

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN WADER SUNDARI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
DI DESA SLAWU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lidiya Aprilia Anggraeni Sari
NIM : E20182281

Dosen Pembimbing :

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN WADER SUNDARI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
DI DESA SLAWU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Lidiya Aprilia Anggraeni Sari
NIM : E20182281

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dosen pembimbing



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN WADER SUNDARI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
DI DESA SLAWU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Selasa
Tanggal : 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Toton Fanshurna, S.Th.I., M.E.I
NIP. 198112242011011008


Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd, M.E.I
NUP. 201603137

Anggota:

- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KHAIR HALL AGHMAD SIDDIQ
JEMBER
1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
 2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya:

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (QS. An-Nahl : 114)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Al-Qur'an Surat An-Nahl : 114

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah serta segala puji bagi Allah SWT dan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-nya kepada saya serta sholawat dan salam kepada baginda nabi Muhammad SAW yang telah dilancarkan segala aktivitas sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sebagai rasa tanda terimakasih, saya akan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cinta dan sayangi, terlebih kepada bapak saya Suwari yang sangat saya cinta dan sayangi, dan ibu saya Toyiba yang selama ini telah berjuang dan berkorban sendiri demi keempat anaknya untuk keberlangsungan pendidikan saya serta selalu mendoakan saya tanpa sedikitpun mengeluh demi masa depan saya.
2. Kepada keluarga besar yang turut memberikan support perjuangan saya hingga bisa sampai di titik ini.
3. Kepada mbak dan kakak saya yaitu Fatimatus Zahro, Fatmawati Mai Zahro dan Yazid Ringgit yang sangat saya cinta dan sayangi melebihi apapun ia adalah penyemangat saya.
4. Kepada dosen dan guru saya yang dengan sabar mendidik dan membimbing saya. Memberikan saya banyak ilmu, yang telah menjadi motivator dalam bidang keilmuan, semoga ilmu yang saya dapat menjadi ilmu yang barokah dan manfaat.
5. Kepada sahabat-sahabat dan teman seperjuangan, yairu Halimatus sa'diah, Maksulatul Akhlaq, dan Nur Amalia yang selalu membantu memberi dukungan moral serta moril kepada saya, memberi motivasi dan semangat yang sangat luar biasa untuk saya sampai saat ini.
6. Kepada teman-teman seangkatan Ekonomi Syariah angkatan 2018 khususnya keluarga besar ES6 angkatan 2018 yang selama perkuliahan dari awal sampai akhir selalu menemani dalam suka maupun duku.
7. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah yang telah menaungi saya selama menempuh studi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Desa Slawu Kabupaten Jember”, skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya skripsi ini.
3. Ibu Dr. Nurul Widyawati, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancara atas terselesainya skripsi ini.
4. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
5. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu, memberi dukungan, dan memberi arahan

6. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberi dukungan, memberi arahan serta telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Ibu Sundari selaku pemilik usaha warung makan wader di Desa Slawu Kabupaten Jember yang telah meluangkan waktunya selama melaksanakan penelitian.
8. Seluruh jajaran karyawan usaha warung makan wader di Desa Slawu Kabupaten Jember yang telah berkenan berpartisipasi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga membantu proses penyelesaian penelitian. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah.

Jember, 10 Juni 2023

Penulis



Lidiya Aprilia Anggraeni Sari

NIM: E20182281

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Lidiya Aprilia Anggraeni Sari, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I., 2023 :
Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Desa Slawu Kabupaten Jember.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pertambahan jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan pangan semakin bertambah. Hal tersebut membuka peluang para pelaku usaha untuk membuka rumah makan. Dari tahun ke tahun pelaku usaha untuk membuka rumah makan semakin bertambah. Hal tersebut memunculkan persaingan rumah makan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung makan wader sundari menggunakan 4P (product, price, place, promotion). Pada aspek produk warung makan sundari adalah dari masakan wader dan rasa sambal yang berbeda, dan produknya menggunakan desain produk, label dan merek serta bahannya menggunakan bahan-bahan yang halal. Pada aspek price menggunakan harga-harga yang terjangkau, pada aspek place tempat yang strategis, pada aspek promotion menggunakan live music dan promosi online melalui Fb, Wa dan Ig.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran pada warung makan wader sundari? 2) Bagaimana cara meningkatkan jumlah konsumen di warung makan wader sundari?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui strategi pemasaran usaha warung makan wader sundari. 2) untuk mengetahui cara meningkatkan jumlah konsumen warung makan wader sundari.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis yang bersifat deskriptif, yakni menganalisis strategi pemasaran warung makan wader sundari dalam meningkatkan jumlah konsumen. Lokasi penelitian bertempat di warung makan wader sundari Jl. Manyar 72, Desa Slawu, Kabupaten Jember.

Dalam menentukan informan penelitian ini menggunakan teknik purposive. Sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa : 1) strategi pemasaran warung makan wader sundari 2) cara meningkatkan jumlah konsumen.

Kata Kunci: strategi pemasaran, peningkatan jumlah konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PESETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	26
1. Manajemen Pemasaran	26
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2. Strategi Pemasaran	28
a. Pengertian Strategi Pemasaran	28
b. Tahapan Strategi Pemasaran	28
c. Konsep Strategi Pemasaran	30
3. Konsumen	43
a. Pengetian Konsumen	43
b. Perilaku Konsumen.....	45
c. Peningkatan Jumlah Konsumen	48
BAB III : METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan	50
B. Lokasi Penelitian	50
C. Subjek Penelitian	51

D. Teknik Pengumpulan Data	52
1. Observasi	52
2. Wawancara	53
3. Dokumentasi	53
E. Analisis Data	54
F. Keabsahan Data	55
G. Tahap-tahap Penelitian	56
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	58
A. Gambaran Objek Penelitian	58
1. Sejarah Warung Makan Wader Sundari.....	58
2. Visi dan Misi Warung Makan Wader Sundari	60
3. Struktur Organisasi Warung Makan Wader Sundari.....	60
B. Penyajian Data Dan Analisis	61
1. Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari	62
2. Cara Meningkatkan Jumlah Konsumen Warung Makan Wader Sundari	71
C. Pembahasan Temuan	76
1. Strategi Pemasaran di Warung Makan Wader Sundari	76
2. Cara Meningkatkan Jumlah Konsumen	80
BAB V : PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran-saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Surat Izin Penelitian Skripsi	
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
5. Pedoman Pengumpulan Data	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Surat Selesai Bimbingan	
9. Surat Bebas Plagiasi	
10. Biodata diri	

DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan Perbedaan Terdahulu	23
4.1 Tabel Harga Makanan	66
4.2 Tabel Harga Minuman	67
4.3 Tabel Meningkatkan Jumlah Konsumen.....	71



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi ekonomi makro Indonesia yang tidak menguntungkan membuat banyak orang berfikir untuk mempunyai bisnis sendiri. Berwirausaha adalah salah satu cara untuk membuat mendapatkan uang. Setelah mendirikan usaha ada banyak tahapan yang harus kita jalankan untuk perkembangan usaha, yakni salah satunya adalah strategi pemasaran.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi, dan mendistribusikan barang/jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.² Defenisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³

Melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang harus dicapai. Baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dan mempertahankan konsumen.⁴ Jika konsumen puas terhadap suatu produk dan pelayanan tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika

² Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. Rev, Cet. Ke-2 h.3

³ Buchari Alma, *Kewirausahawan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h.195

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2005, Cet. Ke-2, h. 59-60

konsumen tidak puas maka konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negative serta menginformasikan reaksi negative itu kepada keluarga, sahabat, teman, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa.⁵

Di lain pihak sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa. Ada sebuah istilah dalam dunia bisnis yaitu “pelanggan adalah raja“. Artinya tanpa pelanggan/konsumen perusahaan sehebat apapun tidak akan mampu menjalankan usahanya. Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan perusahaan untuk mengembangkan usahanya, yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut.⁶

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut.

Indonesia adalah merupakan negara yang memiliki keanekaragaman Janis kuliner yang dapat dikembangkan. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada bisnis makanan yang menjadi khas dan keistimewaan dari berbagai daerah Indonesia. Potensi rumah makan

⁵ Philip Kotler, *Marketing*, h.80

⁶ Arik Adi Wijaya, “*Analisis strategi Pemasaran Makanan Tradisional*” Skripsi Sarjana, Jember: Universitas Jember, 2003, h.4. t.d

yang besar tersebut dapat menjadikann sebuah peluang untuk mengembangkan usaha.

Rumah makan merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Rumah makan biasanya menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.

Ketatnya persaingan usaha warung makan mengharuskan pihak manajemen untuk slalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produk dan salah satunya yaitu dengan menyusun strategi didalam perusahaan yang tepat. Penerapan strategi suatu strategi didalam perusahaan sangat penting oleh karena itu perusahaan harus dapat bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelola strategi, khususnya strategi pemasaran.

Persaingan bisnis warung makan yang semakin kompetitif menyebabkan penglola warung makan berupaya keras dalam memilih strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Kini warung makan tidak hanya menjadi tempat makan dan minum tetapi menjadi tempat sosialisasi dan melepas penat. Kegiatan makan juga menjadi tempat bersosialisasi, pertemuan antar anggota keluarga, rekan kantor atau juga teman-teman. Maka factor kenyamanan menjadi hal utama, oleh karena itu

tidak jarang pula mereka menyediakan fasilitas pendukung seperti hotspot area atau wifi.⁷

Berbagai strategi disusun oleh perusahaan guna memenangkan atau mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk bersikap lebih agresif dan aktif membaca pasar dalam rangka mempertahankan dan mewujudkan tujuan perusahaan. Hal tersebut dapat terealisasi dengan melakukan pelayanan yang baik. Variasi menu makan, citarasa dan kelezatan makan, kecepatan penyajian, lokasi yang strategis dan harga yang bersaing menjadi indikator bagi suatu warung makan, serta dengan melakukan tindakan-tindakan nyata seperti mencari pelanggan baru, mengembangkan atau meningkatkan pelayanan penjualan, baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi. Seiring perkembangan usaha warung makan di desa slawu, persaingan antaran warung makan tersebut, terutama warung makan yang special menyediakan hidangan yang modern semakin meningkat. Hidangan yang mudah dikenal dan relative dapat diterima oleh konsumen diseluruh dunia karena penampilannya yang dapat menggugah selera makan.

Warung makan wader sundari adalah salah satu warung makan yang muncul dan memanfaatkan peluang pasar tersebut. Warung wader sundari telat memberikan alternative sajian makanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat slawu sejak tahun 2017 serta memacu pertumbuhan usaha warung makan di desa slawu. Tingkat persaingan antara pelaku usaha warung makan

⁷ Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.2005,h.77

semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut warung wader sundari melakukan penyesuaian dalam menyusun strategi-strategi pemasaran dan berkolaborasi dalam satu tujuan yaitu dalam benak pelanggan yang ujung dan muaranya adalah membujuk membeli. Dalam sebuah persaingan, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan usahanya apabila mampu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya.

Diera globalisasi saat ini, perkembangan bisnis semakin luar biasa, banyak perusahaan tumbuh, dari skal local, nasional, regional, bahkan multinational. Untuk menarik konsumen, dibutuhkan promosi dalam bisnis. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi hendaknya dilakukan dengan sebaik mungkin agar menarik konsumen.

Usaha yang sedang menjamur di desa Slawu saat ini salah satunya yaitu usaha warung makan wader. Warung makan wader merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner (makanan) yang identiknya dengan masakan ikan wader dan rasa sambal yang beda, akan tetapi tidak hanya menyediakan ikan wader saja masih banyak menu-menu lainnya seperti ayam goreng, ikan lele dan ayam bakar dan dengan harga yang relatif terjangkau. Serta menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut.

Warung makan wader berlokasi di Desa Slawu Jl. Manyar No. 72. Strategi pemasaran yang digunakan oleh warung makan sundari unik. Karena dalam memperkenalkannya kepada masyarakat luas menggunakan live music seperti dangdut, gambus. Padahal musik merupakan salah satu seni, yang

mana tidak ada kaitannya dengan rumah makan. Namun pemilik warung makan sundari tersebut mampu mengkonsep seni musik menjadi ajang pemasaran rumah makan tersebut. Dengan familiarnya seni musik merambah ke berbagai lapisan masyarakat dari golongan rendah sampai atas, masyarakat banyak yang menyukai seni musik tersebut karena di warung sundari ini yang memainkan musik dan menyanyi bisa dari konsumen tidak hanya itu di warung sundari bisa di buat tempat acara seperti rapat guru, rapat kantor, acara ulang tahun anak, DLL. Dengan hal tersebut dimanfaatkan sebagai peluang pemasaran oleh pemilik warung makan sundari, karena unik. Pemasaran menggunakan live musik yang dilakukan oleh warung makan sundari langsung diterima oleh masyarakat.

Dengan adanya live music dan adanya rapat yang diselenggarakan di warung makan sundari tersebut masyarakat jember mengetahui warung makan sundari dan merasakan makanan yang disediakan oleh warung makan sundari dengan tersebut membuat konsumen yang datang ke warung makan sundari semakin bertambah.

Selain itu pemilik warung makan sundari juga mempunyai tempat yang mudah dijangkau karena terletak di pinggir jalan, warung makan sundari produk halal dan harga yang terjangkau pelanggan sesuai dengan target warung makan sundari. Tempat yang nyaman dan indah. Karena didalam warung makan terdapat pepohonan yang menyejukan tempat merupakan salah satu daya tarik pengunjung. Dan keberadaannya dalam wilayah yang

cukup nyaman dan menyenangkan untuk ngobrol-ngobrol dan untuk refreasing keluarga.

Dahulunya banyak rumah makan yang menjalankan usaha rumah makan. Namun dengan kondisi ekonomi yang sulit banyak warung-warung yang berhenti di tengah jalan, akan tetapi warung sundari tetap menjalankan usahanya walaupun dengan kondisi yang sulit dengan cara strategi pemasaran yang di unggulkan. Alasan penulis mengambil subjek penelitian ini adalah karena warung wader sundari tersebut mampu bertahan semenjak didirikan sampai saat ini.

Dari beberapa penjelasan latar belakang masalah maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran usaha warung makan dalam meningkatkan konsumen dengan judul **Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Slawu Kabupaten Jember.**

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, perumusan masalah disebut dengan fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas dan spesifik. Operasional yang dituangkan dalam bentuk sebuah kalimat.

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

- a. Bagaimana strategi pemasaran pada warung makan wader sundari ?

- b. Bagaimana cara meningkatkan jumlah konsumen di warung makan wader sundari ?

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 di fokus penelitian. Dari fokus penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha warung makan wader sundari di Desa Slawu
2. Untuk mengetahui cara meningkatkan jumlah konsumen pada warung makan wader sundari

D. Manfaat Penelitian

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti berharap bisa menjadi tambahan khazanah ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada pihak-pihak yang berperan dalam hal strategi

pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada usaha rumah makan wader sundari.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti sebagai pedoman dan bahan kajian dalam menyumbangkan pemikiran tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen usaha warung makan wader sundari.

b. Bagi pemilik warung makan wader sundari

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pemilik usaha rumah makan sundari mengenai meningkatkan jumlah konsumen terhadap strategi pemasaran usaha warung makan wader sundari yang dijalankannya.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Sebagai tambahan literatur bagi lembaga dan mahasiswa terkait meningkatkan jumlah terhadap strategi pemasaran usaha warung makan.

d. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi penelitian yang relevan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar

tidak terjadi kesalah fahaman terhadap makna sebagaimana yang dimaksud peneliti.

1. Strategi

Strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan organisasi. Jadi strategi berhubungan dengan rencana yang menentukan arah suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Tanpa strategi suatu perusahaan tidak akan terencana dan tidak berjalan lancar dengan baik, artinya tidak akan terarah kemana perusahaan akan maju.⁸

Rencana yang dirancang untuk memengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan organisasi. Dari sudut pandang analisis konsumen, strategi pemasaran adalah serangkaian stimulus yang ditempatkan di lingkungan konsumen yang dirancang untuk memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen,⁹

2. Pemasaran

Pasar atau market, menurut kotler yaitu *"acollections buyers and sellers who transact over a particular product or product class"*. Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebab produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan).¹⁰

Pemasaran atau marketing menurut kotler adalah *"Is a social process by which individuals and group obtain why they need and want"*

⁸ Muhardi *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 49

⁹ J. Paul Peter, Jerry C. olson, *"Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran"* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 193.

¹⁰ Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta: Prenhalindo,2000), 9.

through, creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others". Pemasaran yaitu suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹

Pasar dalam pengertian pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang di pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu.¹²

3. Konsumen

Menurut J.F Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹³ Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran singkat tentang skripsi yang dikemukakan secara beraturan dari bab per bab dengan sistematis, dengan tujuan agar pembaca dapat dengan mudah mengetahui gambaran isi

¹¹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2009),9

¹² Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, "*Pemasaran Suatu Pengantar*" (STAIN Jember Press, 2014), 5.

¹³ Hani Handoko dan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEE, 2000),

¹⁴ Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 41.

skripsi secara global. Skripsi ini terdiri dari lima bab, secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan kajian kepustakaan yang terdiri dari kajian terdahulu yang memuat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan kajian teori yang digunakan sebagai perspektif oleh peneliti. Kajian teori memaparkan tentang *Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Slawu Kabupaten Jember*. Bab ini berfungsi untuk landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisis data yang diperoleh.

Bab III merupakan penyajian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Di dalamnya berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan terakhir adalah tahap-tahap penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis yang diperoleh dalam pelaksanaan peneliti secara empiris yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta diakhiri dengan pembahasan temuan. Bab ini berfungsi sebagai bahan kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

Bab V merupakan bab terakhir atau penutup yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran-saran. Bab ini untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian berupa kesimpulan, dengan kesimpulan ini akan dapat membantu makna dari penelitian yang dilakukan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik peneliti yang terpublikasikan atau belum terpublikasikan, berupa (skripsi, tesis disertasi dan sebagainya). Melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orsinilitas dan posisi penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada warung makan wader sundari.

Beberapa penelitian sebagai berikut:

1. Nur Hidayati, “Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (2018), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha rumah makan rahayu kereng pangi dalam perspektif ekonomi islam. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini strategi pemasaran dalam perspektif islam berpegang pada 5 konsep muamalah yang diajarkan oleh rasulullah SAW yaitu: 1) jujur dalam berbisnis. Mulai dari pemilihan bahan hingga pengolahan makanan. 2) dengan ikhlas menyediakan fasilitas umum yang dapat digunakan setiap saat oleh para konsumen. 3) profesionalisme dalam melayani konsumen

baik dari segi citarasa, fasilitas, dan pelayanan. 4) slalu menjaga silaturahmi dengan masyarakat sekitar. 5) murah hati dalam setiap kesempatan.¹⁵ Persamaan riset tersebut dengan riset yang hendak dicoba terletak pada objek sama-sama menggunakan rumah makan dan perbedaannya terletak pada segi penelitiannya riset tersebut dalam perspektif ekonomi islam dan riset yang akan dicoba cara untuk meningkatkan jumlah konsumen.

2. Made Mulyadi, “Strategi Pemasaran Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian” Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan” (2018), Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis undiknas. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh warung makan “sai krisna vegetarian” dalam upaya mempertahankan pelanggan. hasil penelitian ini adalah pengaturan pola makan diperkenalkan sebagai salah satu kunci pengobatan berbagai macam penyakit, tetapi kini banyak dilakukan oleh mereka yang masih sehat, sebagai upaya pencegahan. Mengingat sedemikian beratnya resiko yang harus ditanggung oleh tubuh apabila mengkonsumsi daging, maka banyak orang mulai beralih ke pola makan vegetarian, yang dipandang lebih menjamin kesehatan jasmani dan rohani, usaha rumah makan vegetarian ini sangat terbuka dan strategis karena para pelanggannya berasal dari berbagai komunitas dan profesi seperti anggota-anggota kelompok spiritual, praktis kesehatan, para manula, penderita penyakit tertentu, pecinta lingkungan dan masyarakat

¹⁵ Nur Hidayati, “Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2018).

awan yang belajar mengurangi ketergantungan makan produk daging. tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara baik sesuai dengan yang direncanakan.¹⁶ Persamaannya dengan riset tersebut dan riset yang akan hendak dicoba adalah sama-sama membahas strategi pemasaran akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus peneliti yang dikaji pada riset diatas adalah strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan pelanggan. Sedangkan fokus peneliti yang dikaji pada riset yang hendak dicoba adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

3. Istin Yahya, “Strategi Pemasaran Warung Makan Setia RSS Balandai Kota Palopo” (2019), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran warung makan setia rss balandai kota palopo. Jenis penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran warung makan RSS balandai palopo harga yang diberikan kepada konsumen cukup murah karena melihat banyak anak sekolah dan juga mahasiswa yang makan disana jadi mereka memberikan harga yang sesuai dengan kantong anak sekolah dan juga masyarakat setempat.¹⁷ Persamaannya dari riset tersebut dengan riset yang akan dicoba adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran dan

¹⁶ Made Mulyadi, “Strategi Pemasaran Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian” Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis undiknas, Denpasar, 2018).

¹⁷ Istin Yahya, “Strategi Pemasaran Warung Makan Setia RSS Balandai Kota Palopo” (skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam institus Agama Islam Negeri Jember, 2019).

perbedaannya terletak pada tujuan penelitiannya riset yang akan dicoba tujuannya untuk meningkatkan jumlah konsumen sedangkan riset tersebut hanya untuk mengetahui strateginya saja.

4. Skripsi dari Noviriyanti “ Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara). 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran rumah makan barokah banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Proses pengumpulan data yang digunakan pada penelitian sebelumnya meliputi studi lapangan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian sebelumnya menyebutkan strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah makan barokah sangatlah unik. karena dalam memperkenalkannya kepada masyarakat luas menggunakan turnamen catur. Padahal catur merupakan salah satu cabang olahraga, yang mana tidak ada kaitannya dengan rumah makan.¹⁸

Kesamaan peneliti sebelumnya dan peneliti yang akan dilaksanakan ialah variable penelitiannya keduanya sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

5. Sulfiana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makasar” (2020), Skripsi Fakultas

¹⁸ Noviriyanti, “Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto*, 2020

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan mbak daeng alauddin makasar. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif. Hasil penelitian ini strategi menggunakan kekuatan perusahaan untuk mendapatkan peluang yang ada yaitu menciptakan produk yang unik dan bervariasi untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan menggunakan teknologi dengan baik untuk meningkatkan perusahaan.¹⁹ Persamaan riset tersebut dengan riset yang hendak dicoba terletak pada sama-sama menggunakan strategi pemasaran akan tetapi perbedaannya terletak pada tujuannya, riset tersebut tujuannya untuk meningkatkan penjualan sedangkan riset yang hendak dicoba tentang untuk meningkatkan jumlah konsumen.

6. Popi sari, “Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro” (2020), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di rumah makan amperan melati kota metro. Jenis penelitian yang digunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah untuk tetap menjaga kualitas masakan, pengolahan rumah makan ampere melati tetap dipertahankan keaslian rasa masakan minang dengan menggunakan resep masakan secara turun-temurun dan berbeda dengan rumah makan padang yang lain. Masakan padang yang identic dengan bumbu yang pekat dan bumbu rempah-rempah yang komplit

¹⁹ Sulfiana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makasar” (skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar, 2020).

membuat cita rasa masakan padang berbeda dengan masakan lain.²⁰ Persamaan riset tersebut dengan riset yang hendak dicoba adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus peneliti yang dikaji pada riset tersebut adalah strategi pemasaran saja sedangkan fokus peneliti yang dikaji pada riset yang hendak dicoba adalah strategi pemasaran meningkatkan jumlah konsumen.

7. Antonius Kurniawan Supranoto, “Evaluasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahu “LTT” Di Kediri” (2020), Jurnal Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER), 4, NO.1 Universitas Widya Kartika.

Tujuan dari penelitian ini ialah strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan tahu LTT di Kediri. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan tahu yaitu dari segi lokasi sangat penting dalam strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan karena jika akses dalam lokasi mudah untuk dilalui maka pembeli tidak mau berkunjung ke took tahu dan aksesnya yang harus langsung mengarah keluar dari kota²¹. Persamaan riset tersebut dengan riset yang hendak dicoba terletak pada variable penelitiannya sama-sama menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen perbedaannya

²⁰ Popi Sari, “Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro” (skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro , 2020).

²¹ Antonius Kurniawan Supranoto, “Evaluasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahu “LTT” Di Kediri” (Jurnal, Universitas Widya Kartika, 2020)

terletak pada judul penelitian ialah “Evaluasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahu “LTT” Di Kediri” dimana peneliti memilih judul “Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Slawu Kabupaten Jember”.

8. Nimatul Mamuriyah, Chairunnisa, Arya Salsabila Auliana Putri, Ayen Sephia Dhani, Derit Lim, Hadi, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Rumah Makan Padang Gadih Minang” (2021), Jurnal Prosiding National Conference For Community Service Project (NaCosPro), 3, NO.1 Universitas Internasional Batam. tujuan penelitian ini adalah untuk membantu dalam mempromosikan usaha kuliner yang dijalankan, serta untuk membantu agar UKM ini tetap bangkit dimasa pandemi. Adapun manfaat yang dapat dirasakan oleh RMP “gadiah minang” ini yaitu masyarakat akan tertarik untuk membeli makanan khas padang di RMP “gadiah minang” sehingga pelanggan pun akan semakin bertambah.²² Persamaan riset tersebut dengan riset yang hendak dicoba adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pada rumah makan akan tetapi fokus yang diliti berbeda. Fokus peneliti yang dikaji pada riset adalah strategi pemasaran dalam upaya mempromosikan usaha kuliner dimasa pandemi. Sedangkan fokus peneliti yang dikaji pada riset yang hendak dicoba adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

²² Nimatul Mamuriyah, Chairunnisa, Arya Salsabila Auliana Putri, Ayen Sephia Dhani, Derit Lim, Hadi, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Rumah Makan Padang Gadiah Minang” (Jurnal Prosiding National Conference For Community Service Project (NaCosPro), Universitas Internasional Batam, 2021)

9. Bayu Sudrajat, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Konsumen Pada Rumah Makan Pringsewu Kecamatan Sumpiuh” (2021), jurnal kajian, vol.2, STAI Sufyan Tsauri Cilacap. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian lapangan adalah penyelidikan rinci tentang satu subjek, kumpulan dokumen, atau peristiwa tertentu. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis. Hasil penelitian sebelumnya menyebutkan rumah makan ini merupakan rumah makan yang cukup berkembang. Hal ini membuktikan dengan jumlah konsumen yang datang, adapun strategi pemasaran rumah makan pringsewu sumpiuh 1) membuat produk berupa menu makanan yang bervariasi 2) memberi harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat 3) melakukan promosi melalui media social, brosur, dan plang 4) lakoasinya berada pada tempat yang mudah dijangkau dengan strategi pemasaran yang baik, rumah makan “pringsewu” mengingkan agar produknya lebih dikenal konsumen serta dapat mencerminkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Hal ini juga untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh rumah makan “pringsewu” dari pada produk yang ditawarkan para pesaing.²³

Persamaan riset tersebut dengan riset yang hendak dicoba terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan teknik pengumpulan data dimana peneliti menggunakan metode kuantitatif.

²³ Bayu Sudrajat, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Konsumen Pada Rumah Makan Pringsewu Kecamatan Sumpiuh” (Jurnal, STAI Sufyan Tsauri Cilacap, 2021).

10. Nourissa dinda syachadi, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Si Rumah Makan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (2021), Jurnal Ilmu Manajemen 9, No.3, Sekolah tinggi Universitas Negeri Surabaya. Tujuan dari penelitian ini ialah pengaruh dari *experiential marketing* sebagai strategi pemasaran pada kepuasan konsumen dan dapat menimbulkan perilaku berkunjung kembali ke rumah makan. Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif, penelitian ini meneliti variable *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Data primer berasal dari pengumpulan data secara langsung berupa kuesioner yang di sebarakan secara online menggunakan google form. Data sekunder untuk melengkapi kebutuhan data penelitian seperti melalui artikel, jurnal, buku, hingga situs yang berkaitan dengan informasi yang sedang dibutuhkan. Hasil penelitian ini kepuasan konsumen dan niat mengunjungi kembali menunjukkan hasil yang baik pada masing-masing indicator. *Experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan niat mengunjungi kembali secara urut memiliki nilai rata-rata.²⁴ Persamaan riset tersebut dengan riset yang hendak dicoba terletak pada tempat penelitian ialah sama-sama rumah makan. Perbedaanya terletak pada metode penelitian dan teknik pengumpulan data dimana peneliti menggunakan metode kuantitatif.

²⁴ Nourissa Dinda Syachadi, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Di Rumah Makan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (Jurnal, Universitas Negeri Surabaya, 2021)

Tabel 2.1
Mapping Persamaan dan Perbedaan

NO	PENULIS	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Nur Hidayati (2018)	Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan sumber data yang diperoleh dari observasi wawancara dan dokumentasi serta mengkaji tentang strategi pemasaran rumah makan	Perbedaannya terletak pada segi penelitian riset tersebut dalam perspektif ekonomi islam dan riset yang akan dicoba untuk meningkatkan jumlah konsumen
2	Made Mulyadi (2018)	Strategi Pemasaran Warung Makan "Sai Krisna Vegetarian" Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan sumber data yang diperoleh dari observasi wawancara dan dokumentasi serta mengkaji tentang strategi pemasaran rumah makan	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian peneliti ini fokus pada strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan pelanggan sedangkan peneliti sekarang fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen
3	Istin Yahya (2019)	Strategi Pemasaran Warung Makan Setia RSS Balandai Kota Palopo	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran yang sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran warung makan	Perbedaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yang mana peneliti ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasarannya saja sedangkan peneliti sekarang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen
4	Noviriyanti (2020)	Strategi Pemasaran	Persamaan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini adalah terletak

		Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)	adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan mengkaji tentang rumah makan dalam meningkatkan jumlah konsumen	pada strategi pemasarannya, yang mana penelitian terdahulu memperkenalkan kemasyarakatan menggunakan turnamen catur dan peneliti sekarang menggunakan adanya live musik.
5	Sulfiana (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makasar	Persamaan peneliti ini adalah menggunakan strategi pemasaran yang mana sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran warung makan	Perbedaannya terlepas pada tujuan penelitian yang mana penelitian bertujuan untuk meningkatkan penjualan sedangkan peneliti sekarang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen
6	Popi sari (2020)	Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan sumber data yang diperoleh dari observasi wawancara dan dokumentasi serta mengkaji tentang strategi pemasaran rumah makan	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, peneliti ini fokus pada strategi pemasaran saja sedangkan peneliti sekarang fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen
7	Antonius Kurniawan Supranoto (2020)	Evaluasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahu "LTT" Di Kediri	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan sumber data yang di peroleh dari observasi,	Perbedaannya penelitian ini adalah terletak pada kajian mengenai evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan tahu LTT dan peneliti sekarang

			wawancara dan dokumentasi serta mengkaji tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen	mengenai strategi warung makan dalam meningkatkan jumlah konsumen
8	Nimatul Mamuriyah, Chairunnisa, Arya Salsabila Auliana Putri, Ayen Sephia Dhani, Derit Lim, Hadi, (2021)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Rumah Makan Padang Gadh Minang	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan sumber data yang diperoleh dari observasi wawancara dan dokumentasi serta mengkaji tentang strategi pemasaran rumah makan	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, peneliti ini fokus pada strategi pemasaran dalam upaya mempromosikan usaha kuliner dimasa pandemi sedangkan peneliti sekarang fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen
9	Bayu Sudrajat (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Konsumen Pada Rumah Makan Pringsewu Kecamatan Sumpiuh	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran yang mana sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran warung makan dalam meningkatkan jumlah konsumen	Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian, peneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif dan mengkaji tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah konsumen pada rumah makan
10	Nourissa dinda syachadi (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Si Rumah Makan	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang rumah makan	Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian, peneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif dan mengkaji

		Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi		tentang pengaruh experiential marketing terhadap niat mengunjungi kembali si rumah makan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
--	--	---	--	--

Sumber : Data Diolah

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah pembahasan sebuah teori yang akan dijadikan sebagai prespektif dalam melakukan suatu penelitian, dan membahas teori secara jelas dan juga semakin memperdalam dengan sangat luas dalam wawasan suatu penelitian yang akan dikaji pada sebuah permasalahan yang akan dipecahkan untuk menanggulangnya yang sesuai dengan rumusan masalah dalam fokus dan kajian.

1. Manajemen Pemasaran

a) Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.²⁵

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*” (Erlangga, 2009), 5.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Adapun Perbedaan antara Strategi Pemasaran, Taktik, Tujuan. Masing-masing istilah mempunyai pengertian yang berbeda-beda meskipun ketiganya termaksud dalam fungsi perencanaan bagi manajemen.

1) Tujuan

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

2) Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.

3) Taktik

Taktik adalah langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan

dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.²⁶

2. Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁷

Suliyanto menyatakan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²⁸

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

b) Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

²⁶ Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, "Pemasaran Suatu Pengantar" (STAIN Jember Press, 2014), 179-180.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.154.

²⁸ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), h. 93.

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan membantu manager biasa mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi”.

3. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manager merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

4. Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah sebuah strategi pemasaran di terapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manager apakah kegiatan yang direncanakan telah di jalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran.²⁹

c) Konsep Strategi Pemasaran

Strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan. ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda dalam hal segmen terdapat pembelian-pembelian mempunyai:

- Kebutuhan yang berbeda-beda
- Pola pembelian yang berbeda-beda
- Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, harus mempelajari terlebih

²⁹ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 21-29.

dahulu kesempatan yang ada. Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.³⁰

a) Penentuan posisi pasar (market positioning)

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran yaitu penentuan posisi psara. Disini, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelapor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu dipasar. Oleh karena itu iya harus menentukan sasaran pasarnya. Adapun segmen pasar yang dianggap sangat menarik bilamana mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- Segmen pasar tersebut cukup besar
- Segmen pasar tersebut cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut
- Segmen pasar tertentu tidak dikuasai oleh pesaing-pesaing yang ada
- Segmen pasar tertentu masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani/dipenuhi oleh perusahaan³¹

Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat dua macam strategi, yaitu: konsentrasi segmen tunggal, dan konsentrasi segmen ganda.

³⁰ Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, "Pemasaran Suatu Pengantar" (STAIN Jember Press, 2014), 188.

³¹ Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, "Pemasaran Suatu Pengantar" (STAIN Jember Press, 2014), 189.

➤ Konsentrasi segmen tunggal

Konsentrasi segmen tunggal merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.

➤ Konsentrasi segmen ganda

Konsentrasi segmen ganda merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Hal ini didasarkan pada suatu keadaan bahwa kekuatan dalam satu segmen akan memberikan keuntungan pada segmen lainnya. Jadi, pencapaian segmen pasar lainnya.

Pemilihan diantara kedua strategi konsentrasi tersebut sangat menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.³²

b) Strategi memasuki pasar (*market entry strategy*)

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan:

- Membeli perusahaan lain

Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah

³² Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, "Pemasaran Suatu Pengantar" (STAIN Jember Press, 2014), 190.

mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini adalah:

- a) Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli
- b) Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

- Berkembang sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri. Adapun faktor-faktor penghalang

bagi perusahaan untuk memasuki pasar melalui cara berkembang sendiri:

- 1) Memperoleh hak paten
- 2) Skala produksi yang paling ekonomis
- 3) Memperoleh saluran reproduksi
- 4) Menentukan supplier yang paling menguntungkan
- 5) Biaya promosi yang mahal

- Mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

Cara lain untuk memasuki suatu segmen adalah dengan kerjasama dari perusahaan lain. Adapun keuntungan-keuntungannya antara lain:

a) Resiko ditanggung bersama-sama. Jadi resiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang.

b) Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiri ataupun sumber ataupun sumber sendiri-sendiri. Jadi, masing-masing perusahaan dapat saling melengkapi atau saling menutupi kekurangan yang ada.³³

- c) Strategi marketing mix

Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna

mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan

tertentu. Dalam strategi pemasaran ini tercapat strategi marketing mix adalah kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran perusahaan yang menetapkan komposisi terbaik dari

keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat

mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan

³³ Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, "Pemasaran Suatu Pengantar" (STAIN Jember Press, 2014), 191.

dan sasaran perusahaan yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjual. Sebelum memutuskan untuk membuat suatu barang tertentu, terlebih dahulu harus diyakini bahwa produk yang akan dihasilkan itu nantinya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan dengan seksama produk yang akan dihasilkan merupakan salah satu bagian yang terpenting dari kegiatan perusahaan, dan justru dapat dikatakan sebagai awal dari kegiatan-kegiatan lain, karena seseorang baru akan membeli suatu barang atau produk apabila orang tersebut merasa cocok dengan produk tersebut. Hal tersebut berarti bukan calon pembeli yang menyesuaikan diri dengan produk melainkan produk yang dijual oleh perusahaan yang menyesuaikan dengan kebutuhan calon pembeli.³⁴

Konsumen tidak hanya dipengaruhi, tetapi tidak dapat dikendalikan untuk membeli produk, maka dari itu pentingnya kebijaksanaan produk secara menyeluruh.

³⁴ Asri, Marwan dan John Suprihanto. "Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional" (Yogyakarta: BPFE, 1986), h.204.

Apabila konsumen telah menemukan dan diputuskan suatu produk yang dipandang sesuai dengan keinginan, masalah yang dihadapi oleh penjual berikutnya adalah penetapan harga jual yang pantas. Artinya perlu difikirkan suatu pedoman tertentu yang dipakai dalam menetapkan harga juga agar dalam satu pihak merasa tidak terlalu mahal dan dipihak lain tidak menimbulkan kerugian.³⁵

Strategi lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan jasa adalah strategi prodk, atau dapat disebut dengan kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Strategi ini didaya gunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga.

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Produk yang dijual oleh produsen harus menggunakan bahan-bahan yang halal, yang telah ditentukan oleh syariat agama islam. Menurut ajaran islam, mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib.³⁶

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasran berhak menentukan harga pokoknya. Factor-faktor

³⁵ Mursid, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), h.70

³⁶ William J, Stanton, "Prinsip Pemasaran Jilid 1" (Jakarta: Erlangga, 1984), h.244

yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.³⁷

Sebagian besar konsumen factor harga masih menjadi factor utama yang dipertimbangkan sebelum memutuskan akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Apabila pasar yang dihadapi sebagian besar berasal dari golongan rendah. Bagi konsumen golongan rendah mendapat urutan pertama dari deret factor yang dijadikan konsumen dapat membeli.

Dalam menghadapi situasi pasar tersebut pengusaha harus segera menentukan dasar pertimbangan yang paling tepat dalam menentukan harga. Pengusaha harus menghitung sedemikian rupa sehingga harga tersebut menguntungkan untuk pihak dirinya tetapi tetap menarik konsumen.³⁸

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variable yang bersangkutan paut dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.³⁹

³⁷ Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, "Pemasaran Suatu Pengantar" (STAIN Jember Press, 2014), 192.

³⁸ Asri, Marwan dan John Suprihanto. "Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional" (Yogyakarta: BPFE, 1986), h.214.

³⁹ Kismono, Gugup, "Bisnis Pengantar" (Yogyakarta: BPEE, 2011) h.366

Tujuan penetapan harga adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan return on investmen (ROI) atau pengembalian modal. Strategi penentuan harga dipengaruhi oleh ssaran (objective) perusahaan, tahapan daur hidup produk, dan persaingan. Strategi penentuan harga tersebut adalah sebagai berikut:

a) Harga Skimming adalah menetapkan harga yang rlatif tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali dipasar.

b) Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.

c) Stategi harga psikologi didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan factor emosional daripada factor rasional dalam motif pembeliannya.

Strategi-strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap perkenalan produk merupakan tahap yang paling menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan.⁴⁰

⁴⁰ Kismono, Gugup, “ *Bisnis Pengantar*” (Yogyakarta: BPEE, 2011) h.373

d) Distribusi

Tempat (place) bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana place tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen atau bisa disebut dengan distribusi.

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.⁴¹

Saluran distribusi ialah saluran atau jalur yang dilalui dalam pemindahan penguasaan produk dari pembuat sampai ke konsumen. Biasanya suatu produk berpindah bersama dengan pemindahan penguasaan atau hak pemilikannya. Tetapi tidak jarang terjadi bahwa barang-barang tersebut tetap disuatu tempat sedangkan hak pemilikannya sudah berpindah-pindah.⁴²

Memilih saluran distribusi yang tepat sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas pasar dalam rangka mencapai tingkat keuntungan tertentu. Setiap pengusaha dapat menentukan atau memilih saluran distribusi berdasarkan beberapa pertimbangan seperti sifat-sifat pembeli, sifat-sifat produk, sifat-sifat pesaing dan sifat-sifat perusahaan.

⁴¹ Kotler, Philip, *“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”* (Jakarta: Erlangga, 1991) h.122

⁴² Asri, Marwan dan John Suprihanto. *“Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional”* (Yogyakarta: BPFE, 1986), h.218.

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut yaitu:

1. Sistem transportasi perusahaan

Termaksud dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, mobil atau sebagainya), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang ditempuh, dan seterusnya.

2. Sistem penyimpanan

Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani jenis material maupun peralatan lainnya.

3. Pemilihan saluran distribusi

penyaluran (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.⁴³

c. Promosi

Setiap perusahaan ingin menuju sasarnya yaitu lakunya barang atau jasa yang ditawarkan. Pada masa sekarang penjual tidak hanya menunggu datangnya pembeli dan menunggu terjadi transaksi. Perusahaan harus aktif menciptakan transaksi.

⁴³ Asri, Marwan dan John Suprihanto. *"Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional"* (Yogyakarta: BPFE, 1986), h.219.

Bukan berarti penjual dapat memaksa calon pembeli menjadi pembeli dan harus pandai membujuk, merayu, menciptakan akan kebutuhan pada diri seseorang sehingga calon pembeli tertarik dan membeli barang tersebut.⁴⁴

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar produk dari perusahaan tersebut menjadi dikenal, dan konsumen senang dengan tawaran produk tersebut dan melakukan pembelian.

Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan. Tujuan promosi meliputi:

- a) Modifikasi tingkah laku yaitu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.
- b) Memberi informasi yaitu memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- c) Persuasi atau membujuk mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- d) Meningkatkan kembali adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup

⁴⁴ Asri, Marwan dan John Suprihanto. *"Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional"* (Yogyakarta: BPFE, 1986), h.223.

produk. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembelian juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.⁴⁵

Termaksud dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervise merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.⁴⁶

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

d. Strategi penentuan waktu (timing strategy)

Penentuan waktu. Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran. Ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu

⁴⁵ Anjani, Arin. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kandatel*. Bantul: Jurnal Ilmiah Tugas Akhir Manajemen Pemasaran

⁴⁶ Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, "*Pemasaran Suatu Pengantar*" (STAIN Jember Press, 2014), 193.

masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.⁴⁷

3. Konsumen

a) Pengertian konsumen

Istilah konsumen berasal dari consumer (inggris-amerika), pengertian tersebut diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan jasa.⁴⁸

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti.⁴⁹

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya.⁵⁰

⁴⁷ Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, "Pemasaran Suatu Pengantar" (STAIN Jember Press, 2014), 194.

⁴⁸ Prof. Dr. J. Supranto, M.A., APU, "Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran" (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2011), 7.

⁴⁹ Prof. Dr. J. Supranto, M.A., APU, "Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran" (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2011), 3.

⁵⁰ Prof. Dr. J. Supranto, M.A., APU, "Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran" (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2011), 1.

a.) Hak-hak konsumen

Pengetahuan akan hak-hak konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen itu sendiri, hal ini merupakan kunci utama dalam mencegah ataupun mempertahankan hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha, oleh karena itu konsumen harus bisa memahami dan mengerti akan hak-hak mereka. Hak-hak konsumen sebagai berikut:

a. Kebutuhan pokok

Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan: pangan cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi.

b. Keamanan

Hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.

c. Informasi

Hak untuk dilindungi dari merk atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.

d. Pilihan

Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.

e. Perwakilan

Hak untuk menyuarkan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.

f. Ganti rugi

Hak untuk mendapatkan ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek.

g. Pendidikan konsumen

Hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seseorang konsumen yang baik.

h. Lingkungan sehat

Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.

Secara umum ada 4 hak dasar konsumen yaitu:

a. Hak untuk mendapatkan keamanan

b. Hak untuk mendapatkan informasi

c. Hak untuk memilih

d. Hak untuk didengar⁵¹

b) Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan menganalisis pasar bagi perusahaan merupakan tantangan yang memerlukan perhitungan bagi wirausahawan. Pasar bagi produk atau jasa yang ditawarkan dapat

⁵¹ Kristiyanti, Celina Tri Siwi, "Hukum Perlindungan Konsumen" (Jakarta: Sinar Grafika, 2009) h.30.

terdiri atas komunitas local, masyarakat disekitar perusahaan, lebih dari itu masyarakat kota, daerah atau wilayah diseluruh bagian Negara. Untuk berhasil menjangkau psar, wirausahawan harus mengetahui factor-faktor sebagai berikut:

- a. Alasan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan
- b. Fokus target pasar dan karakter konsumen yang kemungkinan membeli

produk atau jasa yang ditawarkan.

- c. Produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Jenis produk atau jasa yang

menjadi pilihan konsumen merek yang disukai. Cara konsumen mengalokasikan pendapatan, dan jumlah pengeluaran untuk kebutuhan yang diperlukan.

- d. Cara pembelian yang dilakukan konsumen. Mereka lebih menyukai

pembayaran kontan atau dengan menggunakan kartu kredit.

Dan berikut ini adalah factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Budaya

Factor budaya berpengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. Berikut peranan pengaruh budaya pembeli dan tingkat sosial. Kebudayaan merupakan penentuan yang paling mendasar

pada keinginan dan perilaku manusia. Perkembangan anak memerlukan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan lembaga penentuan lain.

b. Tingkat sosial

Tingkat sosial ditandai oleh beberapa ciri. Pertama, orang dalam setiap tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa daripada mereka yang dari tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari aspek posisi dalam tingkat sosial. Tingkat sosial ditunjukkan oleh sejumlah variable, seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan. Keempat, tingkat sosial dapat berubah dari tingkat atas ke tingkat bawah atau sebaliknya.

c. Kelompok referensi

Banyak kelompok mempengaruhi manusia. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku manusia. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berbentuk organisasi tempat para anggota saling berinteraksi dikenal sebagai kelompok primer. Kelompok ini dapat berupa keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat.

d. Keluarga

Anggota keluarga adalah kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Karena keluarga merupakan organisasi konsumen yang penting dalam masyarakat. Dari kedua orang tua seseorang mendapatkan orientasi tentang berbagai pandangan hidup dan ekonomi.⁵²

c) Peningkatan Jumlah Konsumen

Strategi dalam meningkatkan jumlah konsumen yang ditetapkan mencakup produk, penetapan harga, kegiatan promosi, saluran distribusi dan pelayanan mempunyai dampak terhadap meningkatnya jumlah konsumen.

Suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan sayap bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya dalam mempertahankan produk mereka di pasar. Untuk mempertahankan produk mereka, perusahaan bisa membuat produk baru, atau mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk lama.

Jika perusahaan tersebut membuat produk baru, tentunya mereka harus mulai dari tahap paling awal, mulai dari tahap pengenalan ke pasar hingga tahap-tahap selanjutnya. Sebab, jika perusahaan tersebut membuat suatu produk baru, tentunya mereka harus mencari segmen pasar baru yang sesuai dengan produk mereka

⁵² Machfoedz, Mas'ud, "Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontempore" (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h.142.

buat, dan harus memperkenalkan produk baru mereka kemasyarakat, pada tahap ini mungkin perusahaan harus memberikan harga rendah di awal perkenalkan produk mereka, hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga lama kelamaan produk baru ini akan dikenal luas.

Kepuasan konsumen akan produk yang dihasilkan warung wader sundari merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usahanya. Karena produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan, serta pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, maka tercapailah tujuan dari suatu usaha tersebut. Mampu menemukan sasaran atau calon pembeli yang tepat juga merupakan salah satu kunci dari keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah (sebagai lawannya ialah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.⁵³ Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki suatu objek sebagai terjadi dilokasi tersebut.⁵⁴

Penelitian ini diawali dengan melihat fenomena yang ada di warung makan sundari yaitu mencari informasi terkait strategi pemasaran yang kemudian menyusun teliti. Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian untuk menggambarkan, meringkas berbagai fenomena social yang ada di masyarakat. Dalam penelitian ini pembahasan akan difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran warung makan wader sundari dalam meningkatkan jumlah konsumen.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian atau tempat dimana penelitian tersebut dilakukan. Peneliti

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 9

⁵⁴ Ibid.,241.

harus melakukan pengamatan terlebih dahulu. Setelah melakukan pengamatan di lokasi penelitian maka menemukan permasalahan ditempat yang bersangkutan.

Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Desa Slawu, kecamatan patrang, kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena pertimbangan rumah makan ini merupakan salah satu rumah makan yang memiliki ciri khas, dengan bangunan yang bersih dan nyaman, makanan dan ciri khas sambel wader yang berbeda.

C. Subjek Penelitian

Untuk mendukung terhadap data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan purposive. Yaitu orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Jadi subjek penelitian ini merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta dilapangan.

Informasi yang lebih mengetahui permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ibu sundari sebagai pemilik warung makan wader sundari.
2. Mas udin sebagai karyawan di warung makan wader sundari.
3. Ibu dian sebagai karyawan di warung makan wader sundari
4. Mas topic sebagai karyawan di warung makan wader sundari
5. Ibu sulis sebagai karyawan di warung makan wader sundari
6. Ibu fatma sebagai karyawan di warung makan wader sundari

7. Bapak bahrul sebagai karyawan di warung makan wader sundari

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan penelitian. Ketika sudah berada di lapangan, penelitian kualitatif kebanyakan berurusan dengan fenomena, disini fenomena itu perlu didekati oleh peneliti dengan terlibat langsung pada situasi riil, jadi tidak cukup meminta bantuan orang atau sebatas mendengar penuturan secara jarak jauh. Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang mana masing-masing proses tersebut mempunyai peran penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat dan sebanyak-banyaknya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Dari pemahaman observasi diatas, sesungguhnya yang dimaksud dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.⁵⁵ Teknik yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan observasi tersebut dilakukan sesaat maupun diulang. Metode tersebut

⁵⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 118.

digunakan untuk memperoleh data-data tentang bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung makan wader sundari.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab langsung dengan pihak yang berwenang untuk dimintai keterangan dan mendapatkannya secara umum mengenai penelitian dan masalah khusus yang diteliti. Adapun maksud dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran warung makan wader sundari dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Pada metode ini peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data tentang :

- 1) Strategi pemasaran usaha warung makan wader sundari di Desa Slawu
- 2) Cara meningkatkan jumlah konsumen pada warung makan wader sundari

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Teknik yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau catatan peristiwa yang telah berlalu berupa catatan peristiwa yang telah berlalu berupa catatan, buku, surat kabar, majalah notulen, dan lain sebagainya. Data dalam penelitian naturalistic kebanyakan diperoleh dari sumber manusia melalui wawancara dan observasi, namun data dari non manusia seperti dokumen,

foto, dan bahan statistic perlu mendapatkan perhatian selayaknya.⁵⁶ Adapun metode dokumentasi dalam penelitian ini yaitu mencatat hasil wawancara atau data-data yang berkaitan dengan ketentuan strategi pemasaran warung makan wader sundari dalam meningkatkan jumlah konsumen.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut sugiyono adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵⁷

Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Analisis data tersebut dilakukan setelah proses pengumpulan data.

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses analisis data setelah peneliti memasuki lapangan. Semakin lama penelitian kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, komplek dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi.

Setelah memperoleh data secara keseluruhan maka selanjutnya peneliti melakukan pemilihan data dari catatan tertulis yang diperoleh dari lapangan.

⁵⁶ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2007), 216.

⁵⁷ *Ibid.*, 147

b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchat dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat relative. Sebagaimana pernyataan miles dan huberman menjelaskan bahwa, dengan melakukan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data ini dilakukan setelah melakukan reduksi data. Data-data yang dirangkum kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian ini.⁵⁸

c. Kesimpulan

Setelah penelitian melakukan penyajian dan analisis data maka langkah selanjutnya yaitu membuat kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁵⁹

F. Teknik Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah

⁵⁸ Ibid., 249

⁵⁹ Ibid., 253

keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi sumber digunakan yaitu teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Hal ini dapat dicapai dengan cara sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keasaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.⁶⁰

G. Tahap-tahap penelitian

Tahap-tahap penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tahap pra lapangan atau persiapan
 - 1) Menyusun rancangan penelitian
 - 2) Memilih lapangan penelitian
 - 3) Mengurus perizinan
 - 4) Menentukan informan

⁶⁰ Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta:Gaung Persada Press, 2009), 330.

- 5) Menyiapkan mental diri dan perlengkapan penelitian
 - 6) Memahami etika penelitian
- b. Tahap pelaksanaan lapangan
- 1) Memahami latar penelitian
 - 2) Memasuki lapangan penelitian
 - 3) Mengumpulkan data
 - 4) Menyempurnakan data yang belum lengkap
- c. Tahap paska penelitian
- 1) Menganalisis data yang diperoleh
 - 2) Mengurus perizinan selesai penelitian
 - 3) Menyajikan data dalam bentuk laporan
 - 4) Merevisi laporan yang telah disempurnakan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah desa slawu yang didalamnya terdapat sebuah warung makan wader yang sangat terkenal dengan rasa khas sambal yang berbeda yang di sebut dengan warung makan wader sundari dengan judul strategi pemasaran warung makan wader sundari dalam meningkatkan jumlah konsumen di desa slawu kabupaten jember. Adapun hasil dari proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sejarah Warung Makan Wader Sundari

Warung makan wader sundari didirikan oleh Ibu sundari pada tahun 2014. Alasan beliau mendirikan warung makan wader karena ingin berwirausaha. awalnya bu sundari bukan berasal dari desa slawu namun berasal dari desa kalisat, alasan ibu sundari pindah didesa slawu karena suami ibu sundari dipindahkan tugas di daerah slawu dan ibu sundari mengontrak disalah satu rumah disana untuk tempat tinggal keluarga ibu sundari. Awalnya ibu sundari belum punya modal hanya ada 50 ribu saja, dan ibu sundari memutuskan untuk membuat makanan dan dikelilingkan didesa slawu, ke sekolah-sekolah, ke rumah sakit, dan ketempat yang berhubungan dengan banyak orang dan akhirnya dapat satu tahun sudah mulai banyak pelanggan dan bisa membeli tanah dari hasil berjualan dan hasil kerja proyek suaminya untuk dijadikan rumah sekaligus usaha warung makan wader sundari. Dan disaat itu ibu sundari kehabisan modal untuk membeli bahan makan dan memutuskan untuk tidak berjualan dulu

selama 2 bulan, setelah itu ibu sundari punya modal lagi dari hasil kerja keras suaminya yang bekerja di proyek 5 juta untuk membeli bahan makanan untuk membuka warung makan. Disaat ibu sundari membuka kembali warung makan disana banyak orang yang tidak suka dan mencemooh. Walaupun sudah di cemooh orang ibu sundari tetap buka dan berprinsip laku tidak laku tetap buka, rajin dan disiplin demi kebaikan keluarga, walaupun buka warung pertama perhari mendapatkan 10 ribu, besoknya dapat 20 ribu ibu sundari tidak pernah tutup. Dan lama kelamaan modal awal 5 juta habis karena tidak ada pemasukan sama sekali apalagi masyarakat luas belum banyak mengenal warung sundari.

Dan akhirnya suami ibu sundari mendapatkan uang lagi 10 juta dari proyek untuk membuat modal usaha lagi. Setelah itu buka usaha lagi dengan memperbarui usaha warung makan agar banyak masyarakat yang tertarik untuk makan di warung makan wader sundari. Dan suami ibu sundari mempunyai ide untuk memasarkan menu makanan di facebook pada tahun 2017 dan akhirnya ibu sundari banjir orderan menghasilkan uang hingga 800 ribu sehingga banyak konsumen yang antri dan ibu sundari memutuskan mencari 1 karyawan untuk membantu ibu sundari. Setelah 2 tahun di lalui lagi, tiba-tiba pendapatan ibu sundari merosot akhirnya ibu sundari memikirkan ide lagi agar usaha ibu sundari terus berjalan, akhirnya muncullah ide memberi live music untuk menarik konsumen, lambat laun warung makan ibu sundari mulai rame dan berdatangan karena adanya live music. Karena sudah banyaknya konsumen ibu sundari kekurangan tenaga akhirnya menambah karyawan lagi yang awalnya 1 karyawan tambah lagi menjadi 16 karyawan Setelah

4 tahun dilalui banyak orang yang membangun usaha warung makan di sekitar warung makan sundari, akan tetapi tidak bertahan lama usaha warung makan tersebut hanya ibu sundari yang bertahan sampai saat ini.⁶¹

2. Visi dan Misi Warung Makan Wader Sundari

Visi

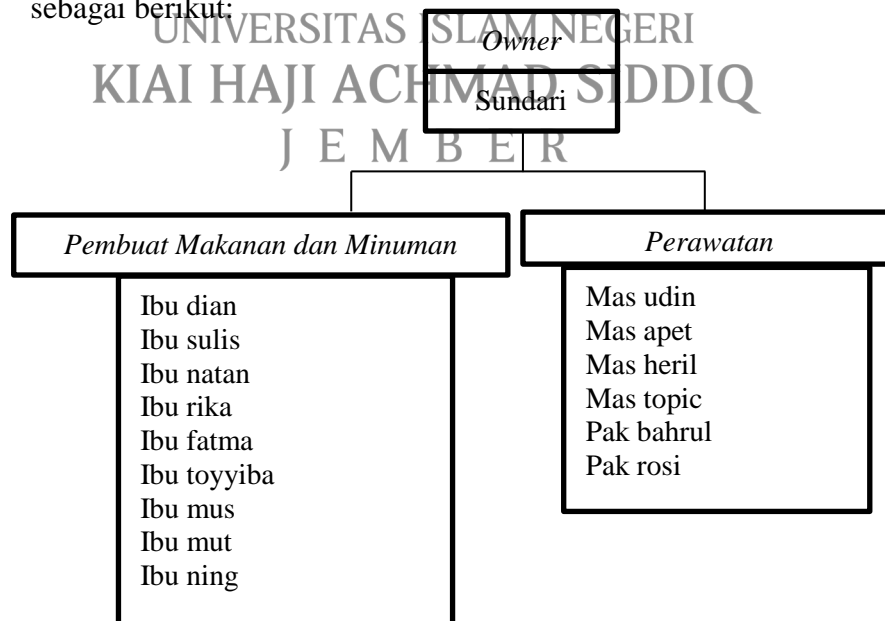
Menjadikan warung makan wader sundari dikenal di masyarakat luas dan berkah.

Misi

- Warung makan wader yang dikenal oleh masyarakat luas
- Warung makan wader menjadi berkah dan bermanfaat bagi semua masyarakat⁶²

3. Struktur Organisasi Warung Makan Wader Sundari

Organisasi warung makan adalah wadah dan alat untuk mencapai tujuan. adapun struktur organisasi warung makan wader sundari adalah sebagai berikut:



⁶¹ Ibu Sundari, *wawancara*, Sejarah Warung Makan Wader Sundari Jember, 8 April 2023.

⁶² Bapak Ado, *wawancara*, Warung Makan Wader Sundari Jember, 10 April 2023

Dalam struktur organisasi warung makan wader sundari yang paling atas adalah pemilik warung makan wader yaitu ibu sundari. Kemudian ada pembuat makanan dan minuman, dan perawatan jumlah semuanya adalah 16 karyawan yaitu :

1. Mas Udin
2. Mas Apet
3. Mas Heril
4. Mas Topik
5. Ibu Dian
6. Ibu Sulis
7. Ibu Natan
8. Ibu Rika
9. Ibu Fatim
10. Ibu Fatma
11. Ibu Toyyiba
12. Pak Bahrul
13. Pak Rosi
14. Ibu Mus
15. Ibu Mut
16. Ibu Ning⁶³



B. Penyajian Data Dan Analisis

Penyajian data dan analisis data adalah bagian yang mengungkapkan data dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan dianalisa dengan data yang relevan sebagaimana telah dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk mendukung penelitian ini berdasarkan hasil penelitian maka akan diuraikan data-data tentang strategi pemasaran warung makan wader sundari dalam meningkatkan jumlah konsumen di desa slawu kecamatan patrang, kabupaten jember. Secara

⁶³ Bapak Ado, wawancara, Warung Makan Wader Sundari Jember, 10 April 2023

berurutan akan disajikan dari data-data hasil penelitian yang mengacu pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada warung makan wader sundari ?

Suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya dalam mempertahankan produk mereka di pasar. Untuk mempertahankan produk mereka, perusahaan bisa membuat produk baru, atau mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk lama.

Dalam menjalankan usaha warung makan wader sundari menerapkan beberapa hal, yang bermaksud agar setiap karyawan tetap komitmen dengan tugas dan tanggung jawab, dapat mewujudkan visi dan misi yang ada. Berikut strategi pemasaran yang digunakan oleh warung makan wader sundari sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Pada dasarnya produk adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan serta keyakinan para konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan, maka perusahaan berusaha memperhatikan segi mutu dan kualitasnya.

Data yang diperoleh peneliti dari wawancara yang sudah dilakukan, sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Sundari sebagai pemilik warung makan wader :

“begini mbak, disini itu berawal dari produk yang kita tawarkan mbak, jadi kita melihat kualitas produk kita yang akan ditawarkan mulai dari rasa, rempah-rempah yang digunakan dan sebagainya, adapun produk yang kami tawarkan yaitu masakan wader, akan tetapi kami tidak hanya menyediakan masakan wader saja mbak masih banyak lagi yaitu: Udang bakar, Udang goreng, Kerapu bakar, Kerapuh goreng, Wader, Usus goreng, Rempelo ati, Tempe penyet, Udang sungai goreng, Telur dadar, Lele goreng, Lele bakar, Oseng oseng, Terong bakar sambal kacang, Ayam bakar kampung dan sebagainya”⁶⁴

Pernyataan ini juga disampaikan oleh ibu dian selaku karyawan dalamungkapannya sebagai berikut :

“kan buk sundari ngongkaagi jek produk edinnak anggyu rempah-rempah nah mon minumannah anggyu bahan alami, buah se segger mon pemanisah tak aggyu pemanis buatan se gebey betok, anggyu guleh asli nduk” yang artinya:

“kan ibu sundari sudah mengungkapkan kalau produk disini menggunakan rempah-rempah nah kalau minuman disini menggunakan bahan alami, buah yang segar dan pemanisnya tidak menggunakan pemanis buatan yang membuat batuk, yang dipakai gula asli nduk”⁶⁵

Pernyataan ini juga di sampaikan oleh ibu sulis selaku karyawan dalamungkapannya sebagai berikut :

“mon derih segi produk bing, ngotamaagi kenyamanan konsumen bing, contonah engak lauk setiah mon semisal bedeh kareneh aruah tak ejuel pole bing ekakan dibik, deddinah mesakan setiah riah mesti anggyu messakan anyar bing, mon kareneh berik tak ebegi ke konsumen bing, tapeh selama engkoh alakoh edinnak tak pernah bedeh mesakaan akareh bing, mesti tadek meloloh bing” yang artinya: “kalau dari segi produk nak, kita mengutamakan konsumen nak, contohnya seperti lauk sekarang semisal tidak habis tidak akan dijual lagi nak dimakan sendiri, jadinya masakan hari ini selalu menggunakan masakan baru yang fres nak, kalau sisa kemaren tidak dikasikkan ke

⁶⁴ Ibu Sundari, wawancara, Warung Makan Wader Sundari Jember, 22 April 2023

⁶⁵ Ibu Dian, wawancara, Warung Makan Wader Sundari Jember, 28 Juni 2023

konsumen nak, tapi selama saya kerja disini tidak pernah ada masakan sisa nak, mesti slalu habis nak”⁶⁶

Oleh karena itu dalam memasarkan produknya, warung makan wader memperhatikan atribut produk yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen. Atribut produk meliputi desain produk, merk dan label atribut yang diterapkan antara lain :

1) Desain produk

Warung makan wader menerima pesanan untuk diantarkan ke konsumen diluar tempat warung makan tersebut, baik itu ke sekolah, kantoran dan lain-lain. Menggunakan desain produk tempat atau wadah makanan (nasi kotak) yang berwarna coklat.

2) Merk

Merk merupakan nama dan desain yang membedakan dari produk pesaing. maka dibutuhkan perusahaan dalam menentukan merk, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Warung makan wader dalam menawarkan produknya menggunakan merk dagang yang sama dengan nama perusahaannya yaitu warung sundari.

3) Label

Label merupakan tanda produk perusahaan yang berupa sebuah tulisan. Label yang ada pada produk warung wader berupa brand label tulisan “Warung Makan Sundari” pemberian label pada

⁶⁶ Ibu Sulis, *wawancara*, Warung Makan Wader Sundari Jember, 28 Juni 2023

produk yaitu dengan memasang sebuah tulisan merek di bagian depan warung makan.⁶⁷

b. Strategi harga

Setelah produk berhasil diciptakan, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, tujuannya yang hendak dicapai oleh warung makan wader dalam menetapkan harga pada produk untuk mendapatkan laba maksimal sehingga mampu mendapatkan pengambilan investasi yang diambil dari laba warung makan.

Pernyataan ini disampaikan oleh ibu Sundari selaku pemilik warung makan dalamungkapannya sebagai berikut :

“untuk penetapan harga produk yang kami jual melihat dari bahan-bahan untuk membuat makanan dan minuman mbak, menentukan harga jual harus berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk mbak, ditambah persentase tertentu sebagai keuntungan yang diinginkan warung mbak”⁶⁸ namun penulis tidak mendapatkan informasi penetapan harga secara rinci, karena hal ini merupakan rahasia perusahaan. Untuk sistem pembayarannya warung makan menetapkan pembayaran secara kontan (cash).

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Mas udin selaku karyawan dalamungkapannya sebagai berikut :

“*mon reggenah edinnak padeh bik pasar yu, reggeh edinnak tak jeu biddeh bik biasanah yu, delem ngalak keontongan tak sampek ngelebeti betes yu, selai jieh edinnak ngotamaagi nilai keadilan yu, deddih reggenah sesuai bik kondisi produk ruah yu*” yang artinya:

⁶⁷ Ibu Sundari, *Observasi*, Warung Makan Wader Sundari Jember, 22 April 2023

⁶⁸ Ibu Sundari, *wawancara*, Warung Makan Wader Sundari Jember, 22 April 2023

“untuk harga yang diterapkan warung makan wader sudah sesuai dengan pasar yang wajar mbak, harga yang dilakukan tidak jauh beda dengan penentuan harga pada umumnya mbak, dalam mengambil keuntungan juga tidak melampaui batas mbak, selain itu disini mengutamakan nilai keadilan mbak, jadi harganya disesuaikan dengan kondisi produk mbak”⁶⁹

Pernyataan ini juga disampaikan oleh bapak bahrul selaku karyawan dalam ungapannya sebagai berikut:

“mon derih reggeh edinnak yu sesuai bik kualitas makanan bik minuman edinnak yu contohnah jukok wader edinnak reggenah 15.000 yu, arapah mak bisa 15.000 soalah pemasok jukok wader edinnak lumayan larang yu, deddih regeh jukok wader bik nasi edinnak 15.000 soalah ebitong bik rempah-rempah bik minyak pole yu” yang artinya:

“kalau dari harga disini mbak sesuai dengan kualitas makanan dan minuman mbak contohnya ikan wader harganya 15.000 karena pemasok ikan wader disini lumayan mahal mbak, jadinya harga ikan wader sama nasi disini 15.000 soalnya dihitung sama rempah-rempah dan minyaknya mbak”⁷⁰

Adapun harga dari makanan yang dijual oleh warung makan wader sundari adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Tabel 4.1
Harga Makanan Warung Sundari

No	Menu	Harga
1	Udang bakar	35.000
2	Udang goreng	30.000
3	Kerapu bakar	19.000/ons
4	Kerapuh goreng	16.000/ons
5	Wader	15.000
6	Usus goreng	14.000
7	Rempelo ati	14.000
8	Tempe penyet	9.000
9	Udang sungai goreng	27.000
10	Telur dadar	10.000
11	Lele goreng	16.000

⁶⁹ Mas Udin, *wawancara*, Warung Makan Wader Sundari Jember, 23 April 2023

⁷⁰ Bapah Bahrul, *wawancara*, Warung Makan Wader Sundari Jember, 28 Juni 2023

12	Lele bakar	20.000
13	Oseng oseng	7.000
14	Terong bakar sambal kacang	9.000
15	Ayam bakar kampung	39.000
16	Ayam goreng kampung	34.000
17	Ayam potong bakar	27.000
18	Ayam potong goreng	24.000
19	Bebek bakar	47.000
20	Bebek goreng	42.000
21	Gurami bakar	15.000/ons
22	Gurami goreng	13.000/ons
23	Nila bakar	34.000
24	Nila goreng	29.000
25	Iga bakar	42.000

Sumber : Data Warung Wader Sundari

Tabel 4.2
Harga Minuman Warung Sundari

No	Menu	Harga
1	Es the	5.000
2	Teh hangat	5.000
3	Es jeruk nipis	6.000
4	Jeruk nipis hangat	6.000
5	Es jeruk buah	6.000
6	Jeruk buah hangat	6.000
7	Es markisa	10.000
8	Es degan	7.000
9	Degan bulat	14.000
10	Jahe rempah	8.000
11	Kopi	5.000
12	Es blewa	5.000
13	Es cincau	5.000
14	Es susu milk	10.000
15	Susu panas	10.000
16	Markisa hangat	10.000
17	Soda gembira	14.000

Sumber : Data Warung Wader Sundari

c. Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan harga juga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk

dijual dan dipasarkan. Agar produk laku dijual ke masyarakat, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang digunakan dalam memberikan sejumlah informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang dihasilkan oleh warung makan wader sundari.

Pernyataan ini juga disampaikan oleh bapak bahrul selaku karyawan dalam ungkapannya sebagai berikut :

“strategi pemasarannah dinnak ruah lebet promosi yu, promosi se elakonin manfaagi media sosial yu engak fb, ig, wa, ajieh elakonin ben lagguh sebelum mukkak berung yu. Deddih ben lagguh karyawan edinnak uplod foto-foto masakan edinnak yu” yang artinya:

“Strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya yaitu promosi mbak. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial berupa facebook, instagram, whatsapp, promosi menggunakan ketiga jenis media sosial tersebut dilakukan setiap pagi hari sebelum warung makan dibuka mbak. Jadi karyawan saya setiap pagi melakukan promosi dengan menampilkan foto-foto menu makanan yang ada dan tentunya menggugah selera pelanggan. Pada saat ini promosi tersebut dirasa cukup efektif karena terdapat banyak permintaan dari pelanggan yang mengaku mengetahui menu warung makan wader sundari melalui facebook, instagram dan whatsapp mbak”⁷¹

Pernyataan ini juga disampaikan oleh ibu dian selaku karyawan dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Strategi promosi se elakonin beni derih promosi lebet fb beih nduk, angguy cara live musik, nyediagi tempat rapat, ulang tahun, dan lain-lain nduk, pas live musik pelanggan bisa nampilagi suara emassah nduk, konsumen laenah sengedingagi bik nyajiagi masakan berung sundari nduk, derih riyah kiah pelanggan bisa namba setiap bulenah nduk” yang artinya:

⁷¹ Bapak Bahrul, wawancara, Warung Makan Wader Sundari Jember, 6 Mei 2023

“Strategi promosi yang dilakukan bukan hanya promosi lewat fb saja nduk, dengan cara live music, menyediakan tempat acara rapat, ulang tahun dan lain-lain nduk, disaat live music pelanggan bisa menampilkan suara emasnya, makanya pelanggan menyukai adanya live music karena bisa menampilkan suara emasnya nduk, konsumen lainnya bisa mendengarkan dan menyajikan masakan warung makan wader nduk, dari ini juga pelanggan bisa bertambah setiap bulannya nduk”⁷²

Pernyataan ini juga disampaikan oleh ibu fatma selaku karyawan dalam ungkapannya sebagai berikut:

“Promosi edinnak mbak selain fb, ig bik wa deri colok ke coloken masyarakat mbak, deddih makasan edinnak terkenal nyaman mbak” yang artinya:

*“Promosi disini mbak selain dari fb, ig dan wa dari mulut ke mulut masyarakat mbak, jadinya masakan disini terkenal enakmbak”*⁷³

d. Strategi distribusi

Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran karena lokasi juga menentukan saluran distribusi yang akan dilakukan. penentuan lokasi yang baik akan memberikan kemampuan perusahaan. Kemampuan tersebut diantaranya perusahaan mampu melayani dan memuaskan konsumen, memperoleh bahan mentah yang cukup dan berkesinambungan pada harga yang diinginkan, serta mendapatkan tenaga kerja yang kompeten.

Pernyataan ini disampaikan oleh mas topik selaku karyawan dalam ungkapannya sebagai berikut:

⁷² Ibu Dian, wawancara, Warung Makan Wader Sundari Jember, 7 Mei 2023

⁷³ Ibu Fatma, wawancara, Warung Makan Wader Sundari Jember, 28 Juni 2023

“gebey lokasi edinnak cek strategissah mbak, arapah saya abele dekiyyeh soalah ariayah lokasinah bedeh epenggir jelen, semmak bik kelurahan, lapangan segebei main bal-balan, semmak bik sekolaan bik perumahan mbak deddinah gempang dijangkau mbak” yang artinya:

*“untuk lokasi disini sangat strategis mbak, kenapa saya bilang begitu karena lokasi ini terletak di pinggir jalan, dekat dengan kelurahan, lapangan yang digunakan main bola, dekat dengan sekolah-sekolah dan perumahan mbak sehingga sangat mudah dijangkau mbak”*⁷⁴

Pernyataan ini juga disampaikan oleh mas udin selaku karyawan dalamungkapannya sebagai berikut:

“lokasi edinnak selain ruah tempat makan senyaman mbak, bedeh lesehan, bedeh se tojuk ke kursi kiah, deddinah nyaman gebey taisantaian mbak” yang artinya:

*“lokasi disini selai diatas tempat makan yang nyaman mbak, ada lesehannya dan ada yang duduk di kursi, jadinya nyaman dibuat santai-santai mbak”*⁷⁵

Pernyataan ini juga disampaikan oleh ibu fatma selaku karyawan dalamungkapannya sebagai berikut:

“Gebey lokasinah edinnak mbak nyediaagi tempat parkir seluas gebey pelanggan, parkiran gebey karyawan bideh mbak, bik nyediaag tempat foto-foto seindah mbak” yang artinya:

*“untuk lokasi disini mbak, menyediakan tempat parkir yang luas untuk pelanggan, parkiran untuk karyawan berbeda dengan pelanggan mbak, dan menyediakan tempat foro-foto yang indah mbak”*⁷⁶

Dari hasil wawancara bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah sebuah produk, harga, promosi, distribusi yang paling mendasar dalam warung makan wader sundari karena warung makan

⁷⁴ Mas Topik, *wawancara*, Warung Makan Wader Sundari Jember, 17 Mei 2023

⁷⁵ Mas Udin, *wawancara*, Warung Makan Wader Sundari Jember, 28 Juni 2023

⁷⁶ Ibu Fatma, *wawancara*, Warung Makan Wader Sundari Jember, 28 Juni 2023

wader sundari tersebut bisa maju dan berkembang dengan baik atau tidak salah satunya itu tidak lepas dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan adanya strategi tersebut yang dilakukan oleh warung makan wader sundari itu tidak lepas dari partisipasi karyawan dalam meningkatkan jumlah konsumen dimana bentuk partisipasinya karyawan terhadap warung makan wader sundari salah satunya adalah dengan cara tersebut.

2. Bagaimana cara meningkatkan jumlah konsumen di warung makan wader sundari ?

Data yang diperoleh peneliti dari wawancara yang sudah dilakukan, sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Sundari sebagai pemilik warung makan wader :

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang diterapkan warung wader sundari yang mencakup produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan pelayanan mempunyai dampak terhadap meningkatnya jumlah konsumen.

Tabel 4.3 peningkatan jumlah konsumen warung makan wader sundari

2020	
Bulan	Jumlah konsumen
Januari	100
Februari	95
Maret	80
April	295
Mei	330
Juni	355
Juli	359
Agustus	365
September	370

Oktober	375
November	380
Desember	390

Jumlah tahun 2020 3.494

2021	
Bulan	Jumlah konsumen
Januari	260
Februari	270
Maret	290
April	295
Mei	300
Juni	350
Juli	390
Agustus	405
September	410
Oktober	450
November	475
Desember	480

Jumlah tahun 2021 4.375

2022	
Bulan	Jumlah konsumen
Januari	480
Februari	485
Maret	490
April	495
Mei	500
Juni	505
Juli	520
Agustus	540
September	560
Oktober	580
November	590
Desember	595

Jumlah tahun 2022 6.340

Dari pertambahan jumlah konsumen tersebut sudah jelas bahwa setiap tahun jumlah konsumen meningkat, pada tahun 2020 jumlah konsumen diwarung wader sundari sebanyak 3.494, kemudian ditahun 2021 sebanyak 4.375, dan pada tahun 2022 sebanyak 6.340. Dari data

tersebut maka disimpulkan dari tahu ke tahu jumlahnya terus bertambah sehingga warung sundari dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini dan mampu bersaing di pasaran.

Ibu sundari mengungkapkan bahwa :

“Suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin mbak. Khususnya dalam mempertahankan produk dipasar. Untuk mempertahankan produk dipasar, perusahaan bisa membuat produk baru mbak, atau mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk lama mbak.”⁷⁷

Pernyataan ini juga disampaikan oleh ibu sulis selaku karyawan dalamungkapannya sebagai berikut :

“Se esampaiagi bik bu sundari eyettas, mon agebeyeh produk anyar, harus mulai tahap awal pole mbak, mulai tahap ngelagi ke pasar sampek tahap selanjutnya mbak, soalah apah, mon produk baru koduh nyareh segmen pasar anyar se sesuai bik produk se ekagebey, bik koduh memperkenalkan produk anyar ke masyarakat, mon depak tahap ini koduh aberik reggeh paleng mode neng awal perkenalan produk anyar mbak, mangkanah hal riah elakonin gebey menarik konsumen mbak, deddih lama kelamaan produk riah ekenal luas mbak” yang artinya:

“Seperti yang disampaikan diatas oleh ibu sundari, bahwa jika perusahaan membuat produk baru, tentunya harus mulai dari tahap paling awal mbak, mulai dari tahap pengenalan ke pasar hingga tahap selanjutnya mbak. Sebab, jika membuat produk baru tentunya harus mencari segmen pasar baru yang sesuai dengan produk yang di buat, dan harus memperkenalkan produk baru ke masyarakat, pada tahap ini mungkin saja harus memberikan harga rendah di awal perkenalan produk baru mbak, hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan mbak, sehingga lama kelamaan produk baru ini akan dikenal luas begitu mbak.”⁷⁸

⁷⁷ Ibu Sundari, wawancara, Warung Makan Wader Sundari Jember, 22 April 2023

⁷⁸ Ibu Sulis, wawancara, Warung Makan Wader Sundari Jember, 26 Mei 2023

Pernyataan ini juga disampaikan oleh ibu fatma selaku karyawan dalam ungkapannya sebagai berikut :

“mon ngembangagiah produk lambek, maka tak perloh segmen pasar anyar mbak, bik tahap pengenalan produk se berlebihan engak produk anyar mbak, soalah produk lambek se ekembangaginah la endik konsumen dibik” yang artinya:

“jika mau mengembangkan produk lama, maka tidak diperlukan segmen pasar baru dan tahap pengenalan produk yang berlebihan seperti produk baru mbak, sebab tentunya produk lama yang dikembangkan telah mempunyai konsumen tersendiri mbak”⁷⁹

Jadi perusahaan hanya harus mengatur strategi pemasaran yang tepat, agar konsumen lebih banyak dari pada sebelumnya. Misalnya dengan strategi promosi yang unik dan memberikan sinyal bahwa produk tersebut bukanlah produk baru, melainkan produk lama yang dikembangkan.

Dalam hal ini warung wader sundari telah menentukan strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, bahwa dari kelima strategi pemasaran yang menjadikan warung wader sundari masih tetap bertahan dan sukses sampai saat ini yaitu dari aspek produk, promosi dan pelayannya. Agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan dan bisa menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk bisa memenuhi hal itu, perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut bisa ditempuh

⁷⁹ Ibu Fatma, *wawancara*, Warung Makan Wader Sundari Jember, 27 Mei 2023

dengan menyajikan makanan-makanan yang enak dan dari bahan-bahan alami.

Kepuasan konsumen akan produk yang dihasilkan warung wader sundari merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usahanya. Karena produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan, serta pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, maka tercapailah tujuan dari suatu usaha tersebut. Mampu menemukan sasaran atau calon pembeli yang tepat juga merupakan salah satu kunci dari keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran.

Promosi merupakan satu teknik komunikasi yang dirancang untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dengan melakukan kegiatan strategi yang lebih memfokuskan pada promosi pada target pasar tertentu, serta memperhatikan karakter konsumen yang membeli produk yang ditawarkan, maka keberhasilan dalam menjangkau pasar itu akan tercapai. Karena hal tersebut merupakan salah satu factor agar dapat berhasil dalam menjangkau pasar. Dengan melakukan kegiatan promosi masyarakat luas mengetahui warung wader sundari melalui

kegiatan live music, promosi melalui fb dan wa dan melalui mulut ke mulut masyarakat.

C. Pembahasan temuan

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang fokus masalah yang telah dirumuskan di bab 1 yaitu mengenai bagaimana strategi pemasaran warung makan wader sundari, dengan cara apa meningkatkan jumlah konsumen di warung makan wader sundari

Pembahasan tersebut akan diuraikan sesuai dengan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran di warung makan wader sundari

Strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸⁰

Dalam kegiatan pemasaran, warung makan wader sundari menerapkan strategi pemasaran seperti marketing mix. Dengan adanya strategi yang tepat maka tujuan yang ditetapkan akan tercapai. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, strategi pemasaran yang digunakan oleh warung makan wader sundari adalah strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

⁸⁰ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran" (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 193.

a. Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk digunakan sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkusannya, garansi dan servis sesudah penjual.⁸¹

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, warung makan wader sundari menghasilkan produk yang ditawarkan melihat dari kualitas produk, dan dilihat dari rasa, rempah-rempah yang digunakan agar kualitas produk baik dan diterima oleh konsumen, adapun menu produk yang ditawarkan yaitu masakan wader, akan tetapi tidak hanya menyediakan masakan wader masih banyak lagi yaitu: Udang bakar, Udang goreng, Kerapu bakar, Kerapuh goreng, Wader, Usus goreng, Rempelo ati, Tempe penyet, Udang sungai goreng, Telur dadar, Lele goreng, Lele bakar, Oseng oseng, Terong bakar sambal kacang, Ayam bakar kampung dan sebagainya dan minumannya ada es teh, teh hangat, es jeruk, jeruk hangat dan sebagainya.

b. Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk suatu produk. Harganya itu harus sesuai dengan pandangan konsumen tentang nilainya, agar konsumen tidak beralih kepada pesaingnya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam

⁸¹ Asri, Marwan dan John Suprihanto, "Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional" (Yogyakarta: BPFE, 1986), h.204.

penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.⁸²

Berdasarkan hasil temuan dilapang pada warung wader sundari bahwasannya dalam penetapan harga produk yang di jual melihat dari bahan-bahan untuk membuat makanan dan minuman , menentukan harga jual harus berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk, ditambah persentase tertentu sebagai keuntungan yang diinginkan warung namun penulis tidak mendapatkan informasi penetapan harga secara rinci, karena hal ini merupakan rahasia perusahaan. Untuk sistem pembayarannya warung makan menetapkan pembayaran secara kontan (cash).

Untuk harga yang diterapkan warung makan wader sudah sesuai dengan pasar, harga yang dilakukan tidak jauh beda dengan penentuan harga pada umumnya, dalam mengambil keuntungan juga tidak melampaui batas, selain itu disini mengutamakan nilai keadilan, jadi harganya disesuaikan dengan kondisi produk.

c. Distribusi/Tempat

Tempat dalam marketing mix biasanya disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Tempat bisa diartikan sebagai dimana usaha dijalankan.⁸³

⁸² Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, "Pemasaran Suatu Pengantar" (STAIN Jember Press, 2014), 192.

⁸³ Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian" (Jakarta: Erlangga, 1991) h.122

Berdasarkan hasil temuan dilapang pada warung wader sundari berlokasi di Jl. Manyar 72 Desa Slawu Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Lokasi ini merupakan tempat yang cukup strategis yang berada di dekat jalan sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau dan dekat dengan kantor desa, sekolah-sekolah, dan perumahan. Dan disediakan tempat parkir yang luas didalamnya.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan guna mempromosikan produknya kepada pasar. Promosi dapat berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan sebagai alat komunikasi pasar. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar produk dari perusahaan tersebut menjadi dikenal, dan konsumen senang dengan tawaran produk tersebut dan melakukan pembelian.⁸⁴

Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwasannya promosi dilakukan di warung makan wader sundari yaitu dengan Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial berupa facebook, instagram, whatsapp, promosi menggunakan ketiga jenis media sosial tersebut dilakukan setiap pagi hari sebelum warung makan dibuka. Jadi karyawan setiap pagi melakukan promosi dengan menampilkan foto-foto menu makanan yang ada dan tentunya menggugah selera pelanggan. Pada saat ini promosi tersebut dirasa cukup efektif karena

⁸⁴ Asri, Marwan dan John Suprihanto, *“Manajemen Pemasaran Pendekatan Operasional”* (Yogyakarta:BPFE, 1986), h.223.

terdapat banyak permintaan dari pelanggan yang mengaku mengetahui menu warung makan wader sundari melalui facebook, instagram dan whatsapp.

2. Cara meningkatkan jumlah konsumen

Strategi dalam meningkatkan jumlah konsumen yang ditetapkan mencakup produk, penetapan harga, kegiatan promosi, saluran distribusi dan pelayanan mempunyai dampak terhadap meningkatnya jumlah konsumen.⁸⁵

Berdasarkan hasil temuan dari hasil wawancara di atas bahwasannya warung makan wader sundari melakukan Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang diterapkan warung wader sundari yang mencakup produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan pelayanan mempunyai dampak terhadap meningkatnya jumlah konsumen. strategi pemasaran yang menjadikan warung wader sundari masih tetap bertahan dan sukses sampai saat ini yaitu dari aspek produk, promosi dan pelayannya. Agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan dan bisa menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk bisa memenuhi hal itu, perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut bisa ditempuh dengan menyajikan makanan-makanan yang enak dan dari bahan-bahan alami.

⁸⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.154.

Kepuasan konsumen akan produk yang dihasilkan warung wader sundari merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usahanya. Karena produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan, serta pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, maka tercapailah tujuan dari suatu usaha tersebut. Mampu menemukan sasaran atau calon pembeli yang tepat juga merupakan salah satu kunci dari keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran.

Promosi merupakan satu teknik komunikasi yang dirancang untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dengan melakukan kegiatan strategi yang lebih memfokuskan pada promosi pada target pasar tertentu, serta memperhatikan karakter konsumen yang membeli produk yang ditawarkan, maka keberhasilan dalam menjangkau pasar itu akan tercapai. Karena hal tersebut merupakan salah satu factor agar dapat berhasil dalam menjangkau pasar. Dengan melakukan kegiatan promosi masyarakat luas mengetahui warung wader sundari melalui kegiatan live music, promosi melalui fb dan wa dan melalui mulut ke mulut masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran warung makan wader sundari dalam meningkatkan jumlah konsumen yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.
 - a. Produk

dalam produk warung makan wader sundari melihat dari kualitas produk dan menggunakan rempah-rempah pilihan agar memunculkan rasa yang enak.
 - b. Harga

dalam penetapan harga warung sundari melihat dari bahan-bahan untuk membuat makanan dan minuman.
 - c. Tempat

warung sundari memiliki tempat yang cukup strategi di dekat jalan dan sangat mudah dijangkau.
 - d. Promosi

menggunakan sosial media terdiri dari facebook, ig dan wa, live musik dan juga melalui mulut ke mulut konsumen.

2. Cara meningkatkan jumlah konsumen yang diterapkan warung wader sundari yang mencakup produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan pelayanan mempunyai dampak terhadap meningkatnya jumlah konsumen.

B. Saran

Strategi pemasaran yang diterapkan warung makan wader sundari dalam meningkatkan jumlah konsumen, sudah berjalan dengan baik. Dalam mencapai tujuan yang optimal sesuai dengan target dan keinginan perusahaan, maka penyusun menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan kemajuan lebih lanjut. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan ditetaplah bersaing secara sehat agar bisa terus meningkatkan jumlah konsumen dan dapat memenangkan persaingan pasar.
2. Peneliti mengharapkan agar peneliti ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lebih lanjut atas topic yang sama. Peneliti berharap agar topic ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan keingintahuan dan mengadakan penelitian lanjutan dengan mengadakan wawasan atau penebaran kuisisioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Antonius Kurniawan Supranoto. 2020. Evaluasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahu “LTT” Di Kediri. *Jurnal Universitas Widya Kartika*.
- Arik Adi Wijaya, 2003. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional. Skripsi Universitas Jember.
- Asri, Marwan dan John Suprihanto. “*Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*” (Yogyakarta: BPFE, 1986).
- Bayu Sudrajat, Aji Fany Permana, Anita Oktariyana. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Konsumen Pada Rumah Makan Pringsewu Kecamatan Sumpiuh. *Jurnal STAIN Sufyan Tsauri Cilacap Vol.2 No.2*
- Buchari Alma. 2008. *Kewirausahawan*, Bandung: Alfabeta.
- Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Hani Handoko, Basu Swasta. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPEE.
- Iskandar. 2009. *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada Press.
- Istin Yahya. 2019. Strategi Pemasaran Warung Makan Setia RSS Balandai Kota Palopo. Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.
- J.Paul Peter, Jerry C. Olson. 2018. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Khamdan Rifa’I, SE., M.Si. 2014. *Pemasaran Suatu Pengantar*, STAIN Jember Press.
- Kismono, Gugup, “*Bisnis Pengantar*” (Yogyakarta: BPEE, 2011).
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*” (Jakarta: Erlangga, 1991).
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, “*Hukum Perlindungan Konsumen*” (Jakarta: Sinar Grafika, 2009).

- Marius P. Angipura. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Rosdakarya.
- Muhardi. 2007. *Strategi Operasi Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mursid, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015).
- Machfoedz, Mas’ud, “*Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontempore*” (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004).
- Nourissa Dinda Syachadi. 2021. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Di Rumah Makan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya Vol.9 No.3*.
- Noviriyanti. 2020. Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (studi kasus). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Nur Hidayati. 2018. Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kerang Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Philip Kotler. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Pren Halindo.
- Philip Kptler. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Prof. Dr.J. Supranto, M.A., APU, 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A, *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta:Gaung Persada Press, 2009), 330.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*” (Erlangga, 2009).
- Soeharno. 2007. *Ekonomi Manajerial*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sulfiana. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makasar. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010).

Tim Penyusun. 2018 *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* , Jember: IAIN Jember Press.

William J, Stanton, "*Prinsip Pemasaran Jilid 1*" (Jakarta: Erlangga, 1984).

Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lidiya Aprilia Anggraeni Sari
NIM : E20182281
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "*Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Slawu Kabupaten Jember*" adalah benar-benar karya asli tulisan saya kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya. Maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 1 Juni 2023

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Lidiya Aprilia Anggraeni Sari

E20182281

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABLE	INNDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Slawu Kabupaten Jember	1. Strategi	Manajemen pemasaran	a. Pengertian Manajemen pemasaran	1. Informan: a. Pemilik warung makan wader sundari	1. Pendektan Penelitian Kualitatif	1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Warung Makan Wader Sundari ?
	2. Pemasaran	Strategi Pemasaran	a. Pengertian Strategi pemasaran b. Tahapan Strategi pemasaran c. Konsep Strategi pemasaran	b. Tim karyawan warung makan wader sundari	2. Jenis Penelitian : Penelitian Lapangan 3. Lokasi Penelitian warung makan wader sundari Jl. Manyar 72 Desa Slawu, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember 4. Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara Dan Dokumentasi	2. Bagaimana Cara Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Warung Makan Wader Sundari ?
	3. Konsumen	Konsumen	a. Pengertian Konsumen b. Perilaku konsumen c. Peningkatan jumlah konsumen	2. Dokumentasi	5. Analisis Data 6. Keabsahan Data : Tringualasi Teknik Dan Tringualasi Sumber	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 58136 Telp: (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- 955 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

23 Mei 2023

Kepada Yth.
Warung Makan Wader Sundari
Jl. Manyar 72 Desa Slawu Kec. Patrang Kab. Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Lidiya Aprilia Anggraeni Sari
NIM : E20182281
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Desa Slawu Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Dekan
Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sundari
Jabatan : Pemilik Warung Makan Wader Sundari Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Lidiya Aprilia Anggraeni Sari
NIM : E20182281
Semester : X (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di warung makan wader sundari untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN WADER SUNDARI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI DESA SLAWU KABUPATEN JEMBER".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 27 Mei 2023

Pemilik warung makan wader



Sundari

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Usaha Warung Makan Wader Sundari di Desa Slawu
2. Untuk mengetahui Cara Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Warung Makan Wader Sundari

B. Pedoman Wawancara

Wawancara kepada pemilik usaha warung makan wader



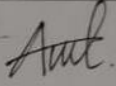

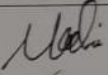
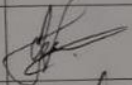
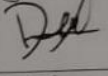
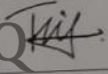
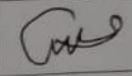

1. Bagaimana sejarah warung ini ?
2. Sudah berapa lama usaha warung makan wader ini berlangsung ?
3. Berapa modal awal yang digunakan ?
4. Berapa jumlah karyawan warung makan wader ?
5. Bagaimana cara agar produk memiliki kualitas yang baik ?
6. Bagaimana untuk mendapatkan penetapan harga ?
7. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan jaringan internet/ teknologi informasi?
8. Apa strategi yang dilakukan usaha warung makan wader sundari untuk tetap bertahan selama bertahun-tahun ?
9. Upaya apa saja yang telah ibu lakukan untuk mencapai target ?

Wawancara kepada pihak karyawan usaha warung makan wader sundari

1. Sudah berapa lama ibu menjadi karyawan di warung makan wader sundari ?
2. Bagaimana menentukan racikan pada produk ?
3. Bagaimana cara untuk penerapan harga produk ?
4. Apakah usaha warung makan wader sundari promosinya menggunakan jaringan internet ?
5. Upaya apa saja yang telah dilakukan untuk mencapai target ?
6. Apa strategi yang dilakukan usaha warung makan wader sundari untuk tetap bertahan selama bertahun-tahun ?
7. Bagaimana cara agar produk memiliki kualitas yang baik ?

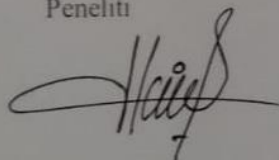
JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Lidiya Aprilia Anggraeni Sari
 Nim : E20182281
 Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul : Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Maningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Slawu Kabupaten Jember

No	Tanggal	Kegiatan	Informan	Paraf
1	19 April 2022	Observasi dan meminta izin untuk melakukan penelitian pada pemilik warung wader	Ibu Sundari	
2	8 April 2023	Wawancara Sejarah Warung Wader	Ibu Sundari	
3	10 April 2023	Wawancara Struktur dan Visi/Misi Warung Wader	Bapak ado atau suami ibu sundari	
4	22 April 2023	Wawancara ibu sundari dan dokumentasi	Ibu sundari	
5	23 April 2023	Wawancara mas udin karyawan	Mas udin	
6	6 Mei 2023	Wawancara bapak bahrul karyawan	Bapak Bahrul	
7	7 Mei 2023	Wawancara ibu dian karyawan	Ibu dian	
8	17 Mei 2023	Wawancara mas topik karyawan	Ibu topik	
9	26 Mei 2023	Wawancara ibu sulis karyawan	Ibu sulis	
10	27 Mei 2023	Wawancara ibu fatma karyawan	Ibu fatma	

Jember, 27 Mei 2023
 Pemilik warung makan

Peneliti



Lidiya Aprilia Anggraeni Sari



Sundari



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>




SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Lidiya Aprilia Anggraeni Sari
NIM : E20182281
Semester : X (Sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 09 Juni 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

M.F. Hidayatullah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

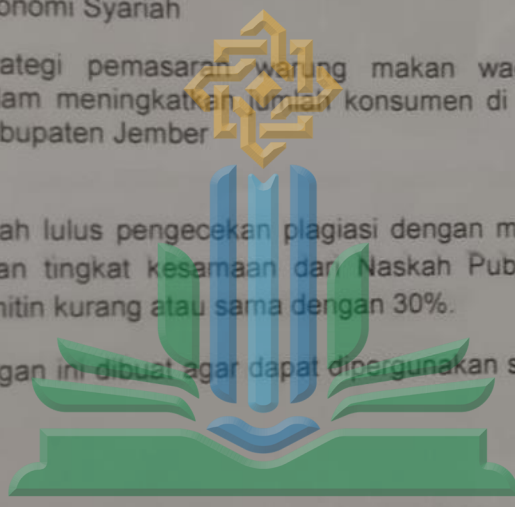
Nomor : B-45.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

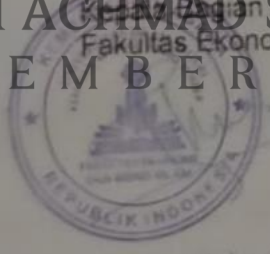
- Nama : Lidiya Aprilia Anggraeni
- NIM : E20182281
- Program Studi : Ekonomi Syariah
- Judul : Strategi pemasaran warung makan wader Sundari dalam meningkatkan jumlah konsumen di Desa Slawu Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Jember, 13 Juni 2023
 An Dekan
 Bidang Akademik
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 J E M B E R



Syahrul Mulyadi



DOKUMENTASI



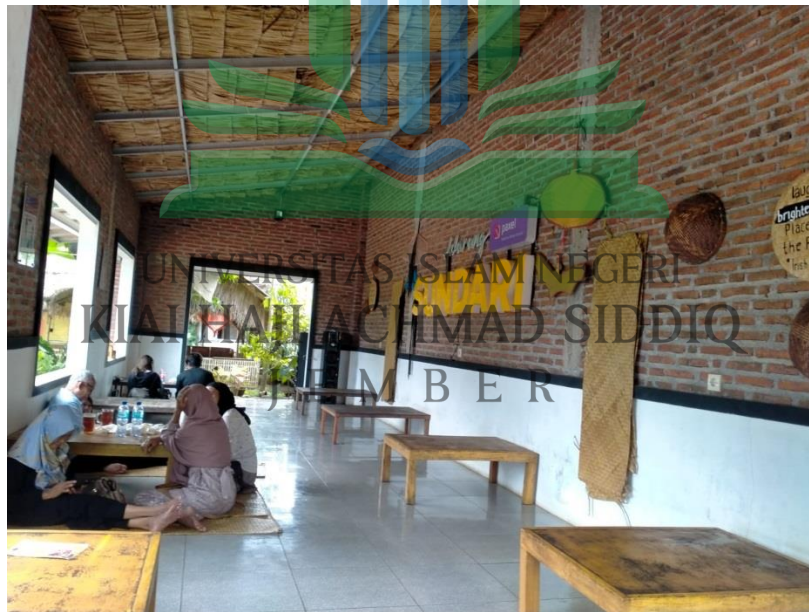
Wawancara dengan Ibu Sundari selaku pemilik Usaha Warung Makan Wader



Orderan Makanan Warung Makan Wader Sundari



Berbagai macam Menu Masakan Warung Makan Wader Sundari



Tempat Makan Di Warung Makan Wader Sundari



Tempat parkir warung makan wader sundari



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



1. Identitas Diri

Nama : Lidiya Aprilia Anggraeni Sari
NIM : E20182281
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 06 April 1999
Agama : Islam
Jenis Kelain : Perempuan
Alamat : Jl. Manyar X Desa Slawu, Kecamatan Patrang,
Kabupaten Jember
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Telp : 083851265944
Email : aprilialidiya14@gmail.com



2. Riwayat Pendidikan

1. SDN Slawu 3 : (2006-2012)
2. SMP Plus Darus Sholah : (2012-2015)
3. SMK Al – Qodiri : (2015-2018)
4. UIN Khas Jember : (2018-2023)