3) aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar di berbagai daerah, terdapat post-post distribusi atau gudang yang tersebar; 4) aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah.

²² Afriadi Muflikhul Athfal, “*Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam*” (Skripsi : fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri Purwokerto ,2016)

Persamaan skripsi tersebut dengan peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas pemasaran produk yang dimiliki,. Metode penelitian yang digunakan sma-sama kualitatif. Sedangkan perbedaan skripsi Afriadi dengan skripsi peneliti adalah dalam melakukan pemasaran menggunakan etika bisnis islam sedangkan punya peneliti tidak.

10. Da'al Aula Arraodhi, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.*"(Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)²³

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) kualitatif. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan metode kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran MH Mart diantaranya merumuskan strategi pemasaran, menerapkan strategi *marketing mix 4P (Product, Place, Price, Promotion)* dan strategi pemasaran umum dan menyeluruh dari strategi tersebut, didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di MH Mart. Yang menjadi hal penunjang peningkatan omzet diantaranya; harga yang lebih murah dari pesaing, mengedepankan nuansa islami di daerah yang mayoritas penduduknya Islam, mengedepankan pelayanan yang ramah, memberlakukan khiiyar serta aktif melakukan promosi penjualan dan

²³ Muhammad Da'al Aula Arraodhi, "*Analisis strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*" (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya,2018)

publisitas. Sedangkan hal penghambat peningkatan omset diantaranya; kurang gencar melakukan periklanan, bergantung pada mayoritas penduduk nelayan yang penghasilannya tidak menentu, sistem pemasaran yang masih *offline*, ruangan yang kurang nyaman dan tidak ada strategi khusus yang menjadi alternatif jika mengalami penurunan omzet.

Persamaan dari skripsi tersebut dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas pemasaran produk yang dimiliki,. Metode penelitian yang digunakan sma-sama kualitatif

Perbedaan Skripsi Muhammad Da'al Aula Arraodhi, dalam memasarkan produknya masih secara *Offline*.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Shohibul Ulum	<i>Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember</i>	Persamaan dari skripsi Shohibul Ulum dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas pemasaran produk yang dimiliki,. Metode penelitian yang digunakan sma-sama kualitatif	Perbedaan penelitian ini adalah jika pada skripsi Shohibul Ulum membahas strategi pemasaran pada perusahaan tersebut menggunakan <i>marketing mix</i> yaitu atas unsur strategi produk, harga, distribusi, promosi, dan juga pelayanan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pemasaran gelombang baru dengan menggunakan <i>Internet</i>

2	M. Eko Malik Iskandar	<i>Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Distro Biru Daun Melalui Media Sosial Instagram Dalam Etika Bisnis Islam</i>	Persamaan penelitian tersebut dengan yang diteliti peneliti adalah sama-sama membahas tentang media yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dimiliki, metode penelitian sama-sama kualitatif.	Perbedaan penelitian oleh M.Eko adalah tentang peningkatan usaha Distro Biru Daun melalui media sosial instagram dalam etika bisnis Islam, sedangkan yang peneliti teliti tidak menggunakan pendekatan melalui etika bisnis Islam.
3	Rohman	<i>Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember</i>	Persamaan dari skripsi Rohim dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas pemasaran produk yang dimiliki,. Metode penelitian yang digunakan sma-sama kualitatif	Perbedaan sistem pemasaran pada skripsi Rohim menggunakan <i>Marketing Mix</i> , dan strategi promosi dari mulut ke mulut, dan belum menggunakan strategi pemasaran gelombang baru.
4	Miko Maya Dwi	<i>Implementasi Horizontalisasi Pemasaran Pada UMKM Berbasis Internet Di Kota Blitar</i>	Persamaan skripsi tersebut dengan peneliti adalah pembahasan strategi pemasaran yang digunakan menerapkan strategi pemasaran secara online dan offline	Perbedaan objek penelitian pada penelitian miko lebih luas, karena meneliti di satu kota, sedangkan pada skripsi peneliti objek penelitian hanya satu usaha

			untuk menyebarluaskan pemasaran produknya	
5	Uswatun Hasanah	<i>Strategi Pemasaran Rumah Sakit Melalui Penggunaan Website Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Pada Tahun 2009-2011</i>	Persamaan skripsi tersebut dengan peneliti adalah pembahasan strategi pemasaran yang digunakan menerapkan strategi pemasaran gelombang baru, dan memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran.	Perbedaan penelitian tersebut lebih fokus pada penggunaan <i>website</i> sebagai prinsip <i>New Wave Marketing</i> ,sedangkan skripsi peneliti menggunakan cakupan media sosial untuk memasarkan produk
6	Grisca sherin Nabila	<i>MARKETING 3.0 DALAM HOSPITALITY INDUSTRY (Studi Kasus Mobile Marketing Sebagai Penerapan Prinsip Marketing 3.0 dalam Loyalty Program Le Club Accor)</i>	peneliti menggunakan studi kasus eksploratif. Studi kasus eksploratif ini digunakan karena dianggap memberikan gambaran-gambaran yang detail dan menyeluruh mengenai penggunaan <i>mobile marketing</i> di Accor Group. Studi kasus eksploratif akan menguraikan alasan-alasan penerapan marketing 3.0 dalam hospitality industry.	Perbedaan penelitian tersebut lebih fokus pada <i>mobile marketing</i> sebagai prinsip marketing 3.0 , dan penelitiannya menggunakan metode studi kasus eksploratif.

7	Siska Ledyana Ningsih	<i>Implementasi Strategi Pemasaran Online produk Handicraft Dari IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember</i>	Persamaan Persamaan skripsi tersebut dengan peneliti adalah pembahasan strategi pemasaran yang digunakan menerapkan strategi pemasaran gelombang baru, dan memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran.	Perbedaan penelitian tersebut lebih fokus ke dalam penggunaan marketplace sebagai sarana transaksi penjualan produk, mengetahui keinginan konsumen melalui review pelanggan, menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang ada, dan menghubungkan 4C lanskap bisnis secara online melalui internet.
8	Lilis Wahidatul Fajriyah	<i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.</i>	Persamaan dari skripsi Lilis Dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas pemasaran produk yang dimiliki,. Metode penelitian yang digunakan sama-sama kualitatif	Perbedaan Perbedaan sistem pemasaran pada skripsi Lilis menggunakan Marketing Mix, dan menggunakan perspektif islam sedangkan yang peneliti teliti tidak menggunakan pendekatan melalui perspektif Islam.
9	Afriadi Muflikhul Athfal	<i>Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam.</i>	Persamaan skripsi tersebut dengan peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas	Perbedaan skripsi Afriadi dengan skripsi peneliti adalah dalam melakukan pemasaran menggunakan etika bisnis islam sedangkan punya peneliti tidak

			pemasaran produk yang dimiliki,. Metode penelitian yang digunakan sama-sama kualitatif.	
10	Muhammad Da'al Aula Arraodhi	<i>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.</i>	Persamaan dari skripsi tersebut dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas pemasaran produk yang dimiliki,. Metode penelitian yang digunakan sama-sama kualitatif .	Perbedaan Skripsi Muhammad Da'al Aula Ar Radhi, dalam memasarkan produknya masih secara <i>Offline</i>

Sumber: Data diolah

B. Kajian Teori

Memilih kajian teori menjadi sangat penting guna mendapatkan suatu pengetahuan yang baru dan dijadikan suatu pegangan secara umum. Hal ini untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian , dalam hal ini peneliti menggunakan acuan teori sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran pada intinya adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Setiap perusahaan mempunyai untuk dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut

dapat dicapai apabila, perusahaan dalam melakukan pemasaran memiliki strategi untuk dapat membaca peluang dan kesempatan yang ada pada pasar, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, menemukan cara baru untuk mempertahankan pelanggan, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.²⁴

b. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran meliputi beberapa elemen yang dapat diterapkan diantaranya:²⁵

- 1) Segmentasi yaitu upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan berbagai kebutuhan yang berbeda
- 2) Riset pasar (penelitian konsumen) yaitu penelitian bisnis untuk mengetahui perilaku, tingkah laku, dan pilihan dari pelanggan didalam ekonomi berdasarkan pasar. Riset ini dilakukan sebagai cara untuk memperoleh informasi berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perusahaan

²⁴ Agus Hermawan, *komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 33

²⁵ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: Edsa Mahkota 2007),

- 3) *Branding* (merek) yaitu nama perusahaan, nama dapat diekspresikan melalui logo, kemudian logo dan nama dapat diperluas oleh perusahaan
- 4) Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam merespon kompetisi global dalam pasar seperti halnya memunculkan produk-produk terbaru guna mengikuti *trend* pasar global.
- 5) Penetapan harga (*pricing*) yaitu proses manual atau otomatis dari penetapan harga untuk menjual dan membeli, yang dilakukan oleh produsen ke konsumen.

Suatu strategi dapat membentuk dan dibentuk, suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap sesuatu yang sedang berkembang, atau strategi itu dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*). Tetapi ketika keinginan yang terencana tidak dilakukan dengan tindakan maka strategi tidak akan terealisasi.²⁶

c. Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Sunnah

Pemasaran berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dalam melakukan pemasaran perusahaan harus sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah seperti dalam melakukan strategi bisnis. Maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqh.

²⁶ Usi Usmani, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), 27

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan tidak adil dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah SWT berfirman :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا
 الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ
 فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya : Dan Janganlah kalian dekati anak yatim kecuali dengan cara yang bermanfaat, hingga sampai ia dewasa dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikul kan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupan ya dan apabila kalian berkata maka hendaklah kalian berlaku adil kendatipun dia adalah kerabat (kalian) dan penuhilah janji Allah yang demikian di perintahkan kepada kalian agar kalian ingat (QS-Al an'am : 152)

Dalam Hadits Rasulullah SAW bersabda :

وَقَدْ رَوَاهُ ابْنُ مَرْذُوبِيهِ فِي تَفْسِيرِهِ، مِنْ حَدِيثِ شَرِيكَ، عَنِ الْأَعْمَشِ، عَنْ سَالِمِ بْنِ أَبِي
 الْجَعْدِ، عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "إِنَّكُمْ مَعْشَرُ الْمَوَالِي فِي
 "بَشْرِكُمْ اللَّهُ بِخَصْلَتَيْنِ بِهَا هَلَكَتِ الْفُرُوقُ الْمُتَقَدِّمَةُ: الْمِكْيَالُ وَالْمِيزَانُ"

Artinya : Dari Al-Abu Masiy, dari Salim Ibnu Abul Ja'd Dari Ibnu Abbas menceritakan bahwa Rosullullah SAW pernah bersabda : Sesungguhnya kalian, hai para mawali. Allah telah mempercayakan kalian dua perkara yang telah menjadikan penyebab kebinasaan generasi generasi terdahulu, yaitu takaran dan timbangan.

Hadits diatas menjelaskan pentingnya transparansi, keadilan dan profesional dalam menjalankan bisnis secara islam. Ini juga menjadi gambaran sikap dapat dipercaya dalam bisnis menjadi sangat penting. Pebisnis dituntut adi dan saling percaya ketika berakad baik penjual maupun pembeli. Ketika salah satu diantaranya menghianati akad maka dapat gugur akad nya.²⁷

d. Bauran Pemasaran.

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat tetap hidup , berkembang dan mampu bersaing. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan, dimana didalamnya terdapat empat unsur²⁸ , yaitu:

1) *Product*

Produk yang dimaksud adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memberi kepuasan. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen. Faktor-faktor yang terkandung didalam suatu produk adalah kualitas, tampilan, merek, pengemasan, bentuk, jaminan dan pelayanan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik tetapi pada kekurangan dan manfaat barang .

²⁷ Nurul Huda. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* .52

²⁸ Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: rajawali, 1998),179

2) *Price*

Peranan harga yang berpengaruh pada posisi perusahaan di pasar, dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam menetapkan harga ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti, bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, harga produk yang sejenis dan dijual pesaing, serta potongan harga untuk penyalur dan konsumen

3) *Place*

Memiliki produk berarti dapat menyediakan tempat pada pasar yang tepat dan diwaktu yang tepat pula. Strategi pendistribusian produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah pertokoan, inventaris produk, ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk

4) *Promotion*

Promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, publikasi, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Penelitian tentang media mana yang akan digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk

2. Konsep *New Wave Marketing*

a. Pengertian *New Wave Marketing*

Pada dasarnya *new wave marketing* merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat vertikal digantikan oleh pendekatan yang bersifat horizontal. Sehingga *new wave marketing* secara singkat adalah suatu cara marketing yang lebih menekankan *customer* untuk ikut berpartisipasi mempromosikan produk perusahaan secara tidak langsung, dengan memanfaatkan teknologi terutama internet, untuk memasarkan produk cukup dengan memasarkan melalui *facebook*, *twitter*, atau media *online* yang lain. Namun tidak meninggalkan konsep pemasaran *offline* dengan penyebaran pamflet atau brosur.

Marketing bersifat vertikal cenderung menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran dan sebagainya yang arah pemasarannya *one-way* sehingga tidak memungkinkan terjadinya interaksi secara intens antara pengusaha dengan konsumen sehingga konsumen hanya menjadi objek yang dijadikan market oleh marketer. Sedangkan marketing yang bersifat horizontal sistem yang digunakan merangkul *influencer* dan membiarkan mereka untuk memilih produk, mereka akan berkomunikasi antara satu dengan yang lain untuk saling merekomendasikan hal-hal yang ada baik di media sosial atau di forum-forum.²⁹ Dalam hal ini penting bagi pengusaha untuk bisa

²⁹ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010),

menyatu dengan konsumen , dengan cara mendengarkan kebutuhan maupun keinginan konsumen

Pada era *new wave marketing* akan menggunakan *konektor social* yang ada di dunia *online dan offline* secara cerdas, maka akan timbul horizontal marketing. *Konektor social* menjadi salah satu kekuatan penghubung utama di dunia *new wave* yang semakin horizontal. Horizontalisasi membuat posisi pemasar menjadi sama dengan konsumen, yang dulunya sekedar subjek-objek sekarang berubah menjadi subjek-subjek. Pemasar tidak lagi sebagai penyampaian promosi produk yang mendominasi, tetapi bagaimana memunculkan komunikasi interaktif antara keduanya dengan harapan pemasar bisa mengetahui keinginan konsumen.³⁰

b. Tahapan Evolusi Marketing

Dunia pemasaran telah mengalami beberapa perubahan, dahulu di era web 1.0 internet masih berupa satu arah. Hanya bisa melihat tapi tidak bisa menyentuh. Di era web 1.0 hanya bisa *browsing* dan *red only*. Pada teknologi web 2.0 membuat internet lebih interaktif dan dinamis. Era ini memungkinkan konsumen mengakses tanpa batas akan produk yang diinginkan, dan memilih berbagai penawaran, orang jadi lebih mudah untuk berinteraksi, membentuk *networking* dan semakin mudah manusia untuk membentuk kegiatan sosial *online*.³¹

Marketing 3.0 berusaha memenuhi kebutuhan marketing yang

³⁰ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010),259

³¹ Ibid, 264

berorientasi pada konsumen, dimana praktek marketing dipengaruhi oleh perubahan tingkah laku dan sikap konsumen.

Thomas Joseph menjelaskan bahwa tahapan evolusi marketing meliputi³²

1) Era Marketing 1.0 (*Product Centric*) 1950

Era ini ditandai oleh pola pemasaran yang berpusat pada produk. Kekuatan 4P (*product, price, place, promotion*) yang selalu ditonjolkan. Karakter dari konsumen era 1.0 adalah konsumen yang penuh logika. Mereka menyukai produk berkualitas dengan harga lebih murah dibanding produk lain.

2) Era Marketing 2.0 (*Customer Centric*) 2000

Pada era ini, marketing berpusat pada pelayanan terhadap konsumen. Karena konsumen adalah segalanya. “Konsumen adalah raja” merupakan slogan marketing yang umum pada tahapan ini. Pemasaran menjadi lebih fokus pada konsumen dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Sebagai usaha untuk memberikan pelayanan terbaik, maka para pemasar berlomba-lomba memberikan penghargaan berupa fasilitas keanggotaan, diskon dan lain-lain kepada konsumen.

³² Thomas. *Apps Spirit of Digital Marketing 3.0*. (Jakarta: PT Alex Media 2011) 34 Komputindo.

3) Era marketing 3.0 (*Human Spirit*) 2010

Digital marketing pada era 3.0, memacu setiap pemasar untuk menciptakan produk yang bisa memberikan pengalaman lebih kepada konsumen.

c. Konsep *New Wave Marketing*

Marketing terdiri atas tiga komponen yaitu strategi (*segmentation, targetting, positioning*), taktik (*differensiation, marketing mix, selling*) dan *value* (*brand, service dan process*), adapun di era lama telah dikenal sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti *segmentation, targetting, positioning, differensiation, marketing mix, selling, brand, service dan process*. Di era horizontal ini, elemen-elemen tersebut mengalami perubahan pada masa *new wave marketing*³³, yaitu

1) *Segmentation is communization*

Segmentasi adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Pasar digolongkan berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan, sehingga perusahaan bisa melihat pasar mana yang akan dimasuki. Ide dari segmentasi pasar adalah untuk memusatkan sumber daya perusahaan terhadap peluang-peluang yang sesuai dengan kapabilitasnya.³⁴ Segmentasi secara praktiknya dilakukan secara *top-down* atas inisiatif perusahaan yang

³³ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 92

³⁴ Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning*, (Jakarta: IKAPI, 2010), 06

mengelompokkan konsumennya berdasarkan karakteristik yang ada.

Dalam *new wave marketing* bukan lagi segmentasi pasar yang ada melainkan *communization*, dimana konsumen ingin diposisikan sejajar dengan pemasar bukan sebagai sasaran tempat pasar. Dalam komunikasi, pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasinya. Karena pada dasarnya langkah komunitisasi adalah bagaimana konsumen dalam komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan secara horizontal.³⁵

2) *Targetting is Confirmation*

Targetting sesungguhnya adalah mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, ada tiga kriteria yang harus diperhatikan perusahaan saat menentukan segmen mana yang ingin dibidik. Pertama adalah pastikan segmen pasar yang dipilih besar dan dapat memberikan keuntungan yang besar pula, kedua strategi *targetting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan tersebut, dan yang ketiga bahwa segmen pasar yang dibidik itu harus diperhatikan pula situasi persaingannya.

Sehingga praktek *targetting* pada era *new wave* sudah tidak relevan. Alasan pertama yang paling mendasar adalah karena alasan paling mendasar adalah *targetting* tidak sejalan dengan

³⁵ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010),85

horizontalisasi dimana semua orang bisa menjadi target market sebuah perusahaan.³⁶ Sehingga sehingga perusahaan harus melayani konsumen sebagai orang yang penting bagi perusahaan karena konsumen layak mendapatkan pelayanan individual dari perusahaan.

3) *Positioning is Clarification*

Positioning adalah praktik sebuah perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam dibenak konsumen.³⁷ Pada dunia *new wave* konsumen bersifat komunal dan tidak dapat dipaksa untuk membeli. Dengan demikian yang harus dilakukan bukan *positioning* lagi melainkan *clarification*. perusahaan tidak lagi mempromosikan merek mereka kepada target market, namun melakukan klarifikasi guna memperjelas pesona atau karakter produk perusahaan kepada komunitas. Dengan melakukan *clarification* secara intensif di tengah dunia yang terkoneksi kredibilitas pemasar di era *new wave* akan terjaga.³⁸ Karena pemasar mampu menjelaskan keberadaan, kehadiran, di tengah komunitas konsumen yang mudah mendapatkan persepsi sebuah merek perusahaan.

³⁶ Ibid, 99

³⁷ Pieter Gunawan, *Analisis Segmenting, Positioning, dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya*, Jurnal Agora Vol. 5, No.1, (2017), 8

³⁸ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010),110

4) *Differentoation is Codiffikation*

Diferensiasi produk merupakan strategi sebuah perusahaan untuk membangun kepercayaan pada konsumen terhadap suatu merek produk melalui iklan dan bentuk usaha penjualan lainnya.³⁹ Di era *new wave* perusahaan harus mampu mengidentifikasi aspek yang benar-benar berbeda pada sebuah produk mulai dari pembentukan produk itu sendiri hingga pemasaran produk. Perusahaan harus terkoneksi dengan dengan pasar sehingga tidak ada satupun produk yang menyerupai produk yang dimiliki.

Di dunia yang serba horizontal seperti sekarang, peluang menjadi tidak terbatas dan bisa terbuka untuk siapa saja. Inovasi akan bermunculan kapan saja dengan keunggulan-keunggulan yang mirip pada tiap-tiap perusahaan. Mengambil patokan dari hasil identifikasi kemudian menonjolkan keautentikan produk yang tidak bisa ditiru oleh pesaing, dengan begitu konsumen tidak khawatir dengan barang-barang tiruan, palsu dan pelaku usaha tidak kehilangan kredibilitas, integritas, serta autentisitas karakter produk yang dimiliki.⁴⁰

5) *Product is Co-Creation*

Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

³⁹ Yuni Tarida, *Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi produk, Harga Jual, dan Kaitanya terhadap Penjualan pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol.10, No.2, 125

⁴⁰ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010),122

Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).⁴¹ Di era *legacy* pengembangan produk dilakukan atas paradigma perusahaan, semua keputusan terpusat pada perusahaan. Sedangkan pada era *new wave*, *co creation* merupakan sebuah langkah menciptakan produk dengan menjalin kemitraan dengan pelanggan. Pelanggan dilibatkan dalam proses penciptaan produk.

Dalam menerapkan *co-creation*, ada beberapa yang harus diperhatikan. Pertama identifikasi perilaku konsumen dalam membeli, yang mana secara umum dibagi menjadi dua, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Konsumen dengan *high involvement* adalah konsumen yang ketika membeli produk harus memperhatikan dengan teliti fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembelinya membutuhkan waktu, sementara *low involvement* adalah konsumen yang ketika melakukan pembelian relatif singkat. Kedua, pilihlah konsumen terbaik yang akan dilibatkan dalam *co-creation* atau konsumen yang memiliki loyalitas tinggi yang disebut sebagai *promoters* dan konsumen yang bersifat kreatif dan inovatif yang disebut *innovator*.⁴²

⁴¹ Rina Rahmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol 2, No.2 (2011),145

⁴² Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010),131

6) *Price is Currency*

Harga memiliki peranan penting dalam perusahaan, harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tentu saja sudah dipertimbangkan dengan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja tergantung pada kondisi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.⁴³ Harga biasanya dimaknai secara tetap, sementara *currency* itu lebih *fleksibel*.

Pada era *new wave* praktek *pricing* tidak lagi bergantung pada kebijakan perusahaan, *pricing* kan lebih horizontal dengan melewati proses negosiasi dengan konsumen. Adanya *connect* dinamika harga akan berubah-ubah secara transparan, konsumen akan tahu harga yang pas untuk sebuah produk. Selain itu, informasi tentang harga dan biaya juga mudah diketahui oleh konsumen. Serta pemasar menjual produknya yang di *co-create* bersama komunitas pelanggan. Artinya, produk yang dijual bisa di *customized* sesuai keinginan konsumen. Karena beberapa itu harga menjadi relatif layaknya *currency*, yang nilai tukarnya ditentukan oleh lima hal yaitu *supply*, *demand*, spekulasi, kekuatan fundamental, asumsi-asumsi dan intervensi.⁴⁴

⁴³ Ryan, Edwin, *Pengaruh People, Physical, Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya, Jurnal manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 No. 2 (2013), 3*

⁴⁴ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010),142

7) *Place is Communal Activation*

Place dalam *new wave marketing* adalah *communal activation* yang berarti sebuah upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas.⁴⁵

Sudah lumrah pendistribusian lewat komunitas pula, *communal activation* bisa diterapkan selama perusahaan memiliki *connecting platform* yang sifatnya *mobile, experiential*, dan juga sosial, yang ada di dunia *online* maupun *offline*.

Pada dasarnya implementasi pemasaran *new wave* saling berkaitan. Strategi yang dimulai dari *communitization* dimana perusahaan melakukan peninjauan terhadap komunitas yang pas diajak berhubungan horizontal dan strategis. Setelah itu melakukan aktivitas pemasaran bersama mereka (*co-creation*). Perusahaan seperti *facebook*, yang memiliki *connecting platform* berbasis komunitas jejaring sosial adalah contoh pemasaran yang disalurkan lewat *communal activation*. Pada intinya *place is communal activation* perusahaan berusaha mengaktifkan komunitasnya lewat *connector* yang ada baik secara *offline* maupun *online*.⁴⁶

8) *Promotion is conversation*

Pada hakikatnya promosi adalah aktivitas menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar atas produknya

⁴⁵ SB. Handayani, Ida Martini, *Model Pemasaran di Era New Wave Marketing*, Jurnal Ekonomi manajemen dan Akuntansi No.36 (2014),8

⁴⁶ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010),150

agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴⁷ Di era sekarang, konsumen semakin memegang kendali dari segi konteks dan konten. Mereka bisa dengan cepat membuat konten, iklan, yang dapat membuat pengembangan untuk produk baru. Konsumen juga dimudahkan dengan jaringan yang saling terhubung.

Pada dasarnya perusahaan mengerti bahwa langkah perusahaan akan menjadi lebih mudah jika perusahaan bisa masuk ke dalam media yang dikendalikan oleh konsumen, atau perusahaan membuat media *connecting platform* tersendiri, dimana ia bisa menjadi media penghubung antara masing-masing konsumen. Dengan tujuan perusahaan bisa melakukan pendekatan melalui *connecting platform* untuk berbincang-bincang dengan konsumen dan menjadikan *brand*-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan konsumen lain.⁴⁸

9) *Selling is Commercialization*

Selling merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam praktek pemasaran perusahaan menggunakan personal *selling* agar mudah melakukan komunikasi

⁴⁷ Ryan, Edwin, *Pengaruh People, Physical, Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya, Jurnal manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 No. 2 (2013), 3*

⁴⁸ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 163

tatap muka dengan konsumen.⁴⁹ Pada *commercialization* komunikasi tidak dilakukan secara dua arah, komersialisasi tidak dilakukan secara langsung. Ada pengoptimalan peran rekomendasi antar konsumen maupun antar anggota dalam komunitas.⁵⁰ Setidaknya dua kompetensi utama yang harus diterapkan pada perusahaan di era *new wave* ini. pertama yaitu kemampuan memetakan dan membangun *networking* yang efektif dalam proses penjualan. Dan yang kedua, mengoptimalkan *network* tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi.

10) *Brand Is Character*

Brand merupakan salah satu strategi pemasaran untuk memberikan citra pada produk, kemudian dipromosikan agar mudah dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen percaya dan tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek pada era serba transparan harus mempunyai karakter yang berorientasi pada nilai-nilai seperti, cinta pada pelanggan, menghormati persaingan dan sebagainya.⁵¹ Di era *new wave* kebohongan tidak dapat lagi dilakukan, pada masa ini serba transparan dan saling terhubung. Pertama tidak bisa bohong, karena informasi benar atau salah mudah didapat dan tersebar. Kedua, konsekuensi dari berbohong perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumen.

⁴⁹ Suherman Kusnadi, *Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*, Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No.2(2017), 178

⁵⁰ SB. Handayani, Ida Martini, *Model Pemasaran di Era New Wave Marketing*, Jurnal Ekonomi manajemen dan Akuntansi No.36 (2014),8

⁵¹ *Ibid*, 8

11) *Service is Care*

Service merupakan kinerja pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan konsumen dapat menilai kualitas pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Salah satu perilaku pelanggan memberikan evaluasi baik positif maupun negatif mengenai produk pasca konsumsi.⁵² *Caring* tidak hanya sekedar melayani secara standar, diharapkan perusahaan peduli terhadap pelanggan. Perusahaan harus mengetahui kegelisahan dan keinginan dari konsumen yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan.

Pengukuran keberhasilan *service* sering kali dikaitkan dengan *repeat-buying*. Sejauh mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan dan membeli lebih sering pada perusahaan. *Cara* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga konsumen dapat menjadi sukarelawan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada konsumen lain. Dari sini rekomendasi lebih penting bagi perusahaan daripada *repeat-buying*.⁵³

12) *Process is Collaboration*

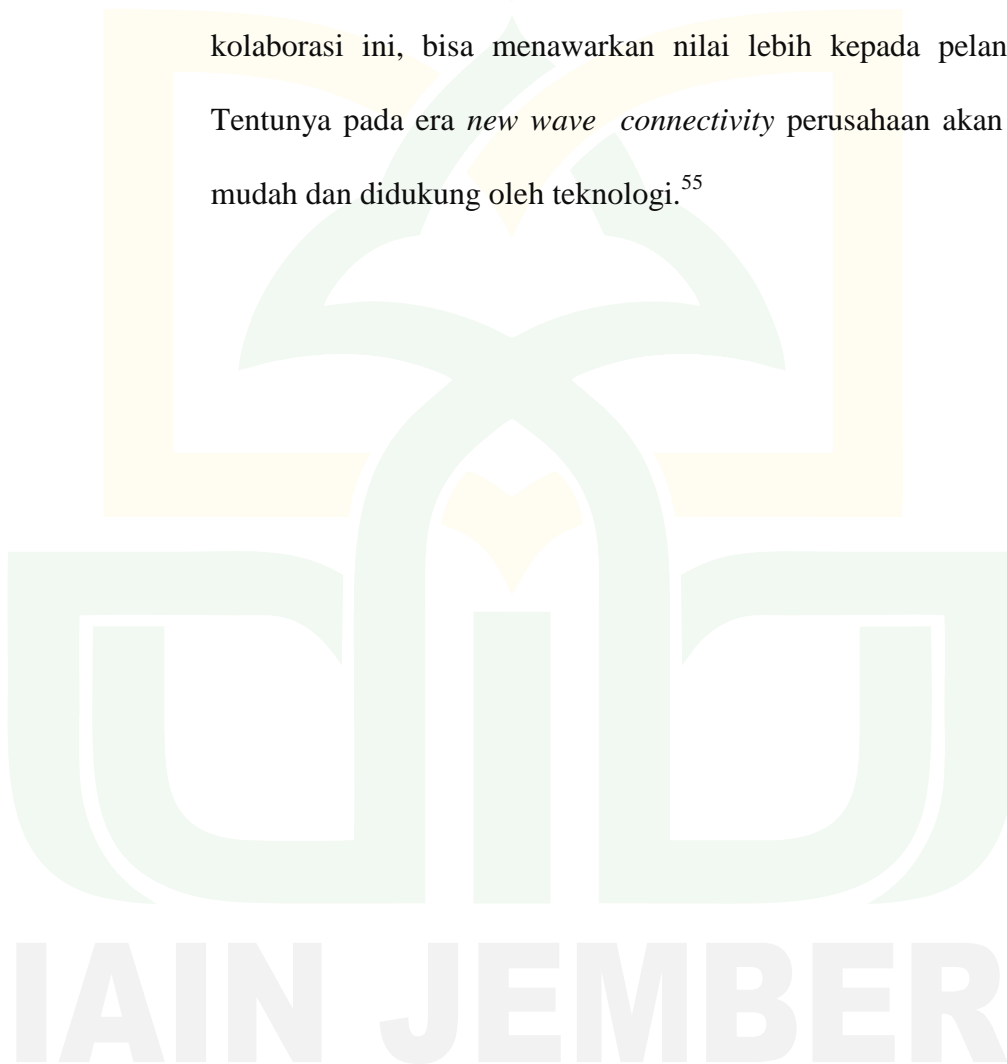
Process dalam dunia pemasaran merupakan faktor utama. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas, biaya, pengiriman produk dari perusahaan kepada pelanggan. Kualitas produk dan jasa merupakan buah dari proses yang baik,

⁵² Diah Dharmayanti, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.1 (2006),37

⁵³ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 197

dimulai dari produksi hingga pengiriman produk ke konsumen secara tepat waktu, efektif dan biaya efisien.⁵⁴

Dalam menciptakan kualitas yang baik dan agar lebih kompetitif, perusahaan tidak bisa berjalan sendiri. Perusahaan harus mampu menjalin kolaborasi dengan banyak pihak. Dengan kolaborasi ini, bisa menawarkan nilai lebih kepada pelanggan. Tentunya pada era *new wave connectivity* perusahaan akan lebih mudah dan didukung oleh teknologi.⁵⁵



⁵⁴ Wiwit Agus Triyanto, *Algoritma K-Medoids untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk*, *Jurnal Simetris*, Vol.6, No. 1(2015), 223

⁵⁵ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010),208

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut lebih menekankan kepada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena berdasarkan fakta-fakta yang sudah ada.⁵⁶ Penelitian kualitatif bermaksud untuk mengetahui fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh dan dideskripsikan menggunakan kata dan bahasa yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁵⁷

Peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin berproses dalam penelitian ini. Seperti yang diketahui penelitian ini memiliki ciri khas penekanan pada prosesnya. Proses berarti melihat fakta, realita, dan peristiwa itu terjadi dan dialami secara khusus tentang bagaimana peneliti terlibat didalamnya serta dapat menjalin relasi dengan orang lain penekanan pada proses ini adanya tahapan yang perlu dilalui dan tidak serta merta langsung

⁵⁶ M.Djamel, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2015),9

⁵⁷ Lexy J.Moeleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2016), 6

jadi.⁵⁸ Dengan metode ini peneliti dapat terjun secara langsung kelapangan. Hal ini untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang dilakukan oleh Rahma Bakery. Dalam metode ini peneliti tentunya berproses dalam artian disaat melakukan penelitian, peneliti ingin memahami fenomena-fenomena yang dialami oleh subjek baik itu tingkah laku, motivasi, persepsi dan yang lainnya secara menyeluruh yang berkaitan dengan fokus penelitian yang dilakukan peneliti. Sehingga diharapkan peneliti mampu menggambarkan secara nyata dan sesuai fakta yang ada.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertempat di Rahma Bakery. Rahma Bakery merupakan usaha yang bergerak dalam bidang manufaktur berlokasi di Desa Tanggul Kulon, Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Usaha ini didirikan pada tahun 2007 oleh Niken Irbawati. Rahma Bakery memiliki produk berupa kue kering, tart, cake, brownis, dan beraneka macam roti. Pada saat ini roti dan kue banyak dibutuhkan sebagai konsumsi pelengkap dalam acara instansi maupun perorangan.⁵⁹

Aktivitas pemasaran pada Rahma Bakery tergolong maju, karena pemasaran sudah menggunakan media sosial. Selain itu terdapat agen-agen yang awalnya berasal dari konsumen. Alasan memilih Rahma Bakery sebagai tempat penelitian karena Rahma Bakery memiliki peluang jangkauan

⁵⁸ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT Grasindo, 2010) 83

⁵⁹ Hasil wawancara Pada Ibu Niken di Rahma Bakery, 20 Maret 2020

pemasaran yang luas dengan memanfaatkan teknologi dan konsumen sehingga pangsa pasarnya akan meluas di wilayah jember.⁶⁰

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* adalah suatu teknik penetapan informan dengan cara memilih informan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga informan tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang dikenal sebelumnya.⁶¹

Adapun kriteria informan yang akan dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut yaitu :

1. Pemilik Rahma Bakery : Ibu Niken Irbawati
2. Karyawan Rahma Bakery : Safira, Ririn, Sakur,
3. Konsumen Rahma Bakery : Fitri, Ibu Am

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi langsung dan jenis observasi partisipasi pasif. Maksud dari partisipasi pasif. Maksud dari partisipasi pasif adalah penulis datang ke tempat

⁶⁰ Ibid

⁶¹ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2017), 94

kegiatan orang atau subjek yang diamati, akan tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.⁶²

Dengan menggunakan teknik observasi, peneliti mendapatkan data tentang

- a. Letak geografis Rahma Bakery
- b. Sarana dan Prasarana Rahma Bakery
- c. Produk- produk Rahma Bakery

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bermaksud tertentu . percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶³ Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah semi struktur. Tujuan peneliti menggunakan teknik ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana informan yang diwawancarai dapat menyampaikan ide dan pendapat secara terbuka.

Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti mendapatkan data

- a. Sejarah Rahma Bakery
- b. Penerapan konsep *New Wave Marketing* pada Rahma Bakery
- c. Penghambat serta pendukung penggunaan konsep *New Wave Marketing*

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2008),227

⁶³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016),186

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya.⁶⁴ Hasil penelitian ini akan lebih dipercaya kebenarannya apabila didukung dengan adanya dokumentasi. Adapun data yang diperoleh dari metode ini adalah Struktur Organisasi Rahma Bakery

E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik catatan lapang, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya⁶⁵. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kondensasi Data

Dalam kondensasi data merujuk pada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapang maupun transkrip dalam penelitian ini diuraikan dengan sebagai berikut.

a. *Selecting*

Penulis harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis. Informasi-informasi yang

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek* (Jakarta : Balai Pustaka. 2002) 206

⁶⁵ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 247

dikumpulkan berhubungan dengan strategi pemasaran *new wave*. peneliti mengumpulkan seluruh informasi tersebut untuk memperkuat penelitian.⁶⁶

b. *Focussing*

Memfokuskan data merupakan bentuk pra analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan fokus penelitian. Tahap ini merupakan lanjutan dari seleksi data.⁶⁷ Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan fokus penelitian, yaitu yang berhubungan dengan strategi pemasaran *new wave marketing*.

c. *Abstracting*

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Pada tahap ini data yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data.⁶⁸ Data yang dievaluasi yaitu data yang berhubungan dengan strategi pemasaran *new wave marketing*.

d. *Simplifying dan Transforming*

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, yakni melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

⁶⁶ Mathew B. Miles, *Qualitative data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*, (USA: Sage Publications,2014), 18

⁶⁷ Ibid 19

⁶⁸ Ibid 19

2. Penyajian data

Data *display* adalah kumpulan informasi yang terorganisir dan sistematis yang digunakan untuk penarikan kesimpulan dan aksi yang dilakukan selanjutnya. Peneliti dapat dengan mudah memahami makna dari sebuah data yang sudah ada dan dapat merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan yang dipahami. Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat dan tabel guna menggambarkan strategi pemasaran *new wave marketing*.

3. Kesimpulan, Penarikan dan Verifikasi

Peneliti mengumpulkan data sesuai dengan faktor penelitian yang telah dikemukakan. Data-data yang sudah dispesifikasikan disimpulkan secara umum. Simpulan tersebut meliputi strategi pemasaran *new wave marketing* pada Rahma Bakery. Setelah disimpulkan, analisis data kembali pada tahap awal sampai semua data kompleks.

F. Teknik Keabsahan data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁶⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

⁶⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 330

Teknik triangulasi sumber yaitu, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek informasi yang didapatkan.

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Peneliti telah mendapatkan gambaran permasalahan mengenai strategi pemasaran *new wave* pada Rahma Bakery dengan mengangkat judul "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery" Adapun tahapan-tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan kegiatan
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus surat perizinan
- d. Memilih dan memanfaatkan informasi
- e. Mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian⁷⁰

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau, dan meninjau lokasi penelitian di Rahma Bakery Jember.

⁷⁰ Ibid 133

Peneliti memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data-data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

3. Tahap Analisis data

Pada tahap ini peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti menginformasikan kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objektif Penelitian

Pada bab ini disajikan tentang hasil penelitian di Rahma Bakery. Tentang Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Konsep New Wave Marketing, dalam hal ini bukan semua objek yang diteliti, tetapi hal-hal terkait atau orang yang dianggap mengetahui dan mengenal hal yang dikaji.

1. Sejarah Rahma Bakery

Rahma Bakery merupakan usaha yang bergerak dibidang manufaktur dan perdagangan. Rahma Bakery berlokasi di desa Tanggul Kulon, Kecamatan Tanggul, Jember dan mulai didirikan pada tahun 2007 oleh Ibu Niken Irbawati. Awalnya usaha ini didirikan hanya untuk usaha sampingan bagi Ibu Niken, sebelum memulai usahanya, ibu niken mengikuti kursus pembuatan roti di Bogasari. Pengetahuan tentang roti yang dimilikinya dan prospek usaha roti yang menguntungkan, membuat Ibu Niken berkeyakinan dapat memproduksi roti dengan harga yang dapat bersaing dan berkualitas tinggi. Dengan modal awal sebesar Rp 10.000.000,00. Dengan pemilik membangun usaha dan melengkapi sarana dan prasarana hingga bahan-bahan pendukung produksi. Penggunaan alat dan bahan yang tepat guna akan menghasilkan roti yang baik terlebih jika alat yang digunakan tergolong ke dalam alat yang canggih dapat meningkatkan efisiensi waktu produksi.⁷¹

⁷¹ Niken, Wawancara, Tanggul, 18 Maret 2020

Tabel 3.1
Sarana Produksi Tetap Rahma Bakery

No	Jenis	Jumlah
1.	Toko	1
2.	Mixer roti	5
3.	Mixer Kue	5
4.	Oven besar	2
5.	Oven Kecil	3
6.	Loyang	150
7.	Timbangan adonan	4

Sumber : Wawancara Pegawai Rahma Bakery

Ibu Niken menjalankan usahanya dibantu oleh 9 orang karyawan yang membantunya dalam memproduksi beraneka macam roti dan kue. Rahma Bakery cukup sukses dalam memanfaatkan potensi pasar yang ada. Pada saat ini banyak orang yang membutuhkan produk seperti roti dan kue sebagai konsumsi pelengkap dalam acara instansi maupun perseorangan. Desa Tanggul Kulon merupakan daerah yang saat ini masih terdapat beberapa lingkungan dengan ekonomi menengah kebawah, maka Rahma Bakery menentukan harga yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan rumah produksi sejenis lainnya. Maka, tidak heran jika banyak orang yang memilih Rahma Bakery sebagai mitra dalam acara untuk memenuhi kebutuhan pelengkap konsumsi.⁷²

Kegiatan pemasaran roti dilakukan dengan cara *online* di sosial media dan secara *offline* dengan menjual secara langsung ke konsumen di outlet Rahma Bakery dan diedarkan ke pertokoan di wilayah tanggul, semboro, bangsalsari, umbulsari. Apabila selama 3 hari roti tidak terjual, maka roti tersebut akan ditarik dan tidak dijual kembali. Meskipun harga

⁷² Niken, Wawancara, Tanggul, 18 Maret 2020

produk yang diberikan ini terjangkau, Rahma Bakery tidak kalah dalam kualitas. Ibu Niken selalu memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan dengan membeli bahan-bahan yang berkualitas sesuai dengan harga produk tersebut. Sehingga para pelanggan pun puas dan menikmati hasil produk yang dibuat oleh Rahma Bakery.⁷³

2. Profil Rahma Bakery

- a. Nama Perusahaan : Rahma Bakery
- b. No. Izin Usaha : 503/A1/IUI.P/0019/35.09.325/2018
- c. No induk Industri : 09 3509 0033
- d. Nomor Pokok Wajib Pajak : 85.405.406.1.626.000
- e. Alamat Usaha : Dusun Teko'an, Tanggul kulon, Jember
- f. Nama Pemilik : Niken Irbawati
- g. Telepon : 082334636239
- h. Email : -
- i. Instagram : @rahmaBakery

3. Visi dan Misi Rahma Bakery

Secara umum visi, misi dan tujuan tersirat oleh pemilik Rahma Bakery yang dipaparkan saat wawancara. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bahwa visi Rahma Bakery adalah “Menjadi perusahaan roti dan kue yang unggul dan unggul dalam kualitas produk”. Misi dari berdirinya Rahma Bakery adalah menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar, meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harga jual,

⁷³ Safira, Wawancara, Tanggul , 21 Maret 2020

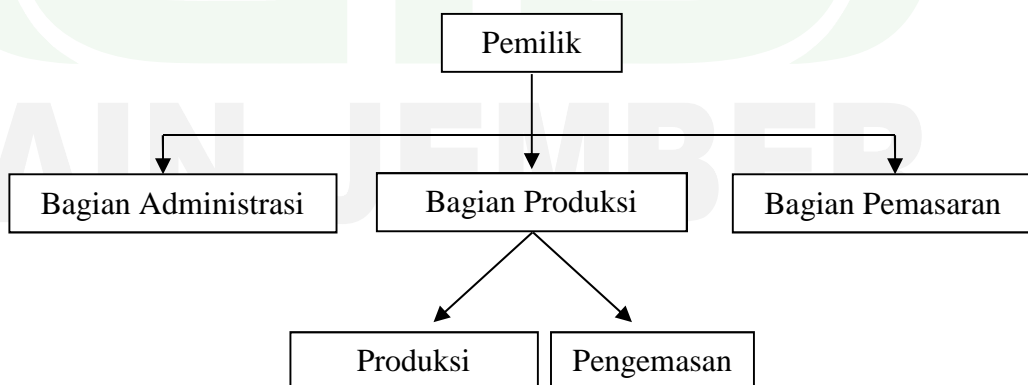
memberikan pelayanan terbaik, sopan, cepat, dan ramah kepada pelanggan, serta membuka agen-agen di daerah jember.⁷⁴

Selain visi dan misi, Rahma Bakery juga memiliki tujuan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai penjualan roti dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen serta mulai melebarkan pemasaran melalui agen-agen di daerah jember serta mengembangkan kreativitas pemilik dan karyawan dalam menciptakan produk-produk roti sesuai trend terbaru.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dimiliki oleh Rahma Bakery tergolong sederhana. Struktur organisasi menggambarkan hubungan dan tanggung jawab yang terdapat pada Rahma Bakery. Struktur organisasi seperti ini memang lazim dan pada umumnya digunakan pada perusahaan yang tergolong dalam usaha kecil. Karena dengan bentuk struktur organisasi seperti ini akan memudahkan dalam mengelola manajemen perusahaan.

Gambar 4.I
Struktur Organisasi Rahma Bakery



⁷⁴ Niken, Wawancara, Tanggul , 21 Maret 2020

Deskripsi pelaksanaan tugas pada Rahma Bakery adalah Sebagai Berikut:

1. Pemilik Usaha

Ibu Niken Irbawati adalah satu satunya pemilik usaha Rahma Bakery. Selaku pemilik usaha, Ibu Niken memiliki wewenang sebagai pengambil keputusan dalam perusahaan. Pengambilan keputusan didasarkan pada pertimbangan atas laporan yang telah diberikan dari masing masing bagian kerja dalam perusahaan. Selain itu ia juga mengawasi langsung kinerja karyawannya dan mengelola keuangan untuk kelangsungan usahanya.

2. Bagian Administrasi

Safira adalah anak kandung dari Ibu Niken Irbawati, ia memiliki tugas dalam perusahaan yaitu bagian administrasi. Tugas tugas yang dilakukan oleh Safira yaitu mencatat seluruh penjualan baik itu pesanan pelanggan atau pembelian tunai, selain itu bagian administrasi ini juga yang mencatat pengeluaran dari perusahaan seperti kebutuhan belanja dan pengeluaran lainnya.

3. Bagian Produksi

Bagian Produksi ini dibagi menjadi 2 bidang yaitu produksi utama dan pengemasan, dengan penjelasan tugas sebagai berikut;

a. Produksi

Bidang ini terdiri dari 4 orang karyawan yang bertugas untuk memproduksi bahan adonan roti untuk menjadi roti matang sesuai dengan pesanan pelanggan.

b. Pengemasan

Bidang ini terdiri dari 2 orang karyawan yang bertugas untuk membungkus segala jenis roti yang sudah dibuat oleh bidang produksi utama diantaranya bungkus plastik maupun pembungkusan dalam kotak.

4. Bagian pemasaran

Bagian ini diisi oleh 1 karyawan yang setiap hari mengambil barang untuk diedarkan ke pertokoan di wilayah tanggul, semboro, bangsalsari, umbulsari. Penyetoran hasil penjualan dilakukan setiap minggu kepada bagian administrasi.

B. Penyajian dan Analisis Data

Setelah memperoleh data dengan berbagai metode yang digunakan, mulai dari data yang umum hingga spesifik. Selanjutnya data-data tersebut akan dianalisis secara tajam dan kritis, dengan harapan dapat memperoleh data yang akurat. Secara berurutan akan disajikan data-data yang mengacu pada fokus penelitian. Strategi pemasaran Rahma Bakery dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* di toko Rahma Bakery oleh peneliti dibagi menjadi dua belas bagian sesuai elemen pemasaran yang terdapat pada konsep *New Wave Marketing*, yaitu

1. Konsep *New Wave Marketing* yang diterapkan oleh Toko rahma Bakery

a. *Segmentation is Communitization*

Toko Rahma Bakery lebih memfokuskan terhadap kualitas dan kepuasan konsumen. Sehingga segmentasi Rahma Bakery

mengarah ke seluruh lapisan masyarakat untuk mengkonsumsi hasil produk Rahma Bakery, baik untuk masyarakat menengah ke atas, maupun masyarakat menengah kebawah, baik untuk individu, kelompok hingga komunitas-komunitas, tentunya konsumen dapat memilih berbagai produk yang diminati dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil wawancara dengan ibu Niken pemilik Rahma Bakery

“Saya nduk, awalnya mendirikan toko ini saya barengi dengan jemput bola, menawarkan dagangan ke tetangga dan saudara-saudara karena waktu itu belum menggunakan sosial media, terus iseng-iseng ibu jualan di facebook hingga sekarang ini ada whatsapp dan instagram, jadi pemasarannya sudah bisa menjangkau semua kalangan ya anak sekolah, ya ibu-ibu pengajian ada juga yang buat resepsi pernikahan, tambah banyak pelanggan makin kaya tambah saudara.”⁷⁵

Hasil Wawancara dengan Safira bagian administrasi sekaligus anak kandung dari ibu Niken.

“Pada tahun 2016 ibuk membuka jualan di media sosial seperti facebook, instagram, Whatsapp, dan telepon. Dan dari sana akhirnya kami dapat banyak pelanggan sampai sekarang. Banyak pelanggan tetap yang datang kesini sampe sudah kaya saudara sendiri jadi nambah sillaturrhami juga”.⁷⁶

Hasil wawancara dengan ibu indah konsumen Rahma Bakery

“Saya dulu tau Rahma Bakery ini dari tetangga katanya enak dan murah, jadi saya langsung kesini karena bapak saya suka sekali roti, akhirnya kenal sama ibu niken sama mbak fifi juga, punya nomor whatsapp akhirnya kalo ada kegiatan anak” bisa cuss pesan disini, rotinya enak juga jadi udah jadi langganan mbak.”⁷⁷

⁷⁵ Niken, Wawancara, Tanggul 22 Maret 2020

⁷⁶ Safira, Wawancara, Tanggul 22 Maret 2020

⁷⁷ Indah, Wawancara, Tanggul 22 Maret 2020

Berdasarkan dari hasil wawancara Pada tahun 2016 Rahma Bakery sudah mampu menerapkan konsep *communitization* dengan cara membuka *webstore* bagi para konsumen yang berbentuk individu, kelompok maupun komunitas di media sosial seperti Facebook, Instagram,Whatsapp, dan Telepon. Karena Rahma Bakery tidak hanya bertujuan untuk mencari *omzet* namun lebih menjalin silaturahmi secara aktif dengan konsumen agar mengikat tali persaudaraan.

b. *Targetting is Confirmation*

Dalam pemasaran Rahma Bakery pasti mempunyai target khusus pemasaran, Rahma bakery mencari kelompok yang memiliki relevansi dengan produk Rahma Bakery, misalnya roti basah digunakan untuk hajatan seperti pernikahan, pengajian dan lain-lain. Sedangkan roti kering untuk cemilan atau oleh-oleh atau sebagai suguhan. Dalam *confirming* produsen dapat membuat menu atau konsep baru. Dan dalam kelompok atau komunitas Rahma Bakery bisa menjelaskan edukasi tentang pembuatan roti dengan resep tertentu, penjelasan tentang roti tanpa pengawet yang menjadi konsep andalan Rahma Bakery.

Rahma Bakery harus mampu mengkonfirmasi apa saja bentuk keluhan, masukan dan kebutuhan konsumen seperti yang dijelaskan oleh ibu niken bahwa.

“Setiap ada konsumen atau pelanggan yang datang jika mereka bertanya-tanya tentang produk ya kita bersedia

menjawab, terkadang mereka bertanya tentang harga roti, tart emmm, dan biasanya tanya roti ini tahan berapa lama, ya mungkin buat jaga-jaga ya nduk mau memastikan kadaluarsanya. Kita fast respon kalo di toko”⁷⁸

Hasil Wawancara dengan mbak lia pegawai Toko Rahma

Bakery bagian produksi.

“Biasanya kalo ada konsumen yang tanya bahan-bahan roti ya kita ngejelasin mbak, nanti biasanya ada permintaan tertentu dari pelanggan kaya misalnya buat brownies gula nya sedikit aja mbak, kadang juga permintaan tart, ya macem-macem mbak, nama nya pelanggan ya kudu dituruti mbak biar betah sama jualan kita”⁷⁹

Hasil wawancara dengan pak joko bagian pemasaran roti di

Toko Rahma Bakery

“Saya kan bagian keliling mbak, jadi saya sebelum keliling di beri arahan dulu sama mbak fifi atau bu niken, dijelaskan harga perproduk jadi nanti saya waktu naruh barang di warung-warung saya kasih tau ke bagian warung nya begitu mbak, terus saya jelaskan juga kalo roti nya tanpa pengawet jadi hanya bertahan 3 hari.”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara konsep *confirmation* sudah diterapkan oleh Rahma Bakery dalam memasarkan produk secara profesional, hanya saja yang menjalankan media social belum bisa maksimal karena terbatas sumber daya manusianya. Sehingga proses pemasaran Rahma Bakery sedikit ada kendala dalam konfirmasi yang masih *slow-respon* dalam melakukan update produk dan pemasaran.

⁷⁸ Niken, Wawancara, Tanggul 22 Maret 2020

⁷⁹ Lia, Wawancara, Tanggul 22 Maret 2020

⁸⁰ Pak Joko, Wawancara, Tanggul 22 Maret 2020

c. *Positioning is Clarification*

Klarifikasi disini bermakna memperkuat *brand* Rahma Bakery pada benak para konsumen. Rahma Bakery berusaha menciptakan karakteristik pada tekstur dan rasa di setiap produk. *Brand* dibangun untuk menciptakan sensasi yang dapat memberi pengaruh kuat. Karena Rahma Bakery terlibat pada era bisnis digital yang arus informasi cepat berkembang.

Hasil Wawancara dengan Ibu Niken sebagai pemilik Toko Rahma Bakery

“Kalau kita cara menjaga agar konsumen puas, dengan mengikuti kemauan jenis produk yang diinginkan konsumen, dari situ kita harus menjaga agar kualitas yang ada pada produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, nah dari situ biasanya konsumen secara otomatis akan merekomendasikan produk kita ke orang-orang terdekatnya.”⁸¹

Hasil wawancara dengan Ibu Ririn Selaku Penjaga Toko Rahma Bakery

“Disini rata-rata pembeli selalu bilang dapat rekomendasi dari saudara atau tetangga, katanya rasanya enak dan harganya murah, ya saya bilang terimakasih sudah percaya dengan kami. Dari situ kami selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dari pembeli.

Hasil wawancara dengan Ibu Am selaku konsumen Toko Rahma Bakery”

“Disini enak mbak rotinya empuk, dari dulu saya suka beli disini, rasanya tidak berubah, kadang kalo di sekolah ada kegiatan anak-anak saya suruh pesan disini.”⁸²

⁸¹ Niken, Wawancara, Tanggal 28 Maret 2020

⁸² Am, Wawancara, Tanggal 28 Maret 2020

Di era digital konsumen dalam memilih produk cenderung melibatkan konsumen lain dan aktif bertanya mengenai suatu produk. Dan biasanya mereka mendukung produk yang diminatinya dan memberikan kepuasan tersendiri kemudian menyampaikan nilai produk yang telah dikonsumsi ke teman dekat bahkan kelompok yang lebih besar.

d. *Differentiation is Codification*

Hal ini perlu dilakukan karena pesaing di era sekarang semakin tidak terbatas. Rahma Bakery harus benar-benar dapat mengidentifikasi perbedaan yang ada. Dalam melakukan produksi Rahma Bakery memilih bahan baku pilihan Jadi telah dilakukan penelitian dari waktu ke waktu sehingga ditemukan bahan baku yang cocok untuk dijadikan bahan baku pembuatan roti yang menghasilkan roti yang teksturnya lembut dan enak.

Hasil wawancara dengan Ibu Ririn selaku bagian produksi Rahma Bakery

“Kalau produk disini semua tanpa pengawet mbak, jadi roti hanya bertahan tiga hari, terus disini semua bahan rotinya dipilih dengan kualitas yang baik ndak murahan, kaya meses dan krim rasanya gak bikin enek, jadi orang-orang suka.”⁸³

Hasil wawancara dengan pak budi selaku pembeli di Toko Rahma Bakery

“Kalo saya suka produk desain itu roti yang ada abonya, soalnya beneran rasa dagingnya, kalo di toko lain rasanya kebanyakan bawang gorengnya jadi rasa rotinya agak pahit

⁸³ Ririn, Wawancara, Tanggul 28 Maret 2020

mbak”⁸⁴

Jadi yang membedakan Rahma Bakery dengan pasaran lain yaitu terletak pada kualitas bahan baku yang digunakan, serta tanpa penggunaan bahan pengawet, yang menjadikan produk-produk yang ada pada Rahma Bakery aman dikonsumsi. Sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap produk Rahma Bakery

e. *Product is Co-creation*

Dalam pengembangan produk Rahma Bakery berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara keseluruhan, produsen terus melakukan *riset* bahkan mengikuti *trend* di setiap tahunnya. Dan inovasi tersebut akan terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen pada saat ini. Dan melihat *trend* masyarakat, rahma Bakery sudah cukup mampu melebarkan sayapnya.

Hasil Wawancara dengan Ibu Niken sebagai pemilik Toko Rahma Bakery

“Produk-produk disini itu ada Roti Sobek, Roti Roll, Roti Pizza, Roti Pisang Coklat, Muffin, Brownies dan Tart, Kalau masalah *trend*. biasanya saya ikut pelatihan di Bogasari, membaca majalah-majalah kue untuk lihat model-model yang bisa saya jual, biasanya yang di majalah itu resep-resep yang lagi hits di dunia *cake*, kaya yang lagi *trend* saat ini roti dengan coklat lumer.”⁸⁵

Hasil Wawancara dengan mbak Fifi Bagian Administrasi Rahma Bakery

“Kalo saya ngikut ibuk saja mbak, biasanya ibuk yang dapet

⁸⁴ Rudi, Wawancara, Tanggal 28 Maret 2020

⁸⁵ Niken, Wawancara, Tanggal 28 Maret 2020

resep-resep baru dari majalah, dari resep baru itu saya berusaha mendokumentasikan dan mempublikasikanya di sosial media. Respon masyarakat biasanya langsung tanggap jika ada produk barudan produksi bisa meningkat dua kali lipat.”⁸⁶

f. *Price is Currency*

Dalam *New Wave Marketing* saat ini, dalam proses penetapan harga harus dilakukan secara transparan kepada konsumen. Dalam penetapan harga rahma Bakery tidak asal menetapkan besaran nominal harga roti sesuai keinginan produsen, akan tetapi melihat kondisi harga bahan baku, dan biaya-biaya lain yang dapat mempengaruhi harga produk.

Hasil wawancara dengan Ibu Niken sebagai pemilik Toko Rahma Bakery

Kalau bicara harga rata-rata konsumen bilang harga roti disini terlalu murah hehehe,, ya saya jelaskan meskipun harganya tapi kualitas yang dipakai tidak murahan hehehe..jadi saya rasa harganya sudah terjangkau untuk masyarakat tanggul.⁸⁷

Hasil Wawancara dengan Mas Zidni sebagai konsumen Toko Rahma Bakery

“Saya dan teman-teman saya suka pesan disini mbak karena murah, apalagi seperti saya masih SMA uang saku terbatas, jadi pas dikantong”

Jadi Produk yang ditawarkan oleh Rahma Bakery sebelum dipasarkan secara keseluruhan pihak rahma Bakery akan memasarkan sample produk yang dibuat kepada pasaran apakah sesuai dengan

⁸⁶ Fifi, Wawancara, Tanggul 28 Maret 2020

⁸⁷ Zidni, Wawancara, Tanggul 28 Maret 2020

keinginan konsumen

g. *Place is Communal Activation*

Rahma Bakery dalam melakukan pendistribusian produk melalui komunitas-komunitas yang ada, dan orang-orang di dalam komunitas inilah yang membantu memasarkan produk Rahma Bakery

Hasil wawancara dengan Ibu Niken sebagai pemilik dari Toko Rahma Bakery

“Perusahaan saya masih perusahaan keluarga dan pemasarnya di tingkat wilayah tanggul saja, jadi pembeli saya dari kalangan sekolah, ibu-ibu pengajian, pemerintah desa dan lain-lain. Jadi untuk komunitas yang terkhusus untuk Rahma Bakery belum ada.”⁸⁸

Hasil wawancara dengan mbak Fifi bagian Administrasi toko rahma Bakery

“Kita belum memiliki Fans base tersendiri karena yang beli rata-rata juga orang lokal sini aja, paling kalo untuk komunitas ya kita melayani komunitas-komunitas lokal yang ada dari anak sekolah, ibu-ibu pengajian dll, belum muluk-muluk untuk punya komunitas tersendiri.”⁸⁹

Jadi Saluran distribusi dibutuhkan untuk menjadi penghubung antara produsen dan konsumen . dengan masuknya internet telah mengubah saluran distribusi menjadi lebih mudah dan cepat. Dengan pemanfaatan media sosial maka strategi pemasaran *new wave* dapat terlaksana dengan mudah.

h. *Promotion is Conversation*

Dalam kegiatan ini rahma Bakry berusaha untuk

⁸⁸ Niken, Tanggul, Wawancara 29 Maret 2020

⁸⁹ Fifi, Tanggul, Wawancara 29 Maret 2020

mempromosikan seluruh produknya secara maksimal baik secara *online* maupun secara *offline* . Secara *online* Rahma Bakery dalam mempromosikan produknya melalui facebook, instagram, whatsapp dan telepon, untuk promosi secara *offline* dengan mengikuti *event-event* kuliner yang ada. Promosi dilakukan untuk berinteraksi dengan konsumen terkait hal yang diinginkan produsen.

Hasil wawancara dengan Ibu Niken sebagai pemilik Toko Rahma Bakery

“Disini pemasaran bagian media sosial dipegang oleh Fifi, sementara ini sosial media yang dipakai facebook, instagram dan whatsapp saja, dari laporan yang saya terima rata-rata pembeli atau produk saya dari instagram dan pembelinya biasanya anak SMA dan Kuliah. Kalau ibu-ibu pengajian dan warga sekitar biasanya tahu secara langsung dari toko karena sering datang kesini. Selain itu kita juga mengikuti beberapa bazar yang diikuti oleh pemerintah desa atau kota fungsinya untuk memperkenalkan produk kami ke masyarakat.”⁹⁰

Hasil wawancara dengan Safirah selaku bagian administrasi Rahma Bakery

“Instagram yang paling banyak memiliki respon cepat dari konsumen terutama anak muda-muda , kalau pesen biasanya lewat intstagram, penduduk lokal sini biasanya langsung pesen kesini”⁹¹

Hasil wawancara dengan Ibu Ririn sebagai penjaga toko Rahma Bakery

“Saya juga pernah ikut di beberapa bazar, waktu itu pernah ikut pendopo kabupaten jember, pagelaran UMKM DISPERINDAG, Perkumpulan UMKM se-Kabupaten

⁹⁰ Niken, Wawancara , Tanggul 29 Maret 2020

⁹¹ Safirah, Wawancara, Tanggul 29 Maret 2020

Jember”⁹²

Conversation Rahma Bakery kepada para konsumen seperti dalam acara bazar atau *event-event* tertentu dimana Rahma Bakery dapat menjelaskan mengenai produknya dengan leluasa kepada konsumen, selain itu juga dapat memberikan tutorial pembuatan produk yang ada pada Rahma Bakery. Selain melakukan *conversation* secara *offline*, Rahma Bakery juga melakukan secara *online* dimana rahma bakery dapat memberikan informasi mengenai produk terbaru yang dimilikinya

i. *Selling Is Commercialization*

Commercialization harus dilakukan atas dasar kesadaran bahwa relasi jangka panjang yang dibangun akan sama-sama menguntungkan bagi produsen dan konsumen.

Hasil wawancara dengan Ibu Niken sebagai pemilik Toko Rahma Bakery

“Awalnya para konsumen tertarik karena rasanya dan harga yang murah, ya akhirnya banyak yang menawarkan diri untuk menjualkan roti Rahma ke berbagai toko di wilayah tempat tinggal mereka. Sekarang ini kita sudah memiliki 2 agen.”⁹³

Hasil Wawancara dengan Ibu Ririn sebagai Penjaga toko Rahma Bakery

“Kadang mbak dari pelanggan disini ada yang nanya, boleh atau tidak kalo misal menjualkan roti Rahma di rumahnya, ya mungkin karena di tempat mereka belum ada yang jual roti,

⁹² Ririn, Wawancara, Tanggal 29 Maret 2020

⁹³ Niken, Wawancara, Tanggal 04 April 2020

jadi mereka mengambil peluang itu.”⁹⁴

Hasil wawancara dengan Pak sakur sebagai salah satu agen Toko Rahma Bakery.

“Saya mulai jadi agen disini tahun 2018 mbak, karena saya lihat di rumah saya belum ada yang jual roti. Jadi saya ambil roti disini kemudian nanti saya taruh ke toko-toko yang ada di daerah rumah saya, saya juga keliling memakai sepeda.”⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas Rahma Bakery telah menjadikan beberapa konsumen untuk menjadi agen penjualan produk Rahma Bakery . Sehingga dari kedua belah pihak akan sama-sama diuntungkan. Dan Rahma Bakery sangat terbuka terhadap siapapun yang berminat untuk menjadi agen . disisi lain Rahma Bakery akan diuntungkan dengan pemasaran yang semakin luas bahkan akan meningkatkan *omzet* penjualan, untuk agen akan diuntungkan dengan penghasilan tersendiri bagi mereka

j. *Brand is Character*

Di era *New Wave Marketing*, *Rahma Bakery* tidak bisa membangun merk nya secara sendirian, namun harus melibatkan konsumen. Keterlibatan konsumen dapat membantu membangun persepsi masyarakat bahwa *Rahma Bakery* adalah toko kue yang enak dan murah.

Hasil wawancara dengan Ibu Niken sebagai pemilik Toko Rahma Bakery

⁹⁴ Ririn, Wawancara, Tanggal 04 April 2020

⁹⁵ Sakur, Wawancara, Tanggal 04 April 2020

“Orang-orang tertarik ke produk saya karena kebanyakan harganya murah serta rasanya yang tidak kalah dengan cita rasa merk roti yang memiliki *brand* yang lebih bagus”⁹⁶

Hasil wawancara dengan Ibu Ririn bagian produksi di Toko

Rahma Bakery

“Kita dari dulu tetap menjaga cita rasa dapur Rahma, dengan ke khasanya tanpa menggunakan pengawet, dan membangun cita rasa yang enak sehingga konsumen itu tetap percaya dengan produk-produk Rahma.”⁹⁷

Hasil wawancara dengan Ibu Indah selaku konsumen di Toko

Rahma Bakery

“Disini itu produknya enak, murah juga, dari dulu saya beli disini terus, mau pesen tart juga bisa minta sesuai keinginan, mbak-mbak nya ramah semua disini. Rasanya juga gak kalah sama yang lain.”⁹⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas konsep ini sudah mampu ditangkap oleh Rahma Bakery. Contohnya masyarakat akan mampu membedakan produk Rahma Bakery dengan produk roti yang lain.

k. *Service is Care*

Service menjadi suatu keharusan yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Semua perusahaan pasti melakukan dan setiap konsumen pasti mengharapkan *service* yang baik. *Caring* disini menjadikan setiap konsumen itu sebagai teman. Rahma Bakery dalam melakukan pelayanan baik di *online* maupun *offline*.

Hasil wawancara dengan Ibu Niken sebagai pemilik Toko

⁹⁶ Niken, Wawancara, Tanggul 05 April 2020.

⁹⁷ Ririn, Wawancara, Tanggul 05 April 2020.

⁹⁸ Indah, Wawancara, Tanggul 05 April 2020

Rahma Bakery

“Saya selalu menganggap konsumen adalah keluarga sendiri, jadi saya harus mengakrabi dan tak jarang saya memberikan bonus jika belanja diatas dua puluh ribu. Kita juga mencari tahu hal yang dipermasalahkan dan yang diinginkan oleh setiap konsumen dan Rahma Bakery akan memberikan solusi atas saran dari konsumen. Dengan demikian, Rahma Bakery tidak hanya menganggap konsumen sebagai penikmat produk saja namun lebih ke seorang teman yang mendengarkan keluhan dalam persoalan yang terjadi.”⁹⁹

Hasil wawancara dengan Safirah bagian administrasi pada

Toko Rahma Bakery

“Waktu ada permintaan dari konsumen di instagram atau whatsapp yang kita layani sesuai kebutuhan konsumen, kita juga menampung misal ada kritik dan saran dari konsumen,tapi jarang sih yang komplain ke produk kita. Jadi kita berusaha semaksimal mungkin memberikan yang terbaik kepada konsumen agar mereka tidak kecewa.”¹⁰⁰

Hasil wawancara dengan ibu indah sebagai konsumen di Toko

Rahma Bakery

“Saya rasa disini pelayanan nya sudah bagus, yang jaga toko juga ramah dan mau direpotin misal saya minta produk sesuai keinginan saya, jadi enak kita jadi nyaman.”¹⁰¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas penerapan konsep yang dilakukan oleh Rahma Bakery cukup efektif dan akan mengena di hati konsumen. Dan hal ini akan menciptakan hal yang positif antar Rahma Bakery dengan konsumen. Karena pembeli tidak disuruh hanya untuk sebagai pembeli namun Rahma bakery juga mencari tahu kebutuhan yang ada di masyarakat.

⁹⁹ Niken, Wawancara, Tanggul 05 April 2020

¹⁰⁰ Safirah, Wawancara. Tanggul 05 April 2020

¹⁰¹ Indah, Wawancara, Tanggul 05 April 2020

1. *Process is Collaboration*

Rahma Bakery dalam memasarkan produknya tidak hanya dijalankan secara sepihak dari Rahma Bakery, melainkan dijalankan secara bersama-sama dimana dengan agen ataupun konsumen. Rahma Bakery menjalin kolaborasi dengan banyak pihak bahkan dengan konsumen agar lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada para konsumen.

Hasil wawancara dengan Ibu Niken sebagai pemilik Toko Rahma Bakery

“Nah ya itu saya membangun rasa kekeluargaan dengan konsumen, agar konsumen itu nyaman dengan kita, selain itu hubungan yang baik dapat membuat konsumen tidak bosan untuk kembali lagi. Jadi tanpa diminta kadang mereka itu turut memberikan rekomendasi produk ke orang-orang terdekat mereka.”¹⁰²

Hasil wawancara dengan Ibu Ririn sebagai Penjaga toko Rahma Bakery

“Saya sebagai penjaga toko selalu berhati-hati dengan perkataan saya kepada konsumen mbak, harus sopan, ramah kepada mereka agar mereka nyaman dengan kita. Sampek sama Ibu niken disediakan kursi disini buat ngobrol-ngobrol sama konsumen”¹⁰³

Hasil wawancara dengan ibu fitri konsumen Rahma Bakery
Disini saya merasa nyaman, dari dulu pemilik sama penjualnya ramah, saya juga sering dikasih bonus hehe. Saya pun kadang izin menitipkan produk saya disini. Dan alhamdulillah diperbolehkan¹⁰⁴

¹⁰² Niken, Wawancara, Tanggul 11 April 2020

¹⁰³ Riri, Wawancara, Tanggul 11 April 2020

¹⁰⁴ Fitri, Wawancara, Tanggil 11 April

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas Rahma Bakery cukup efektif dalam memasarkan produknya dengan melibatkan konsumen yang turut serta memasarkan produk Rahma Bakery berdasarkan pengalaman mereka mengkonsumsi Produk Rahma Bakery.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Konsep *New Wave Marketing* yang diterapkan oleh Toko Rahma Bakery

a. Faktor Pendukung Penerapan Konsep *New Wave Marketing* yang diterapkan oleh Rahma Bakery

Dalam menjalankan strategi pemasaran *New Wave Marketing* pada toko rahma bakery tentunya terdapat beberapa faktor yang mendukung konsep tersebut dapat berjalan. Berikut pemaparan pemilik usaha rahma bakery mengenai faktor faktor pendukung pemasaran *New Wave Marketing*.

1) Kemajuan teknologi yang baik sehingga memudahkan pemasaran produk melalui *online* dan *offline*

Hasil wawancara dengan ibu Niken pemilik toko Rahma Bakery

“Terkait pemasaran saya sangat terbantu oleh anak saya yang memiliki strategi yang bagus dalam memasarkan produk di media sosial. Pembeli juga saat ini lebih banyak pemesanan via online, tidak langsung datang ke toko..”¹⁰⁵

Hasil wawancara dengan Safirah bagian administrasi

Rahma Bakery

Pemesanan di Rahma Bakery memang rata-rata tujuh puluh persen dipesan via *online* seperti whatsapp, instagram dan

¹⁰⁵ Niken, Wawancara, Tanggal 11 April 2020

tidak jarang konsumen meminta foto produknya tidak langsung datang ke toko, pembelian di toko tetap kita layani seperti biasa.¹⁰⁶

2) Produk beraneka ragam dan mengikuti *trend* di social media

Hasil wawancara dengan ibu Niken pemilik toko Rahma

Bakery

“Saya juga sering dikasih saran oleh konsumen untuk membuat produk-produk yang populer di sosial media seperti bomboloni, muffin, sosis roll mayo dan berbagai produk yang sedang *trend* di sosial media.”¹⁰⁷

Hasil wawancara dengan safirah bagian administrasi toko

Rahma Bakery

“Sosial media seringkali menjadi contoh untuk membuat kreasi baru produk rahma bakery, karena ada trend yang membuat para pecinta cake dan pastry memburu produk yang sesuai dengan tren media sosial.”¹⁰⁸

3) Harga terjangkau untuk semua kalangan

Hasil wawancara dengan ibu niken pemilik Rahma Bakery

“Produk Rahma Bakery yang roti manis harga nya mulai dari seribu sampai sepuluh ribu rupiah saja, untuk tarts harga dua puluh sampai lima puluh ribu rupiah , menyesuaikan dengan *trend* di sosial media rata-rata konsumen ingin nya yang murah dan gratis ongkir”¹⁰⁹

Hasil wawancara dengan bu indah pembeli pada toko

Rahma Bakery

“Rata – rata produk disini sangat murah dibandingkan dengan produk lain yang ada di kota, biasanya paling murah harga dua ribu sampai tiga ribu, tetapi disini

¹⁰⁶ Safirah, Wawancara, Tanggul 11 April 2020

¹⁰⁷ Niken, Wawancara, Tanggul 11 April 2020

¹⁰⁸ Safirah, Wawancara, Tanggul 11 April 2020

¹⁰⁹ Niken, Wawancara, Tanggul 11 April 2020

harganya masih ada harga yang seribu rupiah.”¹¹⁰

Teknologi memberikan pengaruh besar terhadap pemasaran di Rahma Bakery, penggunaan sosial memudahkan pemilik Rahma Bakery dan konsumen untuk menjalin komunikasi, selain itu produk produk yang ditawarkan mengikuti keinginan dan *trend* di social media. Rahma Bakery memperhatikan yang ada di masyarakat

b. Faktor Penghambat Penerapan Konsep *New Wave Marketing* yang diterapkan oleh Rahma Bakery

Dalam melakukan strategi pemasaran *New Wave Marketing* tentunya terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Rahma Bakery. Pemaparan pemilik Rahma Bakery mengenai faktor penghambat penerapan konsep *New Wave Marketing*.

1) Outlet kurang terekspos

Hasil wawancara dengan ibu Niken pemilik Rahma Bakery

“Outlet yang disini masih baru, karena dulu kita awalnya di daerah POM tanggul, jadi kita membangun komunikasi seperti awal untuk melakukan pendekatan ke masyarakat yang ada disini, kecuali memang pelanggan yang sudah tau, mereka biasanya belinya melalui sosial media”¹¹¹

Hasil wawancara dengan Safirah bagian administrasi toko

Rahma Bakery

“dikarenakan kita baru pindah toko, jadi pemasaran yang efektif menggunakan sosial media, pembeli yang sudah

¹¹⁰ Indah, Wawancara, Tanggal 11 April 2020

¹¹¹ Niken, Wawancara, Tanggal 11 April 2020

kenal akan melakukan pemesanan terlebih dahulu biasanya melalui whatsapp. Kemudian untuk menarik pembeli yang ada di toko biasanya kita kasih tester produk dan memberikan bonus kepada mereka untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan”¹¹²

2) Produk yang tidak di restock di toko

Hasil wawancara dengan ibu ririn bagian produksi di toko

Rahma Bakery

“Ketahanan produk kita hanya menjamin dua hari saja, agar produknya tetap fresh, namun kadang ada beberapa produk yang diminta oleh pembeli namun kita belum restock di toko, enakya jika pesan terlebih dahulu jadi bisa kita buat”¹¹³

3) Kenaikan harga bahan baku

Hasil wawancara dengan ibu Niken pemilik Rahma

Bakery

“Harga bahan baku untuk produk bakery terkadang mengalami kenaikan, jika harga bahan baku naik otomatis biaya produksi juga naik, kami kesulitan untuk menaikkan harga karena harga yang diminta pasar lebih rendah, solusinya kami mengurangi takaran untuk bahan pembuatan roti tanpa mengurangi cita rasa.”

Data data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran produk di Rahma Bakery dengan menggunakan konsep *New Wave Marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari kondisi, waktu, situasi, peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang

¹¹² Safirah, Wawancara, Tanggul 11 April 2020

¹¹³ Ririn, Wawancara, Tanggul 11 April 2020

memiliki kaitan dalam kelancaran pemasaran produk

C. Pembahasan dan temuan

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan dan hasil penelitian tentang fokus masalah yang telah dirumuskan pada bab 1, yakni tentang

1. Analisis Strategi Pemasaran Rahma Bakery dalam Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing*

Strategi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* Di Toko Rahma Bakery oleh peneliti dibagi menjadi dua belas elemen pemasaran yang terdapat pada konsep *New Wave Marketing*, yaitu

a. *Segmentation is Communitization*

Dalam komunitas, pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasinya, bukan sekedar merknya yang menjadi sentral.

Karena pada dasarnya langkah komunitisasi adalah bagaimana konsumen dalam komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan yang memiliki karakter horizontal dan lebih dinamis¹¹⁴ jenis komunitas menjadi ciri khas kelompok penggemar yang harus dijaga oleh perusahaan serta menjadikan komunitas relasi dengan *one-to-one* melalui media sosial. Bahwasanya konsumen ini terkoneksi dengan konsumen lain . sehingga komunitas muncul bukan untuk melayani bisnis tapi untuk melayani anggotanya.¹¹⁵

Sehingga dalam konsep ini, segmentasi pasar sudah tidak lagi

¹¹⁴ Hermawan kartajaya. *Connect Surviving New Wave Marketing*, 85

¹¹⁵ Agus Hermawan. *Komunikasi pemasaran*,36

efektif karena segmen pasar selalu berubah mengikuti perubahan selera dan perilaku konsumen. Dan adanya komunitas hal ini menjadi alternatif baru dan efektif dalam menarik konsumen lain . Pada Rahma Bakery saat ini belum ada komunitas tersendiri, namun Rahma Bakery memanfaatkan komunitas-komunitas lain yang menjadi konsumen di Rahma Bakery, seperti karang taruna, komunitas pemuda, ibu muslimat dan lain sebagainya, hal tersebut menjadi alternatif baru dan efektif untuk menjadi segmen pasar.¹¹⁶

b. *Targeting Is Confirmation*

Dalam pemasaran Rahma Bakery pasti mempunyai target khusus dalam pemasaran, namun di era semakin berkembangnya media sosial, Rahma Bakery juga tidak bisa lepas dari media sosial. Rahma Bakery akan memberikan konfirmasi jika ada individu atau komunitas yang ingin mendapatkan informasi terkait produk Rahma Bakery serta tau hal terkait apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan ingin masuk kedalam konsumen dengan menjadi teman yang baik.¹¹⁷

c. *Positioning is Clarification*

Klarifikasi disini bermakna memperjelas posisi *brand* Rahma Bakery pada benak konsumen. Rahma Bakery memperjelas karakter produk kepada konsumen dengan cara menjelaskan secara detail bahan yang digunakan dan karakter pada produk. Apabila konsumen

¹¹⁶ Freddy Rangkuti. *Analisis Swot, teknis membedah Kasus Bisnis 05*

¹¹⁷ Hermawan kartajaya. *Connect Surviving New Wave Marketing*. 110

sudah sudah mengetahui tentang produk Rahma Bakery maka konsumen akan bertanya mengenai bahan yang digunakan, sedangkan apabila konsumen tersebut tidak mengetahui bahan Rahma Bakery, maka pihak Rahma Bakery akan menjelaskan secara detail. Hal ini dilakukan secara *online* maupun *offline*. Dalam memberikan klarifikasi, perusahaan harus bisa menjawab, siapa dirinya dan apa tujuannya mendirikan usaha tersebut. Hal ini diperlukan karena persepsi atau positioning tentang identitas perusahaan bisa terbentuk di benak konsumen.¹¹⁸

d. *Differentiation is Codification*

Hal yang membedakan Rahma Bakery dengan pasaran lain yaitu terletak pada kualitas bahan yang bagus sehingga menghasilkan tekstur produk yang lembut . dalam menciptakan produk Rahma Bakery sama sekali tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman jika dikonsumsi oleh konsumen jadi pihak Rahma Bakery melakukan penelitian dari waktu ke waktu dan bisa menemukan bahan yang cocok dan aman dipakai . Hal ini perlu dilakukan karena pesaing di era sekarang semakin tidak terbatas. Jadi Rahma Bakery semakin susah membangun positioning dan diferensiasi yang unggul dan sulit ditiru¹¹⁹

Meskipun Rahma Bakery menciptakan produknya dengan mengikuti *trend cake* yang diinginkan konsumen masa kini, tidak

¹¹⁸ Hermawan kartajaya. *Connect Surviving New Wave Marketing 112*

¹¹⁹ Ibid 127

semua konsumen menyukai produk-produk yang sudah diciptakan baik dari bentuk atau jenis produk itu sendiri. Karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Rahma Bakery terus berusaha untuk tetap menciptakan produk yang sesuai dan pas di hati para konsumennya dengan menciptakan design-design terbaru di setiap periodenya.

e. *Product is Co-Creation*

Proses pengembangan produk Rahma Bakery melalui *co-creation* dilakukan dengan berbagai cara yang inovatif dalam mencapai target pasaran sesuai keinginan konsumen. Di era sekarang *co-creation* sangat dibutuhkan dalam pemasaran, produsen dalam menciptakan produknya bukan atas keinginan atau kehendaknya sendiri namun atas dasar keinginan konsumen. Dalam menerapkan *co-creation*, ada beberapa hal yang harus dipenuhi, yaitu identifikasi perilaku konsumen dalam membeli produk, pilihlah konsumen terbaik yang akan dilibatkan dalam *co-creation*. Jadi konsumen turut dilibatkan dalam pengembangan produk. Namun Rahma Bakery tidak mungkin memenuhi semua keinginan satu persatu dari konsumen, untuk itu produsen melakukan riset dan inovasi-inovasi dan mengikuti perkembangan *trend* setiap tahunnya. Dan inovasi tersebut akan terus berkembang mengikuti kebutuhan pasar.¹²⁰

Konsep *co-creation* ini belum dilakukan secara maksimal oleh

¹²⁰ Ibid 133

Rahma Bakery diman dalam pengembangan produknya belum bisa melibatkan konsumen secara keseluruhan. Karena dalam menciptakan suatu produk Rahma Bakery hanya berdasarkan *trend* terbaru masa kini dan inovasi yang ditangkap oleh karyawan bagian produksi yang sekiranya memiliki nilai jual yang baik.

f. *Price is Currency*

Penetapan harga dari suatu produk bukan menjadi kewenangan mutlak dari pengusaha karena ada banyak sisi yang harus dipertimbangkan. Harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen¹²¹.

Pricing memiliki peranan yang besar dalam perusahaan, jika perusahaan salah dalam menentukan harga, akan berimbas pada *omzet* dan profit perusahaan. Di era *new wave*, praktik *pricing* akan berubah menjadi *currency* karena dalam proses penetapan harga harus melewati proses negosiasi dengan pelanggan.¹²²

Dalam konsep *currency*, Rahma Bakery belum mampu mengaplikasikannya dalam pasar karena konsumen tidak sepenuhnya tahu tentang harga hana sehingga kesulitan dalam menentukan harga produk. Pada dasarnya produk yang ada pada Rahma Bakery sudah diperhitungkan dari segi bahan, material dan tentunya sesuai pasaran.

Untuk produk keluaran baru Rahma Bakery akan memberikan sample produk kepada konsumen , untuk bisa menilai apakah layak dan

¹²¹ , Ma'ruf Abdullah. *Manajemen Bisnis Syariah..* 2014

¹²² Hermawan kartajaya. *Connect Surviving New Wave Marketing.* 145

sesuai dengan para konsumen di pasaran.¹²³

g. *Place is Communal Activation*

Saluran distribusi dibutuhkan untuk menjadi penghubung antara produsen dan konsumen . dengan masuknya internet telah mengubah saluran distribusi menjadi lebih mudah dan cepat. Dengan pemanfaatan media sosial maka strategi pemasaran *new wave* dapat terlaksana dengan mudah. Strategi dimulai dengan dengan komunitas dimana perusahaan melakukan peninjauan lebih konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis. Setelah menemukan konsumen yang ada, langkah selanjutnya melakukan aktivitas pemasaran bersama mereka¹²⁴.

Pada dasarnya Rahma Bakery dalam pendistribusian produk membutuhkan *communal activation* yang berarti mengaktifkan sebuah komunitas baik secara *offline* maupun *online* . Namun Rahma Bakery belum memiliki komunitas tersendiri untuk dijadikan sebagai saluran distribusi, Rahma Bakery lebih memanfaatkan komunitas dari konsumen seperti sekolah, pemerintah desa tanggul, komunitas pengajian habib sholeh. Dan komunitas dari konsumen inilah yang membantu Rahma Bakery memasarkan produknya secara tidak langsung dan secara meluas.

h. *Promotion is Conversation*

Promosi bagian dari komunikasi yang memberikan penjelasan

¹²³ Hendra dkk. *Manajemen dalam Perspektif.*(74

¹²⁴ Hermawan Kartajaya. *Connecting- Surfing New Wave Marketing* 15

yang meyakinkan terhadap konsumen tentang barang dan jasa . tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi yang kini berjalan cukup baik dengan tambahan memasarkan produk melalui media sosial, maka akan semakin mudah konsumen dengan produsen berinteraksi yang mana bisa menjadi penghubung yang baik.¹²⁵

Rahma Bakery dalam memasarkan produk-produk mereka melalui media massa sudah berjalan lama yakni sejak tahun 2016 dan diawali dengan membuat akun di media sosial diantaranya di *facebook, whatsapp dan instagram* serta aktif memasarkan melalui event-event bazar di setiap kesempatan yang ada. Hingga kini Rahma Bakery nyaman dengan pemasaran secara *offline* maupun *online* dengan demikian maka akan memudahkan Rahma Bakery mengenalkan lebih dekat tentang produk yang dimiliki.¹²⁶

i. *Selling is Commercialisation*

Di era *new wave* yang serba terhubung dengan konsumen serta mempunyai akses informasi begitu cepat. Mereka bisa berbagi informasi dengan sesama konsumen lainnya melalui berbagai media dan semuanya bisa dilakukan dengan cepat, mudah dan murah. Di era sekarang ini, produsen dengan konsumen harus sama-sama memberikan *value* yang positif dimana konsumen tidak hanya berlaku sebagai penikmat suatu produk saja namun harus mengupayakan

¹²⁵ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

¹²⁶ 179 Peter Fisk. *Marketing Genius*. 25

hubungan dengan konsumen sebagai pihak yang setara ¹²⁷.

Commercialization harus dilakukan atas dasar kesadaran bahwa relasi jangka panjang yang dibangun sama-sama menguntungkan kedua belah pihak yaitu antara Rahma Bakery dengan konsumen. Dan berangkat dari itu pula Rahma Bakery memiliki agen sehingga dari kedua belah pihak akan sama-sama diuntungkan. Peluang Rahma Bakery menjadikan konsumen yang tadinya bersifat konsumtif bisa dirubah menjadi produktif sangatlah bagus. Dimana selain memberikan kepuasan bagi konsumen dalam segi pemakaian produk juga mampu memberikan peluang kerja secara mandiri bagi konsumen. Sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.

j. *Brand is Character*

Di era *new wave marketing* ini, Rahma Bakery dalam membangun merek dapat melibatkan konsumen untuk membangun karakter yang dimiliki oleh Rahma Bakery. Karena *brand* adalah karakter. Karakter adalah sisi sesungguhnya (*the true self*) sedangkan *brand* adalah *the cover* atau bungkus. Dan karakter ini ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu berdasarkan orisinalitas, memiliki komitmen dan kontinuitas dalam menjalankan, benar-benar dipercaya dan diyakini oleh yang menjalankan.¹²⁸

Apabila dilihat dari segi penciptaan produk *brand* Rahma

¹²⁷ Hermawan Kartajaya. *Connecting- Surfing New Wave Marketing*. 248

¹²⁸ Ibid 189

Bakery memang hampir sama *brand-brand* lainnya, dan hal yang sangat membedakan Rahma Bakery dengan produk lain adalah dari segi kualitas bahan baku yang baik dan harga produk yang terjangkau bagi seluruh kalangan. Rahma Bakery menjadi toko roti pertama yang berada di wilayah Tanggul, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap *brand* Rahma Bakery sudah terbangun sejak lama.

k. *Service is Care*

Service memanglah menjadi suatu keharusan yang dilakukan setiap perusahaan . semua perusahaan pasti melakukan dan setiap konsumen pasti juga mengharapkan. *Caring* disini bukan sekedar servis namun menjadikan setiap konsumen itu sebagai teman. *Care* fokusnya memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen dan hal ini akan menjadikan akan benar-benar terbantu oleh perusahaan, dalam pengukuran keberhasilan *care* lebih fokus dalam memberikan yang terbaik pada konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Dan disini, rekomendasi sangat penting.¹²⁹

Dalam melakukan pelayanan Rahma Bakery baik *online* maupun *offline* hal yang dilakukan oleh Rahma Bakery adalah mencari tahu hal yang diinginkan oleh setiap konsumen dengan begitu Rahma Bakery dapat memberikan solusi dengan berbagai pilihan yang sesuai

¹²⁹ Ibid 199

dengan harapan konsumen. Dengan demikian Rahma Bakery tidak hanya menganggap konsumen itu sebagai penikmat produk namun sebagai teman. Pelayanan yang seperti ini sangat membantu konsumen dan mereka akan terpuaskan, selain itu mereka akan kembali untuk mencari dan membeli produk Rahma Bakery ketika sewaktu-waktu membutuhkan.

1. *Process is Collaboration*

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. proses pada dasarnya dapat menentukan kualitas, biaya dan pengiriman produk dari perusahaan kepada pelanggan, dan perkembangan teknologi semakin canggih yang mana perusahaan harus menggunakan teknologi yang tersedia guna meningkatkan kerja perusahaan secara optimal. Di *era new wave*, proses adalah kolaborasi. Dimana segala proses yang ada pada internal akan melibatkan pihak eksternal harus dilakukan secara kolaborasi¹³⁰

Rahma Bakery saat ini dalam memasarkan produknya bukan lagi dijalankan sepihak oleh Rahma Bakery, melainkan dijalankan secara horizontal dimana dengan memanfaatkan berbagai sumber yang ada bahkan melibatkan konsumen. Rahma Bakery menjalin kolaborasi dengan beberapa pihak agar lebih kompetitif dan dapat menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada para konsumen lain. Dan konsep yang dilakukan Rahma Bakery cukup efektif dalam

¹³⁰ Kartajaya 213

memasarkan produknya karena adanya konsumen yang ikut serta memasarkan produknya berdasarkan pengalaman mereka dalam mengkonsumsi produk Rahma Bakery.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Konsep *New Wave Marketing* yang diterapkan oleh Toko Rahma Bakery

a. Faktor pendukung penerapan konsep *New Wave Marketing*

1. Kemajuan teknologi yang baik sehingga memudahkan pemasaran produk melalui *online* dan *offline*

Sosial media dapat membantu proses pemasaran produk Rahma Bakery, pemesanan produk dapat dilakukan dengan online, sehingga produsen dan konsumen dapat lebih mudah berinteraksi dan menjalin komunikasi, namun tidak mengurangi keaktifan pemasaran dibidang *offline*.

2. Produk yang dimiliki Rahma Bakery beraneka ragam

Toko Rahma Bakery memiliki beraneka ragam produk seperti roti pisang keju, roti roll, pizza, roti keping, muffin, brownies, dan masih banyak yang lainnya. Rahma Bakery dalam menciptakan produknya selalu mengikuti *trend* yang ada di masyarakat dan inovasi tersebut terus dikembangkan. Salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen yaitu dengan memperhatikan *trend* yang sedang berkembang.

3. Harga terjangkau untuk semua kalangan

Pada Toko Rahma Bakery memiliki kisaran harga dua ribu

rupiah hingga lima belas ribu rupiah harga nya terjangkau dan cukup bersahabat di kantong karena menyesuaikan target pasar yang ada di tanggul serta menjaga loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan baik agar dapat meningkatkan penjualan Rahma bakery

b. Faktor penghambat penerapan konsep *New Wave Marketing*

1. Outlet atau toko kurang terekspos oleh masyarakat sekitar

Rahma Bakery pernah melakukan pemindahan outlet, jadi masyarakat di outlet baru banyak yang belum mengenal. Posisi Rahma Bakery di outlet awal berada di pinggir jalan raya besar dan padat penduduk, untuk outlet yang baru belum banyak yang mengetahui.

2. Stock yang diinginkan konsumen terkadang tidak tersedia di toko

Stok produk yang dimiliki Rahma Bakery jika peminatnya sedikit, produksinya akan dikurangi dan lebih mengutamakan produk lain yang banyak diminati oleh konsumen, maka dari itu tidak semua produk yang ada di Rahma Bakery dalam keadaan siap jual dan konsumen bisa melakukan pemesanan di awal.

3. Jika harga bahan naik produsen sulit untuk menaikkan produk

Harga bahan baku cenderung tidak stabil, terutama harga telur. Telur menjadi bahan utama selain tepung. Rahma Bakery produknya yang murah jadi kesulitan untuk menaikkan harga. Produsen mengkalinya dengan mengurangi ukuran produk.SSS

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* pada Rahma Bakery diantaranya:

1. Strategi pemasaran produk dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* pada toko Rahma Bakery pada hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* yang diterapkan oleh Rahma Bakery telah berlangsung selama kurang lebih 5 tahun sehingga mampu dikenal secara dekat oleh konsumen yang memberikan kepercayaan terhadap Rahma Bakery dalam inovasi-inovasi terbaru yang mengikuti *trend*.

Proses pemasaran yang diterapkan Rahma bakery mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi secara jelas dan cepat mengenai produk yang diinginkan, serta konsumen bisa turut serta dalam mengenalkan produk Rahma Bakery dengan masyarakat luas.

2. Faktor Pendukung dan penghambat pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* dalam memasarkan produk pada toko Rahma Bakery.

a. Faktor Pendukung

Penerapan strategi pemasaran melalui konsep *new wave marketing* memiliki beberapa faktor pendukung penerapan yang diterapkan oleh toko Rahma Bakery diantaranya : Harga terjangkau untuk semua kalangan, produk yang dimiliki Rahma Bakery beraneka

ragam, produk Rahma Bakery selalu mengikuti *trend*, Rahma Bakery memiliki SDM dan manajemen yang cukup baik, kemajuan teknologi yang baik sehingga memudahkan pemasaran produk melalui *online* dan *offline*.

b. Kendala penerapan konsep *New Wave Marketing*

Adapun kendala yang dimiliki Rahma Bakery dalam memasarkan produk diantaranya : Outlet atau toko kurang terekspos oleh masyarakat sekitar, Stock yang diinginkan konsumen terkadang tidak tersedia di toko, Jika harga bahan naik produsen sulit untuk menaikkan produk

B. Saran

Berdasarkan dari simpulan hasil penelitian diatas, maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Rahma Bakery harus mempertahankan kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan menjaga hubungan baik arus komunikasi agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Rahma Bakery sebaiknya terus berinovasi membuat sistem manajemen yang lebih stabil sehingga melayani kebutuhan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Arrodhi, Aula. 2018. Skripsi. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Assauri, Sofjan. 1988. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Athfal, Afriadi. 2016. Skripsi. *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Darmadi. 2000. *Analisis Implementasi Global Vision Melalui Strategi Pemasaran Perusahaan Maulana Bakry*, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol 2, No. 2
- Dharmawati, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.1
- Fajriyah, Lilis. 2018. Skripsi. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Wali Songo.
- Glenys Octania, Umaimah Wahid. 2019. *Penerapan New Wave Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Perspektif Komunikasi, Vol. 3, No. 2.
- Gunawan, Pieter. 2017. *Analisis Segmenting, Positioning, dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya*, Jurnal Agora Vol. 5, No.1.
- Handayani, Ida Martini. 2014. *Model Pemasaran di Era New Wave Marketing*, Jurnal Ekonomi manajemen dan Akuntansi No.36
- Hasanah, Uswatun. 2017. Skripsi *Strategi Pemasaran Rumah Sakit Melalui Penggunaan Website Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Pada Tahun 2009-201*. Universitas Indonesia
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Joseph, Thomas. 2011. *Apps Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT Elex Media
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Komputindo.

- Kotler, 2017. *Marketing For Competitiveness, Asia yang Mendunia di Era Digital*, Jakarta : Bentang Pustaka, 2017
- Kusnadi, Suherman. 2017. *Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*, Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No.2
- Ledy, Ningsih. 2018. Skripsi. *Implementasi Strategi Pemasaran Online produk Handicraft pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember*. Universitas Jember
- Malek Iskandar, Eko. 2016. Skripsi “*Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Distro Biru Daun Melalui Media Sosial Instagram Dalam Etika Bisnis Islam*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri Jember.
- Maya, Dwi miko. 2015. Skripsi “*Implementasi Horizontalisasi Pemasaran Pada UMKM Berbasis Internet Di Kota Blitar*” Fakultas Ekonomi Universitas jember
- Miles, Mathew dkk. 201, *Qualitative data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*, USA: Sage Publications,
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung PT Remaja Rosdakarya
- Penyusun, Tim. 2016 *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* .Jember :IAIN Jember Press
- Rahmawati, Rina. 2011. *Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran*), Jurnal Kompetensi Teknik, Vol 2, No.2
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, 2018, Skripsi “*Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember*” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut agama Islam Negeri Jember.
- Ryan, Edwin. 2013. *Pengaruh People,Physical, Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Cafe Coffee Cozies Surabaya, Jurnal manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 No. 2*
- Semiawan, Conny R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pt. Grasindo
- Sherin Nabila, Grisca. 2014. Skripsi. *Marketing 3.0 Dalam Hospitality Industry (Studi Kasus Mobile Marketing Sebagai Penerapan Prinsip Marketing*

3.0 Dalam Loyalty Program Le Club Accor). Universitas Gajah Mada

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tarida . Yuni. 2012. *Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi produk, Harga Jual, dan Kaitanya terhadap Penjualan pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol.10, No.2

Triyanto, Agus. 2015. , *Algoritma K-Medoids untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk*, Jurnal Simetris, Vol.6, No. 1

Ulum, Sohibul. 2016. Skripsi : *Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Jember

Usmani, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books

Wawancara dengan Ibu Niken, sebagai pemilik Rahma Bakery. 18 Maret 2020



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Strategi pemasaran produk melalui konsep new wave marketing pada Rahma Bakery	1. Strategi Pemasaran <i>new wave marketing</i>	1. Strategi Pemasaran 2. <i>New Wave Marketing</i>	a. Product b. Place c. Price d. Promotion a. <i>Communitization</i> b. <i>Confirmation</i> c. <i>Clarification</i> d. <i>Codification</i> e. <i>Co-Creation</i> f. <i>Currency</i> g. <i>Communal Activation</i> h. <i>Converstation</i> i. <i>Commercialisation</i> j. <i>Character</i> k. <i>Care</i> l. <i>Collaboration</i>	1. Informan: a. Pedagang Buah b. Masyarakat/konsumen c. Dinas Pasar 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis Penelitian Deskriptif 2. Subjek Penelitian a. <i>Purposive</i> 3. Teknik Pengumpulan Data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data a. Kondensasi Data b. Penyajian Data c. Kesimpulan 5. Teknik Keabsahan Data a. Triangulasi Sumber	1. Bagaimana strategi pemasaran produk dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep <i>New Wave Marketing</i> pada Toko Rahma Bakery? 2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan konsep <i>New Wave Marketing</i> dalam memasarkan produk pada Toko Rahma Bakery ? 1.

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Lokasi dan letak geografis Rahma Bakery
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, pendukung dan penghambat yang dihadapi Rahma Bakery

B. Pedoman Wawancara

1. Wawancara dengan pemilik Rahma Bakery
 - a. Bagaimana awal mendirikan Rahma Bakery dan tahun berapa ?
 - b. Berapa modal awal yang digunakan Rahma Bakery untuk memulai usaha ?
 - c. Pada tahun berapa Rahma Bakery mulai memasarkan produk menggunakan teknologi ?
 - d. Bagaimana Visi Misi Rahma Bakery
 - e. Bagaimana Struktur Organisasi Rahma Bakery dan bagaimana pembagian job di Rahma Bakery?
 - f. Bagaimana penerapan konsep pemasaran pada Rahma Bakery?
 - g. Apa yang membedakan produk Rahma Bakery dengan yang lain ?
 - h. Bagaimana pendekatan kepada konsumen untuk memasarkan produk Rahma Bakery
 - i. Apa saja keunggulan Rahma Bakery dibanding Produk yang lain ?
 - j. Bagaimana cara membentuk kolaborasi yang baik antara Rahma Bakery dengan konsumen
 - k. Apa yang menjadi pendukung dan penghambat pemasaran menggunakan konsep *New Wave Marketing*
2. Wawancara dengan Karyawan Rahma Bakery
 - a. Sudah berapa lama bekerja di Rahma Bakery ?
 - b. Di Rahma Bakery bekerja dibidang apa ?
 - c. Bagaimana respon masyarakat terhadap Rahma Bakery ?
 - d. Bagaimana strategi pemasaran pada Rahma Bakery?
 - e. Apa saja yang dilakukan untuk menarik konsumen pada Rahma Bakery ?

f. Apa saja kendala yang sering dihadapi Rahma Bakery ?

3. Konsumen

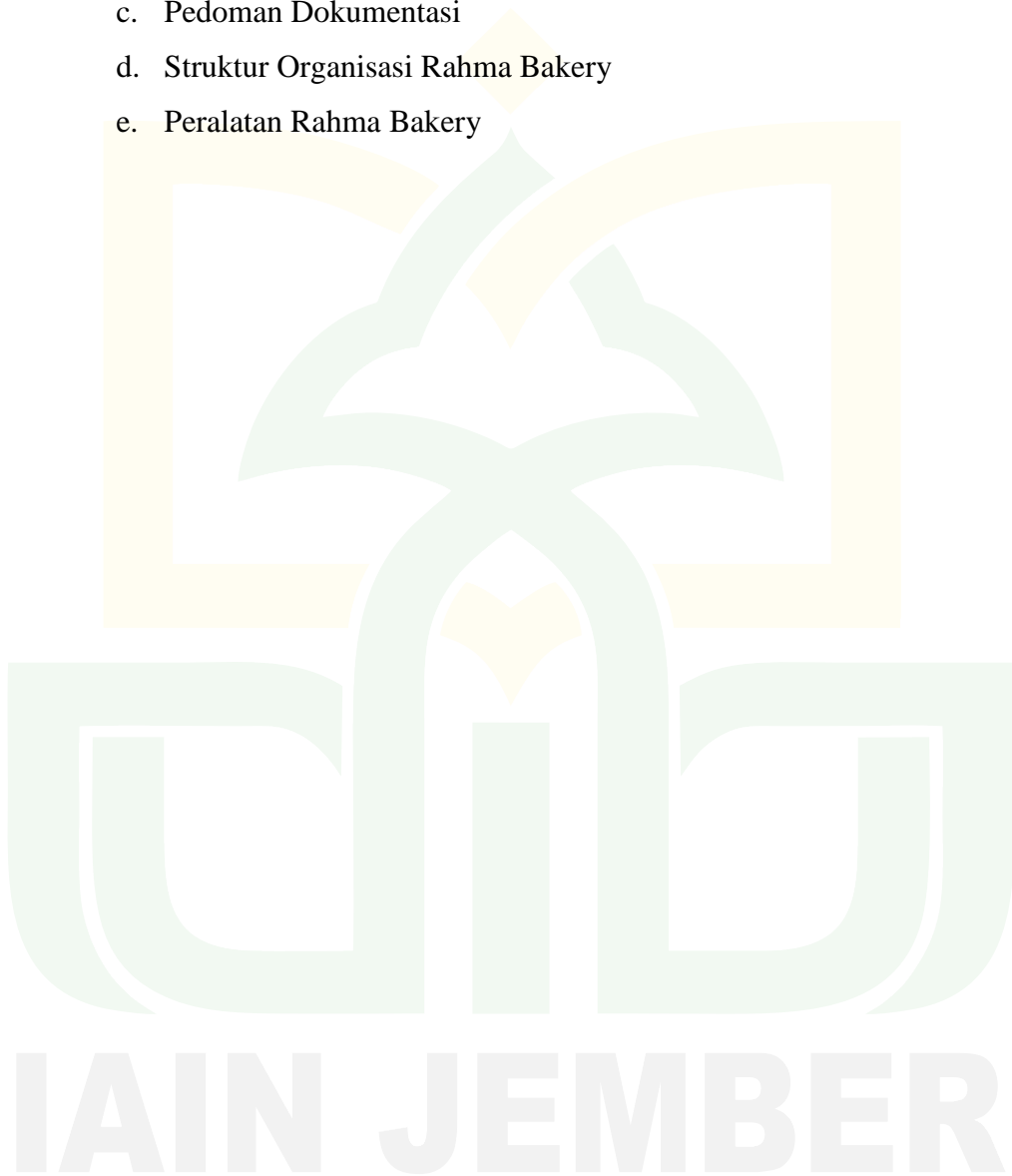
a. Apa alasan konsumen memilih produk Rahma Bakery ?

b. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga jual Rahma Bakery?

c. Pedoman Dokumentasi

d. Struktur Organisasi Rahma Bakery

e. Peralatan Rahma Bakery



DOKUMENTASI KEGIATAN RAHMA BAKERY



Wawancara Pemilik Rahma Bakery



IAIN JEMBER



Produk Rahma Bakery J



Suasana Dapur



Outlet Rahma Bakery



RAHMA
8 Postingan 244 Pengikut 358 Mengikuti

Rahma bakery
Bisnis Lokal
Bread & Cake
Delivery and Question :
Area Jember : 081259724031
📍 Perum Bumi Tegal Be... lainnya
Diikuti oleh **nikmahanif, khoirotun_nazila, dan 63 lainnya**

Mengikuti ▾ Kirim Pesan Telepon ▾

SOSIS SOLO

ROTI

Soziz Roll Origano	5K
Pizza	3K
Roti Pisang Coklat	3K
Roti Roll Durian	3K
Roti Roll Coklat	3K
Roti Boys	5K
Roti Blueberry	1,5K
Roti Strawberry	1,5K
Roti Coklat Keju	1,5K
Roti Coklat	1,5K
Roti Keju	1,5K
Roti Sobek	1K
Floss Roll	3K

CAKE

Brownis	12K
Roll	10K
Pandan	2K
Muffin	2K
Proll Tape	

TOKO RAHMA BAKERY
Tempatnya roti manis dan kue

Rahma Bakery
Reservasi Maklup
081259724032
Desa Tangguk Kulat Jember

Rahma Bakery

ROTI & CAKE

MENERIMA PESANAN

- Seminar
- Ulang Tahun
- Khitanan
- Pernikahan
- Pengajian
- Tasyakuran

MENYEDIAKAN

- Paket Berbuka Puasa Gratis Setiap Hari Senin dan Kamis
- Paket Jum'at Berkah Beli 10 Gratis 1

Untuk Reservasi Hubungi
081259724031

Desa Tariggul Katon, Jember



IAIN JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iam-jember.ac.id

Nomor : B- 297 /In.20/7.a/PP.00.9/03/2020
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. **Pimpinan CV. Rahma Bakery Jember**

di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Nur Rifa
NIM : E20162001
Semester : VIII
Program Studi : Ekonomi Syariah
No Telpon : 081259724031
Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP : 196808072000031001
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 16 Maret 2020

Dekan,

Dekan Bidang Akademik



Immy
Rokhim



CV RAHMA BAKERY

PERUMNAS POM TANGGUL KULON
TANGGUL - JEMBER
Hp: 082334636239 - 082132475812

SURAT KETERANGAN

NOMOR: 03/SK.03/RAHMA.BAKERY/IV/20

Yang Bertandatangan dibawah ini:

Nama : Niken Irbawati
Alamat : Dusun Tekoan, Rt 01 Rw 16, Desa Tanggul Kulon,
Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember
Jabatan : Pemilik/Pimpinan CV Rahma Bakery

Menerangkan Bahwa:

Nama : Nur Rifa
Institusi : Kampus IAIN Jember
NIM : E20162001
Alamat : Dusun Tegalwudi, Rt 01 Rw 02, Desa Bedewang
Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi

Telah selesai melakukan penelitian di perusahaan kami dengan Judul **"Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing pada Toko Rahma Bakery"**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 April 2020

Pemilik/Pimpinan CV Rahma Bakery

CV Rahma Bakery
Jl. Raya Tanggul - Semboro
Hp. 081 216 033 829

NIKEN IRBAWATI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Rifa
Nim : E20162001
Prodi : Ekoomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakulta : Ekonomi dan Bisnis Islam
Insitut : Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing pada Rahma Bakery*". Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali beberapa bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan digunakan semestinya.

Jember, 8 Juli 2020

Saya yang menyatakan



Nur Rifa

NIM. E20162001

BIODATA PENULIS



Nama : Nur Rifa
Tempat/Tgl Lahir : Banyuwangi, 05 April 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Dsn. Tegalwudi, Ds Bedewang, Kec. Songgon Kab.
Banyuwangi,
Provinsi Jawa Timur
Email : nurrifa750@gmail.com

Menerangkan dengan sebenarnya

Riwayat Pendidikan :

1. TK Khodijah 126 : 2002-2004
2. MI Husnul Huda : 2004-2010
3. MTsN Rogojampi : 2010-2013
4. MAN Genteng : 2013-2016

Pengalaman Kerja :

1. Magang di BUMD Kahyangan Jember
2. Pendamping UMKM bersama Bank Indonesia Jember
3. Survey Soil Level Rupiah bersama Bank Indonesia Jember

Pengalaman Organisasi

1. GenBI Jember
2. KSEI FEBI IAIN Jember