

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA USAHA GUDEG LUMINTU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Oleh :
Ubaidatul Nurul Hikmah
NIM : E20192044

**UNIVERSITAS ISLAM KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
DESEMBER 2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA USAHA GUDEG LUMINTU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Di ajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Ubaidatul Nurul Hikmah

NIM : E20192044

Dosen Pembimbing :

Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.

Nip. 197509052005012003

**UNIVERSITAS ISLAM KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
NOVEMBER 2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA USAHA GUDEG LUMINTU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

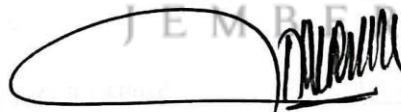
Di ajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Ubaidatul Nurul Hikmah
NIM.E20192044

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
Nip. 197509052005012003

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA USAHA GUDEG LUMINTU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Rabu
Tanggal : 13 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Sekertaris

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr.Hj.Nurul Setianingrum, SE., MM.
NIP. 196905231998032001

Mohammad Mirza Pratama, S.ST., MM.
NUP. 201907180

Anggota :

1. Prof.Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. CHRA
2. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
Nip. 196812161996031001

MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah, Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS. Al-Hujurat:15)¹



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

¹ QS. Al-Hujurat :15

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufiq, hidayah dan rahmatnya sehingga dalam proses pengerjaan skripsi ini saya masih dalam lindungannya dan diberi kesehatan serta semangat yang tiada henti hingga akhirnya saya bisa menyelesaikannya, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Cinta pertama, panutanku serta pintu surgaku, Ayah Junaidi dan Ibu Siti Yuliatin Terimakasih sebesar-besarnya kepada beliau atas segala bentuk bantuan yang selalu memberikan dukungan moral maupun materi dan selalu memanjatkan doa yang terbaik untuk saya supaya diberikan kemudahan dalam menuntut ilmu dan menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi keluarga dan oranglain. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini Aamiin Ya Rabbal'alamin.
2. Adikku tersayang Qonita Marsya Salsabila yang telah mendoakan dan semangat yang selalu menghangatkan.
3. Patner saya Ach.Roni, saya mengucapkan banyak Terimakasih karena selalu mendukung di berbagai keadaan dan selalu menemani saya dalam menyelesaikan pendidikan ini.
4. Segenap para guru dan dosen yang sudah memberikan bimbingan, didikan, dan arahan dengan penuh kesabaran hingga akhirnya saya bisa menempuh pendidikan yang lebih tinggi.

5. Kepada Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menjadi salah satu tempatg saya mengembangkan diri, menuntut ilmu, semoga ilmu yang saya peroleh selama pendidikan saya bisa berguna dan bermanfaat untuk orang lain.
6. Kepada teman-teman ekonomi syariah angkatan 2019 terutama teman-teman Ekonomi Syariah 1, Teman-teman KKN, yang saling memberikan dukungan untuk berkembang dan kasih sayang serta kebersamaan dan dukungan kalian yang luar biasa.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

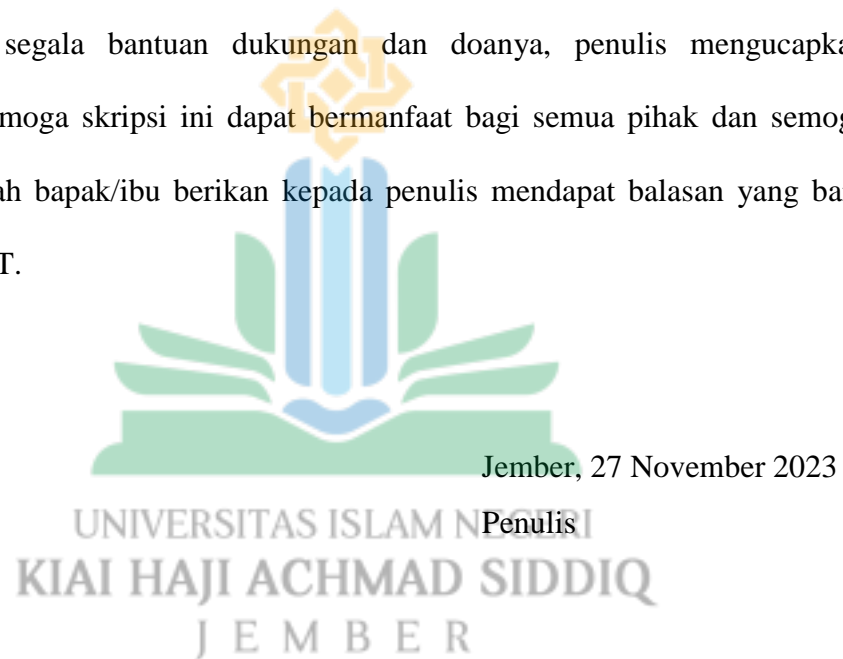
Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq, rahmat dan hidayah, selanjutnya sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat serta pengikut nya yang telah memberikan bimbingan ke arah jalan kebenaran kepada kita semua. Semoga kita termasuk orang yang mendapatkan syafaat-Nya, Amin.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terwujud baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan pihak lain, oleh karena itu segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni , S.Ag, M.M., CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pembelajaran dan motivasi saya sehingga dapat memberikan yang terbaik dalam karya ini.
5. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah
6. Bapak Nurhidayat, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang sebelumnya tidak diketahui.

8. Bapak Rohan selaku pemilik usaha gudeg lumintu yang telah memberikan penulis banyak pelajaran serta atas suguhan waktu dan izinnnya untuk meneliti di Rumah makan Gudeg Lumintu
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung

Atas segala bantuan dukungan dan doanya, penulis mengucapkan terimakasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal yang telah bapak/ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.



Ubaidatul Nurul Hikmah
NIM. E20192044

ABSTRAK

Ubaidatul Nurul Hikmah, Dr Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
2023 : Analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Loyalitas pelanggan

Strategi Pemasaran adalah serangkaian kegiatan perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan produk yang dihasilkan. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap pengusaha harus memiliki strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan konsumen pada produk atau jasa secara terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah : 1. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember?. 2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran yang ada pada rumah makan Gudeg Lumintu?.

Tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. 2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran yang ada pada rumah makan Gudeg Lumintu.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam skripsi ini melalui kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Strategi yang digunakan Rumah makan Gudeg Lumintu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah strategi produk, harga, promosi, dan tempat. 2. Faktor pendukung dalam penerapan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah produk yang berkualitas dan faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah pesaing.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Masalah.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II Kajian Pustaka	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	26
1. Strategi Pemasaran.....	26
2. Loyalitas Pelanggan	29
BAB III Metode Penelitian	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Subjek Penelitian	50
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data.....	53
F. Keabsahan Data	55
G. Tahap-Tahap Penelitian	56

BAB IV Penyajian dan Analisis Data	58
A. Gambaran Objek Penelitian	58
B. Penyajian dan Analisis Data	64
C. Pembahasan Temuan	74
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matriks Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Jurnal Kegiatan Penelitian	
5. Surat Izin Penelitian	
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
7. Surat Keterangan Plagiasi	
8. Dokumentasi	
9. Biodata Peneliti	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan dibidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.² Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya.³

Berdasarkan Inpers nomor 2 Tahun 2022 tentang Percepatan Peningkatan Penggunaan Produk dalam Negeri dan Produk Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Koperasi dalam rangka Menyukseskan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia pada Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa

² Irdha yanti musyawarah, Desi Idayanti, “Analisis Stretegi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”, (Jurnal: Universitas Mamuju, 2022) Vol. 1, No 1

³ Hofian Daulat, “pengaruh pengembangan produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT. Astragrahia medan” (Jurnal, Universitas Prima Indonesia, 2020) Vol. 6, No. 1 (1-6)

Pemerintah.⁴ Hal tersebut merupakan suatu kebijakan Pemerintah dalam mendukung perekonomian, dengan adanya usaha mikro

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.⁵

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah atau perilaku yang menjadi motivasi perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan

⁴ Instruksi Presiden No.2 Tahun 2022 Tentang Percepatan Peningkatan penggunaan Produk dalam Negeri dan Produk Usaha Mikro

⁵ Linriavita Asan, James D D Massie dan Williem J.F. , *Pengaruh kualitas jasa, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Kota Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Vol. 10 No. 3 Juli 2022, Hal. 617-627.

yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi. ⁶Selain itu, Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus berlangganan di Rumah Makan Gudeg Lumintu jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga⁷. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Berbagai macam strategi bisnis perlu diupayakan dalam rangka mempercepat pertumbuhan usaha dan memenangkan persaingan bisnis, apalagi pelaku bisnis yang berasal dari perusahaan sejenis, sangat diperlukan strategi untuk perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Menjalankan usaha di bidang kuliner bukanlah suatu hal yang mudah. Diperlukan strategi yang jitu dan perencanaan yang matang agar usaha kuliner tersebut bisa bertahan lama. Apalagi di zaman modern seperti sekarang ini, banyak sekali inovasi di bidang kuliner. Namun ada beberapa usaha kuliner yang dirintis dari beberapa puluh tahun yang lalu, masih tetap bertahan sampai sekarang. Bahkan sudah diwariskan turun temurun dan menjadi kuliner legendari, tidak terkecuali yang ada di Jember.

⁶ H.Fauzan, M.Si, *Manajemen pemasaran syariah sebuah pengantar*, (Yogyakarta: CV Bildung Nusantara, 2019)

⁷ Linriavita Asan, James D D Massie dan Williem J.F. , *Pengaruh kualitas jasa, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Kota Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Vol. 10 No. 3 Juli 2022, Hal. 617-627.

Tabel 1.1
Data usaha Legendaris di Jember

No.	Usaha	Alamat	Berdiri pada Tahun
1.	Gudeg Pecel Lumintu	Jl. Karta Negara No.33, Kec. Kaliwates	1968
2.	Mie Apong Sampurna	Jl. Kaca piring No.35 Kec. Patrang	1967
3.	Pecel Lodeh Walisongo	Jl. Sultan Agung No.46 Kec.Kaliwates	1980
4.	Soto Ayam Dahlok	Tembaan, Kepatihan,Kec. Kaliwates	1958
5.	Depot Jawa Timur	Jl. Gatot Subroto No.8, Kec Kaliwates	1956
6.	Rumah Makan Lestari	Jl. R.A Kartini No.14, Kec. Patrang	1996
7.	Warung Bu Darum	Jl. Gajah Mada No.23 Kec. Kaliwates	1953
8.	Bubur Ayam Hj. Sundari	Jl. Teuku Umar No.30, Kec. Sumbersari	1988
9.	Wedang Cor Mbah As	Jl. Singosari, Lingkungan Sadengan, Kec. Sumbersari	1997
10.	Mie Pangsit Rama	Jl. Diponegoro No.26 Kec. Kaliwates	1969

Sumber data : UMKM Legendaris Kota Jember, (data diolah)

Dari tabel data usaha di atas, ada beberapa usaha legendaris di Jember namun peneliti memilih usaha Gudeg Lumintu karena termasuk salah satu rumah makan yang unik dan tetap eksis. Usaha bisnis Gudeg sudah mulai menjamur di seluruh Indonesia. Pelaku bisnis ini juga dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan differensiasi yang unik seperti dengan menentukan bahan baku yang digunakan untuk menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara menyajikan suatu produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan

bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Tempat yang nyaman dan bersih menjadikan salah satu tujuan pelanggan. Gudeg Lumintu Makanan Khas Jember, sebuah restoran yang masih bernuansa tradisional dan memiliki menu lauk yang beragam Warung yang berdiri sejak tahun 1986 ini menyajikan 3 varian menu andalan yaitu Nasi Gudeg, nasi pecel dan nasi campur (gudeg + pecel).

Warung Lumintu ini memberikan inovasi yang benar-benar bisa menggoyang lidah para pembelinya. Terbukti bahwa nasi campur yang terdiri dari gudeg dan pecel yang menjadi primadona dari warung gudeg lumintu. Sehingga membuat pelanggan selalu tertarik pada gudeg lumintu tersebut. Rumah makan ini tidak hanya eksis, namun menjadi salah satu pilihan kunjungan wisata kuliner di Jember. Meskipun terletak di gang kecil dan tidak membuka cabang, tidak membuat rumah makan ini sepi pengunjung. Gudeg Lumintu hanya memproduksi satu jenis makanan yaitu Gudeg, itu sebabnya gudeg lumintu berbeda dengan gudeg yang lain, juga dengan tambahan lauk yang berbeda. Hal lain yang membuat gudeg ini berbeda dikarenakan dimasak sehari sebelum disajikan sehingga bumbunya meresap dan menambah cita rasa makanan tersebut. Keunikan tidak hanya dalam proses memasaknya, pembeli yang datang juga diberikan nomor antrian dengan maksud agar pembeli yang datang lebih awal tidak terbengkalai dengan pembeli yang baru datang. Pembeli yang datang bisa langsung mengambil nomor antrian dan menunggu sampai dengan nomor antriannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dan menggali lebih dalam persoalan tersebut untuk dijadikan karya tulis ilmiah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas analisis strategi dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan. Peneliti merumuskan secara rinci permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada gudeg lumintu Kabupaten Jember?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada pada rumah makan Gudeg lumintu?

C. Tujuan Masalah

Tujuan masalah ini adalah pernyataan apa yang hendak kita capai. Tujuan masalah dicantumkan dengan maksud yang membaca laporan dapat mengetahui dengan pasti apa tujuan masalah kita sesungguhnya.

Berdasarkan Tujuan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada gudeg lumintu Kabupaten Jember

2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran yang ada pada rumah makan Gudeg lumintu.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa saja yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat dapat berupa manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat yang bersifat praktis.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini digunakan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Ekonomi Syariah.
- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta pengembangan ilmu pengetahuan yang peneliti peroleh di bangku kuliah.
- c. Memberikan informasi dan kontribusi yang berguna untuk mengembangkan hal-hal yang berkaitan dengan Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha gudeg lumintu Kabupaten Jember. Dan menjadikan referensi serta memperkaya khazanah keilmuan khususnya di Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan kompetensi peneliti dan dapat menambah wawasan

pengetahuan tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember.



b. Bagi Universitas Islam Kiai Achmad Siddiq Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mahasiswa khususnya bagi mahasiswa (UIN KHAS) Jember serta khususnya untuk mahasiswa Ekonomi Syariah yang nantinya akan digunakan sebagai refnsi atau sumber informasi lebih dalam lagi tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember.

c. Bagi Usaha Gudeg Lumintu Jember

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah konsumen.

E. Definisi istilah

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

Istilah-istilah yang akan menjadi bahasan penting dalam penelitian ini akan dibahas lebih terarah agar tidak terjad kesalah pahaman arti. Sehingga tidak menimbulkan penafsiran ganda yang menyebabkan keracunan makna.

Maka perlu penjelasan istilah sebagai beikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.⁸

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.⁹

F. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan skripsi yang akan tersusun terdiri dari beberapa bab dan masing-masing bab disusun dan dirumuskan dalam sistematika pembahasan skripsi sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, Bab ini meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah yang penting dalam pembahasan penelitian tersebut.

⁸ Irdha Yanti Musyawah dan Desi Idayanti , “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*”, fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, VOL.1 NO.1

⁹ Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017

BAB II : Kajian Kepustakaan, Dalam bab ini diterangkum tentang ringkasan penelitian terdahulu. Dan kajian teori yang dijadikan prespektif dalam penelitian.

BAB III : Metode Penelitian, yang dibahas dalam bab ini yaitu meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan yang terakhir adalah tahap-tahap penelitian mulai dari awal sampai dengan selesainya proses penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian, yang berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan temuan.

BAB V : Penutup, bab ini meliputi kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan akan berisi hasil temuan atau jawaban dari fokus penelitian secara ringkas. Sedangkan saran akan terisi tentang masukan-masukan atau rekomendasi yang positif sehingga mendukung kemajuan lembaga yang berkaitan.

BAB II

Kajian Kepustakaan

A. Peneliti Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis lebih dulu melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terlebih dahulu atau karya-karya ilmiah yang mendukung topik yang akan dibahas oleh peneliti. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Miki Sastriawan Mahasiswa Institut Agama Islam Bengkulu dengan judul “*Analisis Strategi pemasaran rumah makan Bunda dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan prespektif Pemasaran Syariah*” (2019).¹⁰

Teknik penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni peneliti turun ke lapangan penelitian. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Rumah makan bunda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu pengalaman usaha yang dimiliki berpengaruh terhadap keberhasilan rumah makan bunda dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut memacu pemilik rumah makan bunda untuk mendirikan usaha dibidang perdagangan.

¹⁰ Miki Sastriawan, *Analisis strategi rumah makan bunda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah*, (Skripsi, Institut Agama Islam Bengkulu, 2019)

Persamaan peneliti terdahulu dengan yang akan kami teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti untuk mengetahui Analisis strategi pemasaran Rumah makan Bunda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan prespektif pemasaran syariah. Sedangkan kami meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lucky Irvansyah Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dengan judul “*Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam*” (2020)¹¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh Mebel Haji Slamet dalam perspektif Ekonomi Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan mebel Haji Slamet dalam mempertahankan konsumen yaitu menerapkan 4-P sebagaimana yang disebut dengan *Peoduct* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Persamaan peneliti terdahulu dengan yang akakn kami teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya

¹¹ Lucky Irvansyah, *Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi : IAIN Metro, 2020)

adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam sedangkan kami meneliti tentang Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudug Lumintu Kabupaten Jember.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Megi Saputra mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Batusangkar dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Ampera Putra Tanjung Lima kaum Kabupaten Tanah Datar*” (2021)¹²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran produk yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran ampера putra Tanjung melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan yang dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan kompetitif atau dasar prespektif produk, harga, promosi, dan distribusi.

Persamaan peneliti terdahulu dengan yang akan kami teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya

¹² Megi Saputra, *Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Ampera Putra Tanjung Lima kaum Kabupaten Tanah Datar*, (Skripsi : IAIN Batusangkar, 2021)

adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Ampera Putra Tanjung Lima kaum Kabupaten Tanah Datar, sedangkan kami meneliti tentang Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "*Strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha Laundry berlabel syariah*" (2021).¹³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi mempertahankan loyalitas pelanggan konsumen pada usaha laundry berlabel syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field resarch*) karena peneliti harus terjun ke lapangan. Terlibat dengan masyarakat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih komperensif tentang situasi setempat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi kepustakaan, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap suatu usaha agar bisa berlangsung lama. Maka, strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsume yang dilakukan oleh laundry syari yaitu kualitas produk, *service* (pelayanan), *promotion* (promosi), dan harga. Karena startegi yang tepat sangat mempengaruhi keuntungan yang didapat perusahaan.

¹³ Nurlaila, *Strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha Laundry berlabel syariah*, (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021)

Persamaan peneliti terdahulu dengan yang akan kami teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha Laundry berlabel syariah, sedangkan kami meneliti tentang Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha gudeg Lumintu Kabupaten Jember.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Febrian mahasiswa Universitas Islam Kalimantan MAB dengan judul “*Analisis Strategi mempertahankan konsumen di Toko Hello Petshop dalam perspektif manajemen pemasaran syariah*” (2021)¹⁴

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu penelitian *naturalistic*. Penelitian *naturalistic* yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada tempat yang alamiah, dan penelitian tidak membuat perlakuan, karena peneliti dalam mengumpulkan data bersifat *emic*, yaitu berdasarkan pandangan dari sumber data, bukan pandangan peneliti. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran pada Hello Petshop dalam perspektif manajemen pemasaran Islam, Hello Petshop menggunakan bauran pemasaran 9P dan menerapkan karakteristik dari marketing syariah. Strategi pemasaran syariah Hello Petshop dalam

¹⁴ Akhmad Febrian, *Analisis Strategi mempertahankan konsumen di Toko Hello Petshop dalam perspektif manajemen pemasaran syariah*, (Skripsi : Universitas Islam Kalimantan MAB, 2021)

mempertahankan konsumennya yakni dengan konsep dari komponen strategi pemasaran atau STP yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

Persamaan peneliti terdahulu dengan yang akan kami teliti adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Analisis Strategi mempertahankan konsumen di Toko Hello Petshop dalam perspektif manajemen pemasaran syariah, sedangkan kami meneliti tentang Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan pada usaha gudeg Lumintu Kabupaten Jember.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Maitari dwi yanti mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “*Strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada cake & cookies merry solim payakumbuh pada masa pandemi covid-19*” (2021)¹⁵

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen *Cake & Cookies Merry Solim* Pada masa Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara dan observasi.

Hasil dari penelitian ini Secara garis besar *Cake & Cookies Merry Solim* tidak memiliki kendala yang begitu besar selama *Cake & Cookies* ini berdiri karena mereka selalu memiliki solusi atas segala yang diberikan oleh konsumen dan memperhatikan kepuasan konsumen.

¹⁵ Maitari dwi Yanti, *Strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada cake & cookies merry solim payakumbuh pada masa pandemi covid-19*, (Skripsi : UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

Persamaan peneliti terdahulu dengan yang akan kami teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada *cake & cookies merry solim* payakumbuh pada masa pandemi covid-19, sedangkan kami meneliti tentang Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Sintia, Mahasiswa STIM Sukma dengan judul “*Strategi Komunikasi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan di fortunate coffe cemara asri deli serdang*” (2022)¹⁶

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan kualitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur dengan 3 (tiga) informan dari *Customer Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang*, penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam metode analisis data terdapat 3 (tiga) macam aktivitas dalam kualitatif analisis data , yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi mengenai komunikasi di *Fortunate Coffee Cemara Asri* dengan komunikasi yang tidak efektif memungkinkan timbulnya banyak kesalahpahaman yang memicu konflik dan miskomunikasi yang dapat menyebabkan

¹⁶ Sintia, *Strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada cake & cookies merry solim payakumbuh pada masa pandemi covid-19*, (Skripsi : STIM Sukma, 2022)

kesalahpahaman karena pesan atau informasi yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik oleh *costumer*.

Perbedaan peneliti terdahulu dengan yang akan kami teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Strategi Komunikasi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan di *fotunate coffe* cemara asri deli serdang, sedangkan kami meneliti tentang analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Jember.

8. Peneliti yang dilakukan oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju (2022). dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*” (2022).¹⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Ibu Bagas untuk meningkatkan penjualan usaha Ibu bagas Kecamatan Mamuju. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, Dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan oleh usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki kekuatan yang besar dimana usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju

¹⁷ Irdha Yanti Musyawarah, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*, (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Mamuju, 2022)

menyediakan produk yang berkualitas sehingga menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, selain itu pelanggan juga merasa puas sebab mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Persamaan peneliti terdahulu dengan yang akan kami teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, sedangkan kami meneliti tentang Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Farra Dillasari mahasiswa Universitas Malang dengan judul “*Strategi pemasaran untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada toko Elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal*” (2022)¹⁸

Teknik penellitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan jenis desain deskriptif. Penelitian ini menaruh citra atau penerangan mengenai aspek-aspek yang rentan menurut kenyataan yang diamati, dan dideskripsikan keadaan yang sedang berjalan ketika dalam penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di toko elektronik sinar jaya baru, strategi yang digunakan di toko Elektronik sinar jaya baru strategi

¹⁸Tasya Farra Dillasari, *Strategi pemasaran untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada toko Elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal*, (Skripsi : Universitas Malang,2022)

yang digunakan adalah bauran pemasaran 9P yaitu *Product* (produk), *Place* (Tempat), *Promotion* (promosi), *Person* (Orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (Bukti fisik), *People opinion* (pendapat orang), *Political power* (kekuatan politik)

Persamaan peneliti terdahulu dengan yang akan kami teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti untuk mengetahui Strategi Pemasaran untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada toko Elektronik Sinar Jaya Baru Kabupaten Kendal, sedangkan kami meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudang Lumintu Kabupaten Jember.

10. Penelitian ini dilakukan oleh Tina Linda, Mahasiswa Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis dengan judul “*Strategi mempertahankan Loyalitas Pelanggan melalui manajemen produksi*” (2022)¹⁹

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, peneliti menggunakan teknik wawancara (*interview*), observasi dan didukung oleh riset kepustakaan yang relevan dengan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu produk dengan cara melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk terus mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk bisa menjaga atau bisa mempertahankan loyalitas atau kesetiaan pelanggan maka

¹⁹ Tina Linda, *Strategi mempertahankan Loyalitas Pelanggan melalui manajemen produksi*, (Skripsi : Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, 2022)

perusahaan harus memiliki strategi yang tepat serta dianggap mampu untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memberikan dampak langsung terhadap keberlangsungan perusahaan.

Perbedaan peneliti terdahulu dengan yang akan kami teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Strategi mempertahankan Loyalitas Pelanggan melalui manajemen produksi, sedangkan kami meneliti tentang analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Jember.

Tabel 2.1
Tabel Orisinisilitas Penelitian

No.	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1..	Miki Sastriawan, Institut Agama Islam Bengkulu 2019	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah	Sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif	Perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan sedangkan kami meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember
2.	Lucky Irvansyah Mahasiswa Institut Agama	Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di	Sama-sama menggunakan pendekatan	Perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti

	Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020	Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam	kualiltatif	tentang Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan kami meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember
3.	Megi Saputra, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2021	Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Ampera Putra Tanjung Lima kaum Kabupaten Tanah Datar	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Ampera Putra Tanjung Lima kaum Kabupaten Tanah Datar sedangkan kami meneliti tentang Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember
4.	Nurlaila, Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021	Strategi mempertahankan Loyalitas konsumen usaha Laundry berlabel Syariah	Sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif	Perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Srategi mempertahankan Loyalitas

				<p>konsumen usaha laundry belabel syariah sedangkan kami meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loaylitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumitu Kabupaten Jember</p>
5.	<p>Akhmad Febrian, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2021</p>	<p>Analisis Strategi mempertahankan konsumen di Toko Hello Petshop dalam perspektif manajemen pemasaran syariah</p>	<p>Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif</p>	<p>Perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Analisis Strategi mempertahankan konsumen di Toko Hello Petshop dalam perspektif manajemen pemasaran syariah sedangkan kami meneliti tentang Analisis Strategi pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan pada usaha Gudeg lumintu Kabupaten Jember.</p>
6.	<p>Maitari Dwi Yanti, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021</p>	<p>Strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada cake & cookies merry solim payakumbuh pada masa pandemi covid-19</p>	<p>Sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif</p>	<p>Perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada cake & cookies merry solim payakumbuh pada masa pandemi</p>

				<p>covid-19, sedangkan kami meneliti tentang Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember</p>
7.	<p>Sintia, Mahasiswa STIM sukma, 2022</p>	<p>Strategi Komunikasi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan di fotunate coffe cemara asri deli serdang</p>	<p>Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif</p>	<p>Perbedaanya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Strategi Komunikasi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan di fotunate coffe cemara asri deli serdang sedangkan kami meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember</p>
8.	<p>Irdha Yanti Musyawarah, Universitas Muhammadiyah Mamuju, 2022</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju</p>	<p>Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif</p>	<p>Perbedaanya adalah peneliti terdahulu meneliti Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu bagas di Kecamatan Mamuju sedangkan kami meneliti tentang Analisis strstegi pemasran dalam</p>

				mempertahankan Loyalitas pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember
9.	Tasya Farra Dillasari, Universitas Semarang, 2022	Strategi Pemasaran untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada toko Elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang Strategi pemasaran untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada toko elektronik sinar jaya baru sedangkan kami meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember
10.	Tina Linda, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, 2022	Strategi mempertahankan Loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi, sedangkan kami meneliti tentang Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha gudeg lumintu Kabupaten Jember

Sumber data : Skripsi dan Jurnal (data diolah)

B. Kajian teori

Kajian teori merupakan suatu bagian yang berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai per-spektif dalam melakukan penelitian.²⁰ Dalam penelitian kualitatif karena permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara. Maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal kualitatif juga masih bersifat sementara dan masih akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial. Penelitian kualitatif bersifat menemukan teori. Jumlah teori yang harus dimiliki oleh peneliti kualitatif jauh lebih banyak karena harus disesuaikan dengan fenomena yang berkembang di lapangan.

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani *strategos*. Definisi strategi adalah rencana yang komprehensif dan terintegrasi yang menggabungkan manfaat dan tantangan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan ketika diterapkan dengan benar di seluruh organisasi.²¹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu

²⁰ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Karya Ilmiah*, (Jember, IAIN Jember Press, 2019), 46.

²¹ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar perkuliahan bagi mahasiswa*, (Lumajang: Widys Gama Press, 2019), 3.

organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²²

Pengertian Strategi secara umum adalah sebuah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Pengertian strategi secara khusus yaitu strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.²³

Berdasarkan uraian di atas, maka strategi dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.

²² Makhalul Ilmi, *Teori dan praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press. 2002, h. 57

²³ Mimin Yatminiwati, *MANAJEMEN STRATEGI : Buku Ajar Perkuliahan bagi Mahasiswa*, Widya Gama Press, 2019

b. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi adalah proses mengembangkan strategi dengan elemen utama ²⁴.

- (1) memusatkan diri pada penyesuaian antara sumber-sumber organisasi dengan kesempatan dan resiko dari lingkungan eksternal perusahaan.
- (2) disusun oleh manager puncak.
- (3) mempunyai kerangka waktu yang panjang atau lama.
- (4) diungkapkan dalam istilah-istilah yang relative umum.

c. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang di maksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai strategi tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

- (1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.

²⁴ Amir, T. *Manajemen Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 17-18

- (2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya
- (3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key succes factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- (4) Menentukan tujuan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- (5) Memilih strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.²⁵

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperlakukan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²⁶

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki fungsi yang memiliki fungsi kontak paling besar dengan

²⁵ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Banyumedia Publishing, 2015) h.90

²⁶ Ngato, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang : E.F Press Digimedia Pndok Bakti Agung, 2018)

lingkungan eksternal, pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²⁷

b. Konsep Pemasaran

Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu²⁸:

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisai.

Dari definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan

²⁷ Niken Rahmadyah, Irwan dan Diana, *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan terasi udang di Desa Rantau panjang*, (Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 2023) Vol.11 No.1

²⁸ Yosy Arisandy dan Roy Satriawan, *Promosi dalam meningkatkan volume penjualan tinjauan manajemen syariah*, IAIN Bengkulu, Vol. 4, No. 1, 2018

dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

c. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi.²⁹

Menurut Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan

²⁹ You She Melly Anne Dharasta, *Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket*, Dosen DIII Manajemen Transportasi Udara, Vol. 10, No. 2, 2017

kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.³⁰

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah gambaran dari serangkaian kegiatan perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.³¹

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.³²

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan

³⁰ Makmur dan Saprijai, *Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan*, Volume 3, Nomor 1, 2015

³¹ Fandy Tjipytono, *Prespektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, (Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2000), 43

³² Larasti, Moh. Kadri, *Analisis strategi di Toko Najwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan*, Institut Agama Islam Alikhlhas Poso, Indonesia, Vol. 1 (1) : 46-54, 2021

harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran adalah suatu bentuk proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran, dan karena tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, maka dijalankan melalui serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran.³³

Perencanaan pemasaran memberi gambaran pembagian tanggung jawab, tugas, dan pengaturan jadwal kegiatan. Strategi dalam perencanaan pemasaran harus diimplementasikan. Penjadwalan dan pembagian tanggung jawab sangat penting. Perencanaan pemasaran memberikan struktur yang jelas mengenai pembagian tanggung jawab agar strategi berdampak maksimal terhadap keseluruhan perencanaan. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan taktik guna mencapai sasaran perusahaan.³⁴

Perencanaan Strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang ber laba.

³³ Sabar Napitupulu, dkk, *Manajemen Pemasaran pendekatan praktis dengan Teori-teori para pengendalian*, (Bandung : Widia Bhakti Persada, 2022), 112

³⁴ S. Purnamasari, Purboyo. *Perencanaan Pemasaran*, (Jawa Barat : Widina Bhakti Persada Bandung, 2022)

Strategi pemasaran merincikan target dan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang berkaitan. Strategi pemasaran itu terdiri dari campuran unsur-unsur yang disebut bauran pemasaran atau *7P*, yaitu *Price*, *Promotion*, *Place*, dan *Product*,

1. Produk (*Product*) : terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain.
2. Harga (*Price*) : Terdiri dari daftar harga, potongan harga, priode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Promosi (*Promotion*) : terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung.
4. Tempat (*Place*) : terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, persediaan dan transportasi.³⁵
5. Proses (*Process*) : Terdiri dari membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : Terdiri dari fisik, merek, desain kemasan, menunjukkan kualitas dan profesionalisme.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaan. Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen marketing mix meluas menjadi 7p yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place),

³⁵ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Bussines & E-Commerce*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2013), Hal. 191

promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence). Yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Jadi bauran pemasaran merupakan suatu langkah yang dilakukan sebuah perusahaan dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengetahui produk apa yang diinginkan,

Bauran Pemasaran atau (*Marketing Mix*) meliputi 7P diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.³⁶ Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.³⁷

Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan pembelian dengan

³⁶ Sylvia & Nur Rahmah, “ pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian”. *Journal of Applied Business Administration* (Maret 2018) Vol 2, No 1,

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 140

mempertimbangkan beberapa faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Jadi, keunggulan produk termasuk faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian akan suatu produk. Menurut Tjipto, keunggulan kompetitif suatu produk adalah salah satu faktor penentu dari suatu kesuksesan produk baru, yang mana kesuksesan produk tersebut diukur dengan jumlah penjualan produk³⁸.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Dimana harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam penentuan harga menjadi sangat penting dan perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, karena harga penentu laku tidaknya suatu produk yang akan ditawarkan. Ketika salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk dipasar. Oleh karena itu, banyak perusahaan sebelum menentukan harga sebelum melakukan pendekatan berdasarkan tujuan yang dicapai. Tujuan tersebut yaitu untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga dan mencapai laba maksimum.

³⁸ Cristian A.D Selang, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) Pagaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Fresh Mart Bahu Mall Manado*". (Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013) hal, 73

Langkah-langkah yang digunakan perusahaan dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk yaitu sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan menggunakan taktik penetapan harga.³⁹

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁰ Kegiatan ini sangat penting bagi perusahaan untuk berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tujuan dari adanya promosi yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan juga berusaha menarik calon konsumen yang baru, tanpa adanya promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen tidak akan mengenal produk yang

³⁹ Karim Ridwan, *Pengertian dan Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 7P*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020)

⁴⁰ Sylvia & Nur Rahmah, “ pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian”. *journal of Applied Business Administration* (Maret 2018) Vol 2, No 1,

ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

Media Promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain:

- a) Periklanan,
- b) Promosi penjualan
- c) Publisitas dan hubungan masyarakat,
- d) Penjualan langsung

4. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.⁴¹

Penentuan lokasi dan distribusi adalah sarana pendukung dilokasi juga sangat mendukung, agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Oleh karena itu, prasarana pendukung dan penentuan lokasi dapat memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen.

⁴¹ Lexy J, Moelong, *Metode penelitian kualitatif*. h.244

Hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi sebagai berikut :

- a. Lokasi yang strategis
 - b. Sesuai dengan target pemasaran
 - c. Mudah dijangkau
 - d. *Eye catthing* (menarik dilihat)
5. Orang (*People*)

Untuk mayoritas jasa, orang adalah unsur vital pada bauran pemasaran. Apabila produksi bisa dipisahkan dengan konsumsi, seperti pada berbagai kasus pemasaran barang manufaktur, dimana biasanya pihak manajemen bisa meminimalkan pengaruh langsung sumber daya manusia atas hasil akhir yang diterima pelanggan. Orang pada konteks ini dikelompokkan menjadi dua, yakni :⁴²

1) *Sevice personel*

Mereka yang memberikan produk serta oprasional dalam bisnis jasa. Peranan service personnel begitu penting untuk semua organisasi sehingga konsumen bisa menunjukkan sebuah kesan terhadap organisasi berdasar pada sikap serta prilakunya.

2) *Customer Presepsi*

konsumen mengenasi kualitas jasa ini dipengaruhi serta dibentuk oleh konsumen lain. Terkait pemasaran jasa, konsumen

⁴² Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.76

berperan mengontrol kualitas interaksi konsumen serta hubungan diantaranya.

6. Bukti Fisik (*Phycycal evidence*)

Karakteristik intangible dalam jasa menjadikan pelanggan potensial tidak bias melakukan penilaian sebuah jasa sebelum mengonsumsinya. Kondisi tersebut bereksi yang dipersepsikan konsumen terkait keputusan bertambah besar.⁴³ Oleh karenanya unsur penting dalam bauran pemasaran ialah usaha meminimalkan taraf resiko tersebut melalui upaya memberikan penawaran bukti fisik dari karakteristik jasa. Biasanya bukti fisik ini berbentuk brosur tempat meningap, paket liburan, penampilan staf yang rapih dan sopan.

7. Proses (*Process*)

Proses operasi atau produksi ialah faktor terpenting untuk konsumen high-contact-services, dimana seringkali juga memegang peran menjadi co-producer jasa bersangkutan. Manajemen operasi serta manajemen pemasaran dalam bisnis jasa sangat sulit dibedakan serta sangat berkaitan erat. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yakni :

1) *Complexit* (Kompleksitas)),

berkaitan dengan tahap serta langkahdalam proses

2) *Divergence* (Keragaman), berkaitan dengan terdapatnya perubahan dalam tahap atau langkah proses.

⁴³ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.76

Berakiatn akan dua cara di atas, ada empat pilihan yang bisa dipilih marketer yakni:

- 1) Memperbanyak kompleksitas, berarti lebih condong kepada penetrasi pasar melalui upaya memperbanyak jasa yang diberikan
- 2) Menurunkan kompleksitas, memiliki arti lebih terspesialisasi.
- 3) Memperbanyak keberagaman, memiliki arti condong kepada penetrasi pasar melalui upaya memperbanyak jasa yang diberikan.
- 4) Menurunkan keberagaman, memiliki arti terjadinya kemudahan distribusi, peningkatan produktivitas, serta pengurangan biaya.⁴⁴

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang yang sudah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi terhadap suatu objek tertentu. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual.⁴⁵

⁴⁴ Didin Fatihudin, dkk, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : CV Budi Utama,2019), 188

⁴⁵ Chusnul.R. & Dwi.W. 2016 "Kualitas pelayanan, loyalitas, kepuasan".
<http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/8>. EKSIS, Vol 12, Hal 69-82

Sedangkan secara harfiah, yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.⁴⁶

loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembeli merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kesimpulannya loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau kerergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana didalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

⁴⁶ Dr.Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019) hlm. 51

b. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan seseorang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Menurut Haryodo Budi, pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian.

Menurut Griffin Pelanggan (*Customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.⁴⁷

Sedangkan Yamit, berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Adapun Griffin menyatakan bahwa pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya untuk menarik pembeli.

⁴⁷ Alumni Fakultas Ekonomi, "Pengaruh Nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen", Jurnal Ekobis Dewantara. Vol.1 No.3

Menurut Gasperz memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan⁴⁸.

Dari defenisi di atas bahwa pelanggan adalah maka disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang yang memiliki peran penting yang dapat memberi dampak positif bagi organisasi. Maka dari itu, pelanggan harus diistimewakan dengan memberikan apa yang diharapkan pelanggan bisa terpenuhi dan pelanggan pun merasa puas.

c. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan konsumen pada produk atau jasa secara terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, dan akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Agar mereka mendapatkan kepuasan seperti apa yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan menurut Olivwer adalah memegang komitmen untuk membeli

⁴⁸ Candra Wijaya, Aziza, dan Wirda Hasanah, *Pelanggan dan Kepuasan*, Mahasiswa Pascasarjana FTIK UIN Sumatera Medan, Vol. 3 No.1

kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku⁴⁹.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Menurut Kotler menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.⁵⁰

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang diupayakan dalam pemasaran modern. Loyalitas sangat penting karena diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

⁴⁹ Hary Irvan Tarigan, "Loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan pada pelanggan jasa transportasi online" (Vol. 3 No. 1 2019) h. 1-74

⁵⁰ Yayuk yuliana "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.A 2013/2014" (Vol. 2 No.2 2017)

c. Jenis-jenis pelanggan

Pelanggan adalah raja. Oleh karena itu, apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus berorientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai targetnya supaya laris.

Menurut Daryoto dan Sutyobudi, terdapat secara garis besar jenis-jenis pelanggan ada tiga jenis, yaitu :

1) Pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada didalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan

2) Pelanggan perantara

Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor.

3) Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal adalah setiap orang memiliki kelompok orang pengguna suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

d. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengertian tentang loyalitas dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, setiap kali pelanggan melakukan proses pembelian produk atau jasa. Maka pelanggan akan bergerak melalui siklus pembelian.

Berikut ini tiga faktor paling penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Juan dan Yan, antara lain :

1) Kualitas layanan

Kualitas layanan ini timbul dari persepsi pelanggan, hal tersebut terjadi sebagai hasil dari pelanggan membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima oleh pelanggan.

2) Nilai yang dirasakan pelanggan

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan pengguna layanan terhadap kualitas layanan yang berhubungan dengan harga layanan yang ditawarkan.

3) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan lebih fokus pada emosi, kebahagiaan atau kekecewaan yang dialami pelanggan ketika mereka telah membandingkan dampak yang dialami (hasil) yang pelanggan harapkan dari produk atau layanan tertentu.⁵¹

⁵¹ Juan & Yan, "Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan", Journal of Quantitative & Technical Economics, (Vol.3, No.1,) h. 213-225

Menurut Subroto, terdapat lima faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan :

- a) Nilai merek (*brand value*)
- b) Karakteristik pelanggan
- c) *Switching barrier*,
- d) *Customer satisfaction*, dan
- e) Lingkungan yang komperatif⁵²

e. Strategi mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Strategi untuk mempertahankan loyalitas, agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit ada strategi yang dapat membangun loyalitas pelanggan tentunya setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing, untuk tetap bertahan dan berkembang.

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing dengan cara, sebagai berikut :

1) Meriset pelanggan

Tujuan diadakannya riset yang teratur adalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah.

2) Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain, yaitu⁵³:

⁵² Dr.Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019)

- a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan,
 - b) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan intensif bagi yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan hadiah bagi pelanggan,
 - c) Hambatan Psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya bergantung pada produk atau jasa perusahaan
- 3) Melatih dan memotifasi staff atau karyawan untuk loyal
- Karyawan atau Staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, mengikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan, dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu.
- 4) Pemasaran untuk loyalitas

Pemasaran Loyalitas adalah pemasaran menggunakan program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antarlain:

- a. *Relationship marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan.
- b. *Frequency marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan.

⁵³ M.Suhaimi, *Aplikasi Strategi Maintenance dalam mempertahankan loyalitas nasabah di PT. Bank Tabungan Negara KC Jember*, (Skripsi : IAIN Jember, Jember 2017) hal. 48

c. *Membership marketing* yaitu mengorganisir pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Dari berbagai pendapat mengenai loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen dan kepercayaan nasabah untuk tetap berlangganan dan membeli ulang produk atau jasa suatu perusahaan.

Dari uraian diatas Pengertian loyalitas tidak hanya diartikan dengan pembelian ulang dari suatu perusahaan, akan loyalitas juga dapat dibuktikan dengan cara lain, misalnya ikut mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan kepada teman, keluarga.⁵⁴

D. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik loyalitas pelanggan adalah yang memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. Karakteristik loyalitas pelanggan pada umumnya akan melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan merek tersebut walaupun banyak merek produk pesaing yang menawarkan produk yang lebih baik dari berbagai sudutnya.

⁵⁴ M.Suhaimi, *Aplikasi Strategi Maintenance dalam memperthakankan loyalitas nasabah di PT. Bank Tabungan Negara KC Jember*, (Skripsi : IAIN Jember, Jember 2017) hal. 48

Menurut Tjiptono, mengemukakan ada enam karakteristik loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar terhadap merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik.
- f. Perekomendasi merek kepada orang lain.⁵⁵



⁵⁵ Hari Irvan Tarigan, *Loyalitas pelanggan dan Kualitas pelayanan terhadap pelanggan jasa transportasi online*, *Philanthropy Journal of Psychology*, (Vol. 3, No. 1, 2019) h.1-74

BAB III

Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang mana diharapkan temuan-temuan yang bersifat empiris dapat di deskripsikan secara lebih rinci, lebih jelas dan lebih akurat.⁵⁶ Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik dan staf karyawan Gudeg Lumintu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui secara langsung strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan oleh pemilik dan staf karyawan gudeg lumintu kabupaten Jember dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dengan menggambarkan dan mendeskripsikannya.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Adapun alasan dipilihnya jenis penelitian tersebut karena penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti dan memahami fenomena-fenomena yang ada untuk mendapatkan data yang faktual dan akurat.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Gudeg Lumintu berada di Jl. Kerta Negara No.33, Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten

⁵⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 35. Hal 7

Jember. Pemilihan lokasi penelitian, di Jl. Kerta Negara No.33, Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember sebagai lokasi penelitian. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena lokasi tersebut memudahkan peneliti dalam memperoleh data.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah peneliti sendiri yang menjadi instrumen utama dalam penelitian kualitatif. Sedangkan informan dan partisipasi dapat peneliti sendiri maupun pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian. Cara menentukan informan menggunakan teknik bola salju (*snowball*). Adapun informan yang akan dipilih yaitu selaku pemilik rumah makan Gudeg Lumintu Ibu Laksono.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data. Maka peneliti tidak akan menemukan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan *natural setting* (kondisi yang alamiah). Wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi.

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti yaitu :

2. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu

fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Sanfiah faisal mengklarifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observastion*) secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation dan covert observation*) dan observasi yang tak terstruktur (*unstructured observatin*).⁵⁷

Dari sini, maka peneliti akan menggunakan observasi partisipatif. Sebelumnya perlu diketahui bahwa observasi partisipatif digolongkan menjadi empat yaitu observasi pasif, partisipasi moderat, observasi yang aktif dan observasi yang lengkap. Dimana peneliti ini akan menggunakan observasi partisipatif yang moderat, dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.⁵⁸

Adapun data yang diperoleh dengan menggunakan teknik ini adalah :

- 1) Memperoleh suatu gambaran keadaan fisik Rumah makan Gudeg Lumintu Kabupaten Jember
- 2) Mengetahui aktivitas pemasaran Rumah Makan Gudeg Lumintu Kabupaten Jember

⁵⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 310

⁵⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 312

3. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵⁹ Ada beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur, dikarenakan jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dokumen bisa berbentuk tulisan gambar atau karya-karya momental dari seseorang Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian sejarah kehidupan (*life histories*) cerita biografi peraturan kebijakan dokumen yang berbentuk gambar misalnya gambar hidup sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar patung film dan lain-lain.⁶⁰

⁵⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 317

⁶⁰ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h.244

E. Analisis Data

Bodgan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Susan Stainback mengemukakan bahwa analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan “analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin teori yang *grounded*.” Dalam kenyataannya, analisis kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data.⁶¹

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data deskriptif dibagi menjadi tiga tahapan yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan

⁶¹ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h.247

membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mecarinya bila diperlukan.⁶²

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat naratif, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya, dengan mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁶³

c. Verifikasi (*Concluding*)

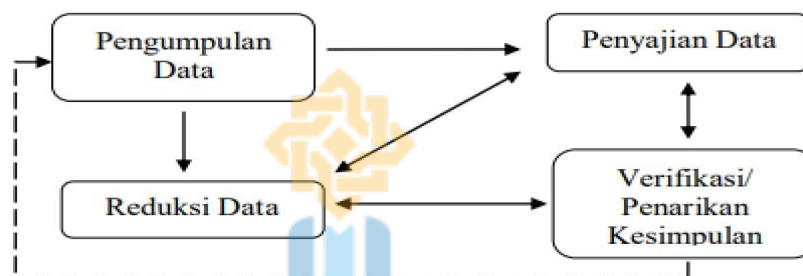
Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab

⁶² Imam Guunawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2015), h.210

⁶³ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hal. 50

rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.⁶⁴ Selanjutnya model interaktif dalam analisis data ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 1.3 komponen dalam analisis data



F. Keabsahan Data

Penguji keabsahan data merupakan salah satu langkah penting, dikarenakan untuk membuktikan dan menunjukkan bahwa nantinya hasil penelitian yang akan diperoleh benar-benar valid. Pada penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti akan menggunakan trigulasi. Trigulasi diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁶⁵ Trigulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Sedangkan trigulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

⁶⁴Lexy J. Moelong, metode Penelitian Kualitatif, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2011) h.247

⁶⁵ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hal.50

G. Tahapan Penelitian

Tahapan kegiatan peneliti merupakan kegiatan yang berkenaan dengan pelaksanaan penelitian secara menyeluruh dari awal sampai akhir penelitian.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Tahap pra penelitian yaitu orientasi yang meliputi kegiatan penentuan fokus penyesuaian paradigma dengan teori dan disiplin ilmu. Penjajakan dengan konteks penelitian mencakup observasi awal penelitian dalam hal ini adalah Rumah makan Gudeg Lumintu Kabupaten Jember. Penyusunan usulan penelitian dan seminar proposal penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan mengurus perizinan penelitian kepada subyek penelitian.
- b. Tahap pelaksanaan penelitian. Tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yang dilakukan di Rumah makan Gudeg Lumintu Kabupaten Jember tahap analisis data. Tahap ini meliputi kegiatan mengolah data mengorganisir data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Setelah itu dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti
- c. Tahap pasca penelitian. Tahap ini meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian

dengan dosen pembimbing. Langkah terakhir adalah melakukan pengurusan kelengkapan persyaratan untuk melakukan ujian skripsi.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Rumah makan Gudeg Lumintu

Setiap kota pasti hidup dengan berbagai macam kuliner legendaris. Kuliner legendaris adalah suatu tempat makan yang sudah berdiri selama berpuluhan tahun sehingga banyak orang yang mengenalnya, tidak terkecuali dengan kota Jember salah satu kuliner legendaris yang dimiliki yaitu Rumah makan Gudeg Lumintu, Awal mula berdirinya Gudeg Lumintu 1968 dengan usaha warung nasi gudeg dikota Bondowoso. Setelah itu satu keluarga pindah ke kota Jember pada tahun 1975 dan membuka warung gudeg lumintu sejak 1980 di kota Jember dengan andalan nasi gudeg itu sendiri.

Awal mula berdirinya rumah makan gudeg lumintu menurut Ibu Laksono yaitu karena terdesak oleh ekonomi yang dialami keluarganya akibat suami ibu Laksono harus pensiun, sedangkan kebutuhan ekonomi yang dihadapi ibu Laksono semakin meningkat karena terbebani dengan biaya untuk kuliah anak-anaknya sebanyak 14 orang, sehingga dengan kondisi tersebut beliau berpikir untuk mencari solusi agar dapat membantu kebutuhan ekonominya. Sehingga usaha yang dipilih ibu Laksono yaitu mendirikan warung gudeg dengan ide yang dimiliki ibu Laksono sendiri, warung nasi gudeg ini menurut beliau sangat menguntungkan karena pada saat itu ketersediaan warung nasi di daerah tersebut sangat terbatas.

Warung nasi gudeg yang dirintis oleh ibu Laksono ini bermula dari beliau yang hanya menerima pesanan nasi kotak dari tetangga dan sanak famili dengan mendirikan warung sendiri di daerah condro, namun warung gudeg yang dirintis oleh ibu laksono tersebut sejak tahun 1980 sudah berpindah ke daerah kartanegara sampai sekarang. Rumah makan gudeg lumintu sampai saat ini menjadi rumah makan yang sangat laris diburu oleh pelanggan karena gudeg lumintu ini mempunyai rasa yang khas dan berbeda dengan gudeg lainnya. Setiap hari rumah makan gudeg lumintu ini tidak pernah sepi pelanggan tetapnya yang dibuktikan dengan sangat ramainya jalan di tikungan Kartanegara ini.

Awalnya pelanggan gudeg ibu Laksono yang menjadi pelanggan tetap hanya sebatas mahasiswa dan rekan kerja hanya bapak laksono saja. Usaha ibu Laksono mulai berkembang dengan bukti ibu Laksono sudah menerima nasi gudeg dalam bentuk pesanan nasi kotak untuk acara perpisahan sekolah dan pesanan koperasi yang hampir setiap hari ibu Laksono menerima pesanan. Seiring berjalannya waktu usaha ibu Laksono semakin berkembang, yang mana hingga saat ini Ibu Laksono telah mendirikan warung yang cukup besar dengan daya tampung pembeli yang cukup besar dengan daya tampung pembeli yang sangat banyak dan omsetnya juga sangat tinggi dalam setiap harinya.

2. Letak Geografis Rumah Makan Gudeg Lumintu

Jl. Karta Negara No.33, Kelurahan Jember Kidul, Kec. Kaliwates,
Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

3. Visi dan Misi Rumah makan Gudeg Lumintu

Visi misi Rumah makan Gudeg Lumintu telah ditetapkan sebagai landasan bagi seluruh karyawan untuk mencapai tujuan bersama. Visi menjadi pegangan bagi seluruh karyawan untuk mentransformasikan diri menjadi salah satu Rumah makan terkemuka di Jember.

a. Visi

Jember mempunyai UMKM yang melegendaris dan mewujudkan Rumah makan Gudeg Lumintu yang favorit di Kabupaten Jember

b. Misi

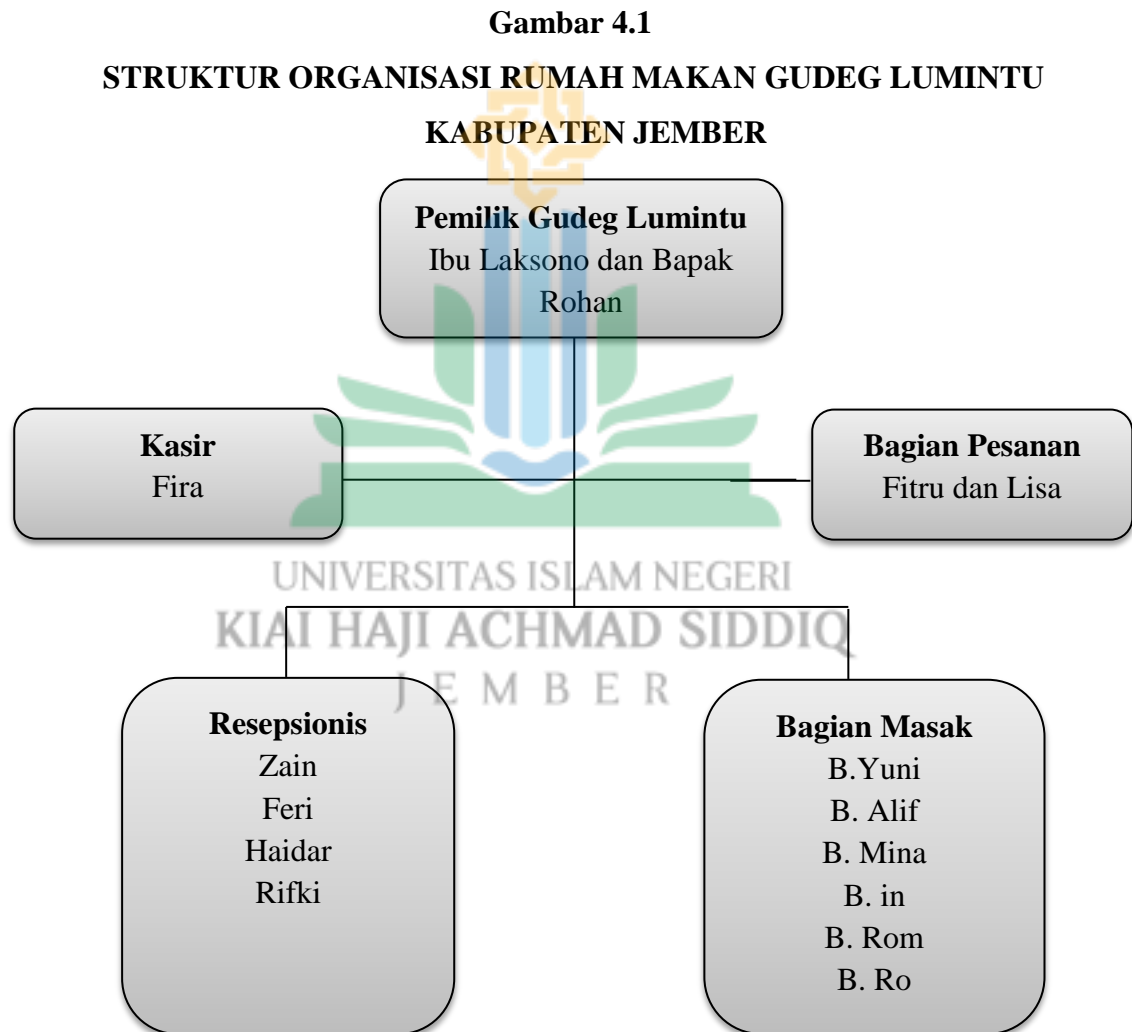
- a. Membuat komposisi bahan yang sesuai sehingga dapat menghasilkan cita rasa gudeg yang enak.
- b. Mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
- c. Menjaga cita rasa masakan

4. Struktur Organisasi Rumah Makan Gudeg Lumintu

Struktur Organisasi merupakan suatu diagram yang menggambarkan rantai perintah, hubungan pekerjaan, tanggung jawab, rentang kendali dan pimpinan organisasi berfungsi sebagai kerangka kerja dan tugas pekerjaan yang dibagi, dikelompokkan dan di koordinasi secara formal. Struktur organisasi menunjukkan alur perintah yang mengidentifikasi jabatan pekerjaan yang harus dipertanggung jawabkan di sebuah perusahaan.

Sehingga akan terlihat jelas siapa yang bertanggung jawab atas sebuah pekerjaan dalam satu bidang.

Berikut ini merupakan struktur organisasi pada Rumah makan Gudeg Lumintu kabupaten Jember.



Sumber data : Pemilik Gudeg Lumintu

5. Deskripsi Struktur Organisasi Rumah makan Gudeg Lumintu Kabupaten Jember

Dari struktur organisasi diatas dapat dijelaskan masing-masing tugas dan tanggung jawab dari pemilik dan karyawan Gudeg Lumintu adalah sebagai berikut :

a. Pemilik

- 1) Menjalankan dan memimpin Usaha gudeg Lumintu
- 2) Melaksanakan dan mengesahkan transaksi penjualan produksi gudeg lumintu
- 3) Pemilik berhak mengambil segala tindakan baik mengenai kepengurusan maupun pemilikan gudeg Lumintu
- 4) Menentukan segala kebijakan penting dan mengendalikan perkembangan Rumah makan gudeg lumintu
- 5) Mengawasi kegiatan para pegawai dalam melaksanakan tugas yang diberikan kepadanya

b. Kasir

- 1) Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- 2) Memberikan informasi suatu produk kepada konsumen
- 3) Mempunyai sikap sopan, ramah, dan murah kepada pelanggan

c. Bagian Pesanan

- 1) Melayani berbagai macam makanan
- 2) Memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk yang disediakan

d. Resepsionis

- 1) Menyambut pelanggan
- 2) Melayani keluhan pelanggan
- 3) Menerima pesanan melalui telepon
- 4) Selalu memastikan meja tertata rapi sebelum kedatangan pelanggan

e. Bagian Masak

- 1) Memasak semua menu makan di rumah makan Gudeg Lumintu
- 2) Melakukan pengujian kualitas makanan
- 3) Menjaga dan memelihara semua peralatan yang digunakan untuk memasak
- 4) Menjaga nama baik Gudeg Lumintu dengan masakan yang enak

6. Aktivitas Rumah Makan Gudeg Lumintu

Rumah makan gudeg Lumintu yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan makanan dan melayani jasa *catering* bagi konsumen. Dari aktivitas pembuatan menu makanan dimulai dari persiapan. Sejak awal berdiri hingga saat ini, gudeg lumintu tetap mempertahankan cita rasanya. Cita rasa tersebut merupakan hal yang sangat penting karena cita rasa dari gudeg yang dihasilkan menghadirkan ciri khas tersendiri yang hanya dimiliki oleh Rumah makan Gudeg Lumintu.

Proses pembuatan gudeg yang diproduksi rumah makan Gudeg Lumintu masih menggunakan penggunaan kayu bakar. Racikan bumbu yang dipakai merupakan hal yang penting dan rahasia bagi pemilik dan orang-orang percaya sehingga gudeg yang dihasilkan tetap memiliki cita rasa yang berbeda dan hal tersebutlah yang membuat banyak pelanggan

terus berdatangan. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner bisnis kuliner memacu rumah makan dan rumah makan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan konsumen dan menyajikan menu makanan dengan cita rasa yang enak. Pada saat ini rumah makan gudeg lumintu memiliki 15 karyawan.

Lumintu hanya memproduksi satu jenis makanan saja yang berupa makanan gudeg dengan berbagai lauk tambahan yang berbeda diantaranya yaitu tewel, keripik, telur, pecel dan lain-lain. Menu makanan lainnya ada satu porsi gudeg lumintu berisi nasi putih dengan gudeg nangka, keripik, sepotong ayam kampung dan sepotong rempeyek kacang yang disajikan di atas piring, selain gudeg yang menjadi favorit adalah nasi gudeg campur pecel yang berisi nasi putih, gudeg dan ceceknnya, sepotong daging ayam, pecel, rempeyek dan sambal. Sesuai dengan julukannya cara untuk memakannya harus dicampur agar paduan rasapecel dan gudeg terasa.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Setiap penelitian haruslah disertai dengan metode analisis data yang digunakan sehingga menghasilkan suatu kesimpulan agar penyajian terarah, maka disesuaikan dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran pada usaha Gudeg Lumintu

Strategi pemasaran berperan sangat penting dalam suatu usaha. Strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah untuk mencapai kesuksesan bagi suatu usaha. Strategi pemasaran adalah rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau link produk di pasar sasaran tertentu.⁶⁶

Pada saat ini permintaan produk usaha gudeg lumintu milik bapak Rohan terus mengalami kenaikan. Selain dari kualitas gudeg yang dimiliki, kenaikan akan permintaan gudeg oleh konsumen juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan dalam usaha tersebut. Adapun strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Rumah makan Gudeg Lumintu diantaranya.

Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang bagus, sehingga dapat mengkonsumsi produk yang baik. Gudeg dengan rasa manis dan asin yang seimbang sehingga menghasilkan rasa gurih yang cocok untuk disajikan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Rohan selaku pemilik Gudeg Lumintu tersebut :

”Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat gudeg tentunya tidak ada pengawet, dan dijamin untuk kualitas rasa masakannya, menciptakan menu makanan yang bervariasi terdiri dari nasi gudeg pecel, nasi gudeg, nasi pecel, nasi soto ayam, dan nasi ayam bakar ubap. Bervariasinya menu makanan ini bertujuan supaya konsumen tidak bosan dan bebas memilih menu makanan yang disukainya.”⁶⁷

⁶⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 45

⁶⁷ Bapak Rohan, *wawancara*, Jember, 04 Agustus 2023

Hal serupa yang di perkuat oleh Mas Zain selaku karyawan

Rumah makan Gudeg Lumintu :

“Kalau untuk bahannya disini selalu menggunakan bahan yang aman dan tidak ada pengawetnya untuk, apalagi bumbu yang digunakan harus berkualitas karena rasa masakan sangat berpengaruh besar dalam menarik konsumen untuk menjadi pelanggan jadi rumah makan gudeg lumintu ini selalu menyediakan makanan yang enak untuk dikonsumsi. Bahkan sudah banyak pelanggan yang sering kembali membeli gudeg lumintu ini, dan menjadi pelanggan tetap. Dari situ kita dapat menilai dari segi masakan yang disediakan berarti sudah membuat konsumen merasa puas.”⁶⁸

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Suryati konsumen gudeg lumintu :

“Menurut saya, gudeg lumintu ini rasa masakannya selalu enak dan sangat pas tidak terlalu manis dan tidak terlalu asin juga pernah mengecewakan sehingga saya sering membeli gudeg lumintu ini dan karyawan gudeg lumintu sangat ramah dengan konsumennya.”⁶⁹

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa bahan-bahan yang digunakan harus menggunakan kualitas yang bagus, agar selalu menciptakan rasa yang enak untuk dikonsumsi. Dengan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan masyarakat, konsumen menjadi puas dan senang terhadap gudeg yang disajikan. Berdasarkan hasil penelitian, bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas baik, sehingga menghasilkan masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk yang ada pada gudeg lumintu ini merupakan gudeg yang layak dan cocok untuk dikonsumsi.

⁶⁸ Zain, wawancara, Jember, 04 Agustus 2023

⁶⁹ Ibu Suryati, Jember, 04 Agustus 2023

Selanjutnya harga dari Gudeg Lumintu yang menjadi peran penting dalam penjualan, dalam penentuan harga harus dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Hal tersebut dinyatakan oleh Bapak Rohan selaku pemilik gudeg lumintu :

“Untuk harga disini sudah standar, karena bahan-bahan sekarang sudah mulai mahal jadi disini kami juga menyesuaikan, dan tidak terlalu mahal dari segi harga karena juga membandingkan dengan rumah makan lainnya.”⁷⁰

Keterangan informan di atas ditambahkan oleh informan berikutnya yang menyatakan bahwa jika bahan baku naik, maka harga juga dinaikkan seperti sebagai berikut :

“Kalau bahan bakunya memang naik, terpaksa juga menaikkan harga untuk mengimbangi agar tetap mendapat keuntungan.”⁷¹

Hal tersebut juga dinyatakan oleh informan pelanggan tetap gudeg lumintu sebagai berikut :

“Kalau menurut saya harga di gudeg lumintu ini sangat terjangkau sebanding dengan rasa juga, dibandingkan rumah makan lainnya padahal dari segi kualitas menurut saya sama saja tetapi untuk rasa gudeg lumintu paling enak.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh rumah makan gudeg lumintu pada sektor harga adalah memberikan harga yang standar dengan kualitas yang baik.

⁷⁰ Bapak Rohan, *wawancara*, Jember, 06 Agustus 2023

⁷¹ Feri, *wawancara*, Jember, 06 Agustus 2023

⁷² Sulastri, *wawancara*, Jember, 06 Agustus 2023

Harga yang ada pada Rumah makan gudeg lumintu sesuai dengan menu. Dengan harga yang terjangkau dan gudeg yang enak, sehingga banyak gudeg yang ramai pelanggan di Rumah makan gudeg lumintu.

Selanjutnya Promosi salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Berbeda dengan rumah makan gudeg lumintu yang hanya berskala usaha menengah. Pemilik usaha tidak begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produk perusahaan mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antar pembeli.

Dalam strategi ini pengusaha lebih megembangkan jaringan yang lebih luas dari mulut ke mulut. Selain mengembangkan jaringan secara langsung, pengusaha juga masuk kedalam organisasi. Pengembangan jaringan relasi yang luas ditujukan untuk menimbulkan efek *word of mouth* (penyebaran dari mulut ke mulut).

Hal ini dinyatakan oleh Bapak Rohan pemilik rumah makan gudeg lumintu sebagai berikut :

“Warung gudeg kami tidak menggunakan promosi melalui media dengan secara khusus cuma dari mulut ke mulut saja, yang ngomong gudeg disini enak ya berarti enak”⁷³

Berdasarkan dari keterangan informan selaku pemilik gudeg lumintu bahwa tidak ada promosi melalui media secara khusus, promosi

⁷³ Bapak Rohan, wawancara, Jember, 08 Agustus 2023

yang dilakukan hanya lewat mulut ke mulut saja seperti informan yang berikutnya selaku karyawan gudeg lumintu :

“Untuk promosi-promosi seperti itu tidak ada karena gudeg lumintu ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat, kalau kata orang-orang makanan legendnya orang jember. Kami tidak pernah melakukan promosi paling juga orang-orang yang ngomong kalau gudeg lumintu itu enak. Kalau sudah cocok pelanggan akan selalu balik untuk membeli bahkan ada yang sering memesan juga untuk acara pernikahan, khitanan dll.”⁷⁴

Kemudian dilanjut oleh informan berikutnya selaku pelanggan tetap rumah makan gudeg lumintu sebagai berikut :

“Kalau saya mengetahui rumah makan gudeg lumintu ini karena dari mulut ke mulut orang, banyak yang bilang kalau gudeg lumintu itu enak dan berbeda dengan gudeg lainnya, jadi saya tertarik untuk mencoba dan akhirnya menjadi pelanggan tetap sekitar 22 tahun hingga saat ini, bahkan kalau dirumah tidak masak tujuan utama mencari makan ya di gudeg ini. Rumah saya juga lumayan jauh dari warung ini, karena sudah berlangganan lama dan menu pilihan disini juga banyak tidak membuat bosan sudah cocok dilidah saya dan keluarga saya ”⁷⁵

Berdasarkan dari hasil wawancara bahwa Rumah makan gudeg lumintu tidak pernah menggunakan media promosi melalui pesan iklan untuk menarik konsumen dan dikenal khalayak konsumen. Satu-satunya cara yang dilakukan pemilik usaha berkaitan dengan promosi yang menjadi bagian rumah makan gudeg lumintu yaitu : melalui kualitas produk yang terjamin, dan pelayanan sangat cepat.

Untuk penetapan pasar ini Rumah makan gudeg lumintu memiliki keunggulan yang membedakan dengan pesaing bisnis lainnya seperti rasa gudeg yang mempunyai ciri khas tersendiri, selalu dimasak diatas tungku

⁷⁴ Haidar, *wawancara*, Jember, 08 Agustus 2023

⁷⁵ Sriwindarti, *wawancara*, Jember, 08 Agustus 2023

dengan api dari kayu tidak dari kompor, selalu melayani konsumen dengan ramah.

Selanjutnya dalam pemilihan lokasi rumah makan Gudeg lumintu berada disekitar permukiman warga, namun bisnis di daerah permukiman warga tidak mutlak menjadi penentu kegagalan dalam berbisnis. Seperti rumah makan gudeg lumintu meski berada di daerah permukiman namun selalu ramai pelanggan.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Rohan selaku pemilik rumah makan gudeg lumintu sebagai berikut :

“Sebenarnya tempat untuk rumah makan gudeg lumintu ini kurang strategis karena tempatnya tidak berada di pinggir jalan dan untuk tempat parkir juga kurang luas, tempat parkir mobil aja sampai ke pinggir jalan karena dikhawatirkan mengganggu kendaraan lain disini kalau sudah rame pelanggan parkirnya bisa sampai ujung gang sana jadi sangat mengganggu. Tetapi dengan kondisi tempat yang seperti ini tidak mengurangi pelanggan untuk tetap loyal pada gudeg lumintu ini.”⁷⁶

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara dengan informan konsumen gudeg lumintu :

“Walaupun letaknya yang kurang strategis tetapi rumah makan gudeg lumintu ini sudah mempunyai nama di Kota Jember jadi tidak jarang orang banyak mengetahui tempat ini makanya selalu ramai pengunjung”⁷⁷

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas bahwasannya letak tempat tidak menjamin sepi nya pelanggan. Walaupun gudeg lumintu ini berada di

⁷⁶ Bapak Rohan, wawancara, Jember, 08 Agustus 2023

⁷⁷ Sriwidanti, wawancara, Jember, 08 Agustus 2023

dalam gang namun tidak pernah sepi pelanggan dan tidak mempersulit pelanggan untuk menjangkaunya.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat pada usaha gudeg lumintu Kabupaten Jember

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat pada rumah makan gudeg lumintu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Diantara faktor pendukungnya yaitu :

Kualitas Produk yang ditawarkan pada rumah makan gudeg lumintu menyediakan berbagai macam menu seperti yang dijelaskan bapak rohan. Produk yang berkualitas sangat berpengaruh dalam pemasaran. Faktor pendukung di Rumah makan gudeg Lumintu ini yaitu, selain bahan-bahannya yang berkualitas, kualitas rasa gudegnya enak. Kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi produsen, karena kualitas yang baik dapat menarik konsumen untuk terus berlangganan dengan produk tersebut.

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Rohan selaku pemilik gudeg lumintu, sebagai berikut :

“Kualitas produk tentunya nomor satu, karena kalau tidak mengutamakan kualitas produk tingkat minat konsumen akan semakin rendah, maka dari itu terbentuknya konsumen/pelanggan loyal dari kualitas produk disini.”⁷⁸

⁷⁸ Bapak Rohan, wawancara, Jember, 08 Agustus 2023

Hal ini juga disampaikan oleh pelanggan dari gudeg lumintu, sebagai berikut :

“Rasa gudegnya enak campuran asin manisnya juga pas, saya sangat suka dengan gudeg disini karena disini tidak hanya menyediakan gudeg tetapi juga bisa dengan campuran pecel. Gudeg lumintu ini sangat menarik loyalitas pelanggan dengan variasi menu jadi tidak membuat bosan pelanggan untuk terus tetap berlangganan.”⁷⁹

Dalam pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas dan rasa yang enak dapat menarik minat konsumen sekaligus produk yang dibuat menciptakan kepuasan untuk konsumen dan juga bisa membuat senang dan loyal kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan hal ini yang dilakukan oleh Rumah makan gudeg Lumintu yang memberikan pelayanan yang baik serta tidak membeda-bedakan dalam pelayanan, baik itu pelanggan tetap ataupun pelanggan baru. Setiap pelanggan berkunjung karyawan akan melayani dengan baik, agar pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap produk tersebut

Rumah makan gudeg lumintu selalu mengedepankan kepuasan pelanggan, hal ini disampaikan oleh bapak Rohan sebagai pemilik gudeg lumintu, yaitu :

“Saya selalu menerapkan pelayanan yang baik untuk pelanggan yang membeli gudeg saya, dan saya tidak pernah membeda-bedakan dalam melayani. Begitu juga dengan karyawan, selalu saya terapkan agar melayani konsumen dengan baik, maupun pelanggan tetap atau pelanggan baru.”⁸⁰

⁷⁹ Sriwidanti, wawancara, Jember, 08 Agustus 2023

⁸⁰ Bapak Rohan, wawancara, Jember, 08 Agustus 2023

Hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dengan pelayanan yang baik. Pada kegiatan ini karyawan memberikan pelayanan dengan ramah, sopan dan santun sehingga konsumen merasa puas dengan melakukan pembelian kembali.

Hal ini juga disampaikan oleh pelanggan gudeg lumintu sebagai berikut :

“Rumah makan gudeg lumintu ini sangat memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, dan saya merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh gudeg lumintu ini. Karyawannya yang sangat ramah, baik dan sopan membuat kami senang membeli kembali gudeg lumintu ini apalagi pemilik gudeg ini sangat baik dan ramah sekali.”⁸¹

Berdasarkan dari paparan dari beberapa informan di atas dapat disimpulkan bahwa pemilik melakukan komunikasi dan pelayanan yang baik terhadap konsumen, dan berani mengambil resiko dari produk yang dijual. Pemilik gudeg telah melakukan strategi yang baik kepada konsumen sehingga selalu mengalami peningkatan penjualan. Gudeg lumintu ini tidak membedakan dalam melakukan pelayanan dan selalu memperlakukannya sama.

Adapun faktor penghambat dari rumah makan gudeg lumintu dalam penelitian ini juga disebutkan yaitu :

Pesaing sebagaimana yang dihadapi oleh gudeg lumintu. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rohan selaku pemilik gudeg lumintu berikut penjelasannya :

⁸¹ Sriwindarti, *wawancara*, Jember, 08 Agustus 2023

“Untuk menghadapi para pesaing ya harus dihadapi dengan sikap positif saja apalagi di jaman sekarang memang sudah banyak sekali orang yang mulai berbisnis dan gudeg ini bukan hanya saya saja yang menjual di kota jember ini konsumen disini kebanyakan mengetahui tempat ini dari mulut ke mulut, jadi yang perlu dilakukan untuk menghadapi pesaing yaitu dengan menciptakan strategi untuk daya minat pelanggan dan pelanggan agar tetap loyal, salah satunya menciptakan rasa atau menu yang berbeda agar diminati konsumen, orang-orang juga banyak mengenal gudeg lumintu ini berbeda dengan yang lain mempunyai ciri khas tersendiri dan saya pemilik gudeg lumintu menginginkan gudeg lumintu ini tidak hanya dikenal oleh konsumen masyarakat Jember saja namun juga oleh konsumen dari luar Jember.”⁸²

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan pasar dapat dilihat dari kualitas produk, yaitu melakukan strategi dengan membuat menu dan rasa yang mempunyai ciri khas dari gudeg lumintu. sehingga menarik daya minat konsumen dan konsumen tetap loyal. Adapun yang mengetahui gudeg Lumintu dari mulut ke mulut yang pastinya sudah mengetahui rasa dan kualitasnya sehingga memilih membeli gudeg lumintu.

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan hasil temuan ini, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama proses penelitian berlangsung di rumah makan gudeg lumintu kabupaten jember, terkait dengan Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha gudeg lumintu Kabupaten Jember. Data yang dipaparkan dan di analisis perlu dikaji berdasarkan teori-teori yang ada terkait dengan pembahasan dalam penelitian. Pembahasan temuan berdasarkan fokus penelitian yang disajikan sebagai berikut :

⁸² Bapak Rohan, *wawancara*, Jember, 08 Agustus 2023

1. Analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu

Teori yang dikemukakan oleh Bygrave tentang strategi pemasaran yaitu kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna untuk mencapai sasaran usaha. Rumah makan gudeg lumintu merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner.

Faktanya rumah makan gudeg lumintu menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa konsumennya berasal dari berbagai wilayah luar kota, hal tersebut juga dibuktikan oleh pernyataan karyawan bahwa konsumen yang berkunjung ke Rumah makan gudeg lumintu cukup banyak dan yang memesan melalui telepon juga banyak. Dengan menggunakan strategi pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat,

Teori tersebut sesuai dengan fakta dilapangan suatu usaha tidak terlepas untuk mencari keuntungan. Strategi pemasaran yang sudah ditetapkan sesuai dengan kualitas penjualan hal ini juga dibuktikan adanya konsumen tetap dan konsumen baru yang telah menyukai produk itu, dan pengusaha juga mendapatkan hasil dari penjualan produk yang diproduksi terus menerus. Hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran dan kualitas produk yang dimiliki oleh Rumah makan gudeg lumintu.

Teori yang dikemukakan oleh Olivwer tentang loyalitas pelanggan yaitu memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Fakta dilapangan **banyaknya** konsumen tersebut telah menjadi bukti bahwa Rumah makan Gudeg Lumintu sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat yang berasal dari luar kota hingga menjadi pelanggan tetap gudeg Lumintu ini. Banyaknya konsumen gudeg ini tidak terlepas dari produk gudeg itu sendiri, artinya pelanggan memiliki tingkat kepuasan terhadap gudeg lumintu sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap gudeg lumintu. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan karyawan bahwa ada pelanggan setia yang sering melakukan pesanan produk.

Teori tersebut sesuai dengan fakta dilapangan terkait dengan loyalitas pelanggan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang terbukti dengan kualitas produk dari gudeg lumintu. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi para pengusaha karena dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang.

Kesimpulannya mengenai Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan berkesinambungan dengan fakta dilapangan yaitu sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah makan gudeg lumintu dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Sehingga strategi pemasaran untuk mempertahankan

loyalitas pelanggan tersebut dapat menambah peningkatan penjualan pada rumah makan gudeg lumintu.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat pada rumah makan gudeg lumintu Kabupaten Jember

Dalam menjalankan sebuah usaha tentunya ada faktor yang mendukung dan faktor penghambat selama berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan Usaha gudeg lumintu ini yang juga memiliki pendukung dan kendala dalam kemajuan sebuah usahanya serta pesaing dalam berbisnis. Pada penelitian ini menggunakan dua faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun faktor pendukung untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Teori yang dikemukakan oleh Assauri tentang kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.

Fakta dilapangan yaitu faktor pendukung Rumah makan gudeg lumintu yaitu dari bahan-bahan tanpa pengawet dan menyediakan berbagai macam menu. Sehingga membuat konsumen puas untuk tetap membeli ulang produk tersebut. Diantaranya nasi gudeg pecel, nasi gudeg, nasi pecel, nasi soto ayam, nasi ayam bakar urap.

Banyaknya peminat dari rumah makan gudeg lumintu ini karena gudeg yang ditawarkan mempunyai ciri khas yang berbeda dengan gudeg lainnya. Sehingga semakin hari usaha gudeg lumintu ini mengalami perkembangan sehingga terus mempertahankan kualitas produksi tersebut.

Teori tersebut sesuai dengan fakta dilapangan, bahwa bahan-bahan yang digunakan yaitu mempunyai kualitas yang baik. Sehingga menghasilkan produk yang banyak diminati konsumen dan tidak menggunakan bahan pengawet.

b. Pelayanan yang baik

Teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Fakta dilapangan yaitu rumah makan gudeg lumintu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Selama pelanggan berkunjung pelayan memperlakukan sedemikian rupa, untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan agar merasa puas ketika membeli produk tersebut. Pemilik melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan dan memiliki strategi yang dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Tidak membedakan dalam pelayanan kepada pelanggan yang membeli dalam

jumlah sedikit atau banyak maupun pelanggan lama dan pelanggan baru.

Teori ini sesuai fakta yang ada dilapangan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah makan gudeg lumintu bahwa dalam melakukan pelayanan harus memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan, tidak membeda-bedakan pelanggan yang lama ataupun pelanggan yang baru.

Adapun diantara faktor pendukung dan faktor penghambat dari rumah makan gudeg lumintu dalam penelitian ini juga disebutkan faktor penghambatnya yaitu :

a. Pesaing

Teori yang dikemukakan oleh Mudrajad Kuncoro tentang persaingan yaitu ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumberdaya yang dibutuhkan.

Fakta dilapangan yaitu pemasaran yang tidak terlepas dari persaingan yang cukup ketat dengan pengusaha gudeg lainnya. Pesaing gudeg ini berasal dari berbagai kota yang tidak berbeda jauh dengan gudeg yang diproduksi oleh rumah makan gudeg lumintu. Hal tersebut juga bisa menyebabkan terhambatnya sebuah bisnis, karena konsumen memiliki beberapa pilihan terhadap produk yang akan dibeli.

Teori tersebut sesuai fakta dilapangan yaitu menurut Bapak Rohan untuk menghadapi para pesaing harus dihadapi dengan sikap yang positif. Dengan melakukan strategi yang dapat menarik minat konsumen terhadap gudeg lumintu, menciptakan rasa yang berbeda dengan gudeg lainnya. Dan membuat beberapa menu agar mampu meningkatkan daya saing sehingga gudeg lumintu tetap bertahan dan mampu meningkatkan laba.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan mengacu fokus masalah, dengan menggunakan metode kualitatif maka dapat disajikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha gudeg lumintu Kabupaten Jember yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat, strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik. Strategi tersebut mendukung perkembangan Rumah makan gudeg lumintu hingga saat ini
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai berikut :
 - a. Faktor pendukung untuk melakukan analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha gudeg lumintu Kabupaten Jember yaitu produk berkualitas dan pelayanan yang baik.
 - b. Faktor penghambat untuk melakukan analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha gudeg lumintu Kabupaten Jember yaitu pesaing

B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yaitu :

1. Untuk rumah makan gudeg lumintu diharapkan dapat mempertahankan strategi yang dilakukan. Gudeg lumintu ini hendaknya melakukan promosi tidak hanya dilakukan dengan *personal selling* saja, tetapi juga dengan media sosial agar gudeg lumintu semakin banyak dikenal.
2. Untuk rumah makan gudeg lumintu tetap memberikan kenyamanan dan selalu menjaga kebersihan tempat bagi konsumen, agar selalu menciptakan loyalitas pelanggan..

DAFTAR PUSTAKA

- Irdha Yanti Musyawarah, *Strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan* : jurnal Ilmiah Volume 1, Nomor 1. 2022
- Tambun Saribu & Maranatha, *Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan PT Astragraphia*, Volume 6, Nomor 1, 2020.
- Intruksi presiden No.6 Tentang Percepatan Peningkatan penggunaan Produk dalam Negeri dan Produk Usaha Mikro
- Linriavita Asan, James D D Massie dan Williem J.F., *Kualitas jasa, Kepercayaan, Kepuasan nasabah dan Loyalitas Nasabah* Volume. 10 Nomor. 3, 2022
- Linriavita Asan, James D D Massie dan Williem J.F., *Pengaruh kualitas jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Kota Manado*. Volume. 10 Nomor. 3, 2022
- Indriyeni, Nurasmi dan Astuti, *Analisis strategi perpustakaan Politeknik Caltex Riau dalam mendukung kegiatan Literasi informasi,, PCR*. Volume 2, Nomor 6, 2022
- Dimas Hendika, Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya Saing UMKM*, Volume 29, Nomor 1, 2015
- Asep Tutun, Nurjaman dan Faiz, *Manajemen Strategis peningkatan mutu Dosen di Perguruan Tinggi Swasta*, Volume 11, Nomor 1, 2022
- Makmur dan Saprijai, *Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan*, Volume 3, Nomor 1, 2015
- Muh. Deni Johansyah, *Analisis strategi pengembangan usaha pada industri sepatu cibaduyut dikota Bandug*, , Volume. 1 Nomor .3 2013
- Irdha Yanti Musyawarah, *Strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan* : jurnal Ilmiah Volume 1, Nomor 1. 2022
- Larasti, Moh. Kadri, *Analisis strategi di Toko Najwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan*, Institut Agama Islam Alikhlas Poso, Indonesia, Volume 1 (1) : 46-54, 2021
- Niken Rahmadyah, Irwan dan Diana, *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan terasi udang di Desa Rantau panjang*, (Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 2023) Vol.11 No.1

- Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar perkuliahan bagi mahasiswa*, (Lumajang: Widys Gama Press, 2019), 3.
- Makhalul Ilmi, *Teori dan praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press. 2002,h. 57
- Mimin Yatminiwati, *MANAJEMEN STRATEGI : Buku Ajar Perkuliahan bagi Mahasiswa*, Widya Gama Press,2019
- Hofian Daulat, “*pengaruh pengembangan produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT. Astragrahia medan* “ Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, (2020) Vol. 6, No. 1 (1-6)
- Mei Habibah Dalimunthe & Nuri Islami, “*Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi*”, Journal of Visions and Ideas, Vol 1 No 1 (2021).
- S. Purnamasari, Purboyo. *Perencanaan Pemasaran*, (Jawa Barat : Widina Bhakti Persada Bandung, 2022)
- Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013), *E-Bussines & E-Commerce*, (Yogyakarta : CV Andi Offset), Hal. 191
- Amir, T. *Manajemen Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011)
- Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Jakarta:Banyumedia Publishing,2015) h.90
- Ngato, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang : E.F Press Digimedia Pndok Bakti Agung, 2018)
- Fandy Tjipytono, *Prespektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, (Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2000), 43
- Sabar Napitupulu, dkk, *Manajemen Pemasaran pendekatan praktis dengan Teori-teori para pengendalian*, (Bandung : Widia Bhakti Persada, 2022), 112
- S. Purnamasari, Purboyo. *Perencanaan Pemasaran*, (Jawa Barat : Widina Bhakti Persada Bandung, 2022
- Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Bussines & E-Commerce*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2013), Hal. 191

- Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* ,(Bandung : Alfabeta, 2018), 140
- Karim Ridwan, *Pengertian dan Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 7P*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020)
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.76
- Didin Fatihudin, dkk, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : CV Budi Utama,2019), 188
- Dr.Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019) hlm. 51
- Dr.Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019)
- Alumni Fakultas Ekonomi, 2018“*Pengaruh Nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen*” , Jurnal Ekobis Dewantara. Vol.1 No.3
- Candra Wijaya,Aziza, dan Wirda Hasanah, *Pelanggan dan Kepuasan*, Mahasiswa Pascasarjana FTIK UIN Sumatera Medan, Vol. 3 No.1
- Hary Irvan Tarigan, 2019 “*Loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan pada pelanggan jasa transportasi online*” Vol. 3 No. 1
- Yayuk yuliana, 2017 “*Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.A 2013/2014*” Vol. 2 No.2
- Juan & Yan, “*Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan* ”, Journal of Quantitative & Technical Economics, (Vol.3, No.1,) h. 213-225
- Dr.Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019)
- M.Suhaimi, *Aplikasi Strategi Maintenance dalam mempertahankan loyalitas nasabah di PT. Bank Tabungan Negara KC Jember*, (Skripsi : IAIN Jember, Jember 2017)

Hari Irvan Tarigan, *Loyalitas pelanggan dan Kualitas pelayanan terhadap pelanggan jasa transportasi online*, *Philanthropy Journal of Psychology*, (Vol. 3, No. 1, 2019) h.1-74

Natalina Nilamsari, *Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif*, Vol. XIII No. 2

Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 35. Hal 7

Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 310

Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 317

Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h.244

Imam Guunawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2015), h.210

Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hal. 50

Lexy J. Moelong, *metode Penelitian Kualitatif*, (Bangdung : PT. Remaja Rosdakarya, 2011) h.247

Lexy J. Moelong, *metode Penelitian Kualitatif*, (Bangdung : PT. Remaja Rosdakarya, 2011) h.157

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Pnelitian
<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember</p>	<p>1. Strategi Pemasaran</p> <p>2. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Strategi Pemasaran</p> <p>2. Tujuan Pemasaran</p> <p>3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P</p> <p>1. Pengertian Loyalitas</p> <p>2. Pengertian Pelanggan</p> <p>3. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan</p> <p>4. Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan</p> <p>5. Karakteristik loyalitas pelanggan</p>	<p>1. Observasi</p> <p>2. Wawancara</p> <p>3. Dokumentasi</p>	<p>1. pendekatan penelitian : Kualitatif</p> <p>2. jenis penelitian deskriptif</p> <p>3. Subyek Penelitian : <i>snawball</i></p> <p>4. Lokasi penelitian : Jl. Kerta Negara No.33, Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember</p> <p>5. Teknik Pengumpulan data :</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>6. Teknik analisis data : Deskriptif</p> <p>7. Teknik keabsahan data : Triagulasi Sumber</p>	<p>1. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada gudeg lumintu Kabupaten Jember?</p> <p>2. Apa faktor penghambat dari dan faktor pendukung startegi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas yang ada pada rumah makan Gudeg lumintu?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ubaidatul Nurul Hikmah

Nim : E20192044

Program Studi : Ekonomi Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember”** Adalah benar-benar Hasil penelitian dan karya saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang diambil dan disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 03 November 2023
Saya yang menyatakan



Ubaidatul Nurul Hikmah
NIM. E20192044

PEDOMAN WAWANCARA

Pemilik Rumah Makan Gudeg Lumintu

1. Sejak kapan berdirinya rumah makan gudeg lumintu ?
2. Awal mula bagaimana memulai usaha gudeg lumintu ?
3. Menurut pemilik gudeg lumintu apa kelebihan dan kekurangan pada gudeg lumintu?
4. Apa yang membuat pelanggan loyal terhadap gudeg lumintu?
5. Bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan rumah makan gudeg lumintu yang sudah menjadi makanan legendaris di kota Jember?
6. Dari tahun ke tahun apakah selalu mengalami perubahan harga?
7. Apa visi misi dari gudeg lumintu ?
8. Jika membicarakan makanan hal yang membuat konsumen loyal adalah penampilan dan rasa. Menurut pemilik gudeg lumintu apakah gudeg lumintu ini memiliki keunggulan tersendiri?

Karyawan

1. Sejak kapan informan bekerja di rumah makan gudeg lumintu ini?
2. Menurut informan apa yang membuat pelanggan loyal terhadap gudeg lumintu ini?
3. Bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan pada rumah makan gudeg lumintu ini yang sudah menjadi makanan legendaris di kota Jember?

Pembeli

1. Bagaimana Bapak/Ibu mengetahui gudeg lumintu?
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berlangganan tetap di rumah makan gudeg lumintu ini?
3. Menu apa yang paling menjadi favorit pada gudeg lumintu?
4. Apakah Bapak/Ibu pernah membeli gudeg di tempat lain?
5. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai harga dan rasa pada gudeg lumintu ini?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
PADA RUMAH MAKAN GUDEG LUMINTU

NO.	Tanggal	Uraian Penelitian	Pafif
1.	30 juli 2023	Penyerahan surat izin penelitian kepada pihak gudeg lumintu	
2.	04 Agustus 2023	Wawancara dengan Bapak Rohan selaku pemilik gudeg lumintu	
3.	04 Agustus 2023	Wawancara dengan Zain selaku karyawan gudeg lumintu	
4.	04 Agustus 2023	Wawancara dengan Ibu Suryati selaku pelanggan gudeg lumintu	
5.	06 Agustus 2023	Wawancara dengan Feri selaku karyawan gudeg lumintu	
6.	06 Agustus 2023	Wawancara dengan Ibu Sulastri selaku pelanggan gudeg lumintu	
7.	08 Agustus 2023	Wawancara dengan Haidar selaku karyawan gudeg lumintu	
8.	08 Agustus 2023	Wawancara dengan Ibu Sriwindarti selaku pelanggan gudeg lumintu	
9.	10 September 2023	Penyerahan surat selesai penelitian	



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/>



Nomor : B-1067 /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

08 Juni 2023

Kepada Yth.
Kepala Gudeg Lumintu
Jl. Karta Negara No.33, Kel. Jember Kidul,
Kec. Kaliwates, 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 : Ubaidatul Nurul Hikmah
NIM : E20192044
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeng Lumintu Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



4

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tanga dibawah ini :

Nama : Bapak Rohan
Jabatan : Pemilik Usaha gudeg Lumintu

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Ubaidatul Nurul Hikmah
Nim : E20192044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Rumah makan gudeg Lumintu dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember**". Demikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 03 November 2023

Pemilik Gudeg Lumintu




Bapak Rohan



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-36.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ubaidatul Nurul Hikmah
NIM : E20192044
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan pada usaha gudeg lumintu 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.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 15 November 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





**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 : Ubaidatul Nurul Hikmah

NIM : E20192044

Semester : IX

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

Jember, 08 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Rohan selaku pemilik Gudeg Lumintu



Wawancara dengan karyawan gudeg lumintu



Dokumentasi bersama pemilik dan karyawan Gudeg Lumintu







Wawancara dengan pelanggan gudeg lumintu



Wawancara dengan pelanggan gudeg lumintu

DAFTAR MENU

NASI GUDEG PECEL (CAMPUR)			
Ayam	28.000		
Rempelo Aji	35.000		
Udon	21.000		
Telur	19.000		
Paku	16.000		
Ayam Bakar	40.000		
NASI GUDEG			
Ayam	28.000		
Rempelo Aji	35.000		
Bawal	21.000		
Telur	19.000		
Paku	16.000		
Ayam Bakar	40.000		
NASI PECEL			
Ayam	28.000		
Rempelo Aji	21.000		
Beras	17.000		
Telur	15.000		
Paku	12.000		
Ayam Bakar	35.000		
NASI SOTO AYAM	28.000	NASI AYAM BAKAR URAP	35.000
			
MINUMAN		NASI KOTAK	
Es Jeruk	6.000	Gudeg Pecel	34.000
Jeruk Hangat	5.000	Gudeg	31.000
Susu	5.000		
Es Teh	4.000		
Teh	4.000		
Air Mineral	4.000		
Jus Sirsak / Jambu	7.000		
Teh Bawal / Perek Tea /	6.000		
Pinak Tea			

Jl. Kartasura 33 Jember
 0331 - 488.509
 0812.3857.7442
 gudeg_lumintu

Daftar menu gudeg lumintu

BIODATA PENULIS



1. IDENTITAS DIRI

Nama : Ubaidatul Nurul Hikmah
Nim : E20192044
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 20 Agustus 2000
Alamat : Jl. Kaliurang No.19 Lingk. Gumuk kerang RT.03
RW.15 Kec. Sumbersari Kel. Sumbersari Kab.
Jember Prov. Jawa Timur
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No.Hp : 085730648795
Email : nurulhikmahubaidatul@gmail.com

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Ananda : 2006-2007
SD : SDN Sumbersari 02 : 2007-2013
SMP : MTS AL-Azhar Jember : 2013-2016
SMA : SMA Plus Al-Azhar Jember : 2016-2019
PT : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2019-2023