



**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PEMENUHAN
TARGET PENJUALAN DI WARUNG SEGO SAMBEL
MBAK YU DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

KARUNIA UTAMI
NIM : E20192088

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



**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM PEMENUHAN
TARGET PENJUALAN DI WARUNG SEGO SAMBEL
MBAK YU DI JEMBER**



Oleh :
Karunia Utami
E20192088

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

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

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



**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM PEMENUHAN
TARGET PENJUALAN DI WARUNG SEGO SAMBEL
MBAK YU DI JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 13 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Siti Indah Purwaning Y., S.Si., M.M.
NIP.198509152019032005

Sekretaris

Hj Mariyah Ulfah, S.Ag., M.E.I
NIP. 197709142005012004

Anggota :

1. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M.

2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah M.Ag.
NIP.196812261996031001

iii



MOTTO

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِعَٰلَمٍ غَيْرِ اللَّهِ فَمَن

أَصْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S Al Baqarah:173)¹

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

¹ Departemen Agama Ri, Al-Quran Al-Karim dan Terjemahannya, (Jakarta: Halim, 2013)26.



PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah kepada ALLAH SWT karena Nya saya sudah menyelesaikan studi saya di Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

Kupersembahkan karya ilmiah sederhana ini kepada orang-orang yang telah menemani saya dalam masa pendidikan :

1. Ibu Nur Wahidatus Shaleha dan Bapak Heri Purnomo yang saya sayangi. Terima Kasih sudah selalu mendukung saya dalam hal apapun, apalagi dalam menyelesaikan pendidikan ini mendukung dalam hal materi maupun doa-doa yang kalian panjatkan pada setiap harinya. Ku persembahkan karya ilmiah sederhana ini kepada kalian sebagai bukti bahwa saya sudah menyelesaikan pendidikan saya.
2. Kakak saya Nur Rahmat Hidayat P dan Ilham Firman S. Dalam lubuk hati saya mengucapkan banyak terima kasih karena selalu mendukung saya di berbagai keadaan.
3. Partner saya Robeth Fajri Jailani . saya mengucapkan banyak terima kasih karena selalu mendukung saya di berbagai keadaan dan selalu menemani saya selama menyelesaikan pendidikan saya
4. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2019 terutama kelas Ekonomi Syariah 2 yang sudah berjuang bersama untuk menyelesaikan pendidikan ini.
5. Teman Semasa Kecil Saya Desy Rahma Dan Imey dwi rafika yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan pendidikan saya
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu memberikan arahan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

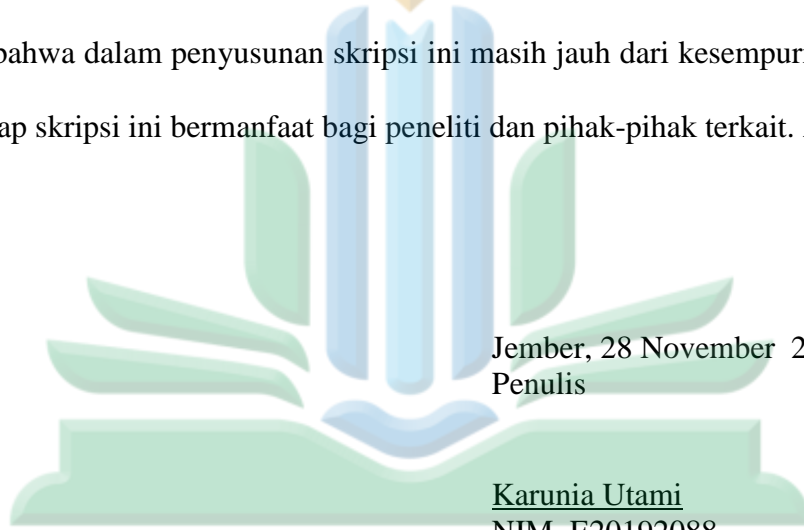
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji mari kita panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, nikmat, serta hidayahnya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul: Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Pemenuhan Target Penjualan si Warung Sego Sambel Mbak Yu di Jember. Tujuan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember. Skripsi ini terlaksana berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H., M,S.I. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Syariah
4. Sofiah, M.E. selaku Kordinator Program Studi Ekonomi Syariah
5. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing saya mulai awal hingga akhir.
6. Bapak dan Ibu penguji yang terhormat.
7. Segenap Dosen UIN KH Achmad Siddiq Jember yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah terlibat dan membantu sehingga skripsi ini dapat disusun dengan baik dan lancar.



Semoga kebaikan mereka mendapatkan pahala dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan pihak-pihak terkait. Amin.



Jember, 28 November 2023
Penulis

Karunia Utami
NIM. E20192088

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



ABSTRAK

Karunia Utami, Abdul Rokhim, 2023 : *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Pemenuhan Target Penjualan di Warung Sego Sambel Mbak Yu di Jember.*

Kata Kunci : Marketing. Target Penjualan.

Marketing adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Strategi yang dilakukan oleh warung sego sambel mbak Yu ialah Produk, Price, Place dan promosi.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah : 1) Bagaimana pola marketing yang diterapkan di warung sego sambel mbak Yu ?, 2) Bagaimana pemenuhan target penjualan di warung sego sambel mbak Yu ?, 3) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pola marketing di warung sego sambel mbak Yu ?

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk Mengetahui pola marketing yang diterapkan di warung sego sambel mbak Yu. 2) Untuk Mengetahui Marketing pemenuhan target penjualan di warung sego sambel mbak Yu. 3) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pola marketing di warung sego sambel mbak Yu.

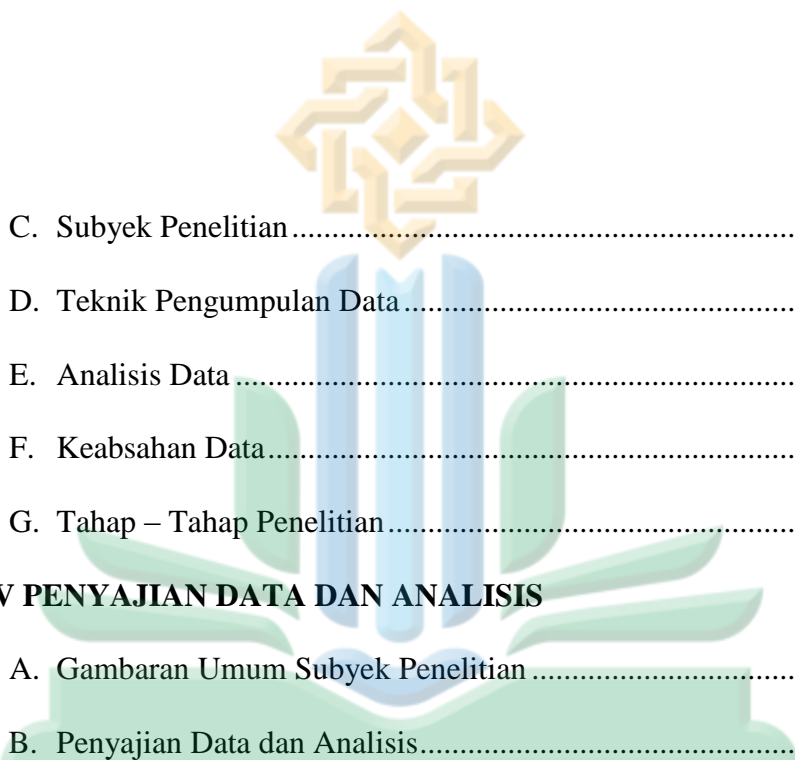
Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian lapangan/field research. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Data Reduction, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah : 1. Warung sego sambel mbak Yu menggunakan strategis marketing mix dan mengenalkan produk kepada konsumen. 2. Target penjualan di warung sego sambel mbak Yu yaitu dengan meningkatkan produk dan melakukan promosi dengan Cara Endorsement serta melakukan promo dan diskon. 3. Faktor pendukung dan penghambat di warung sego sambel mbak Yu yaitu tempat makan yang memadai dan faktor penghambat yaitu tempat parkir yang kurang memadai.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Peneleitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian	56

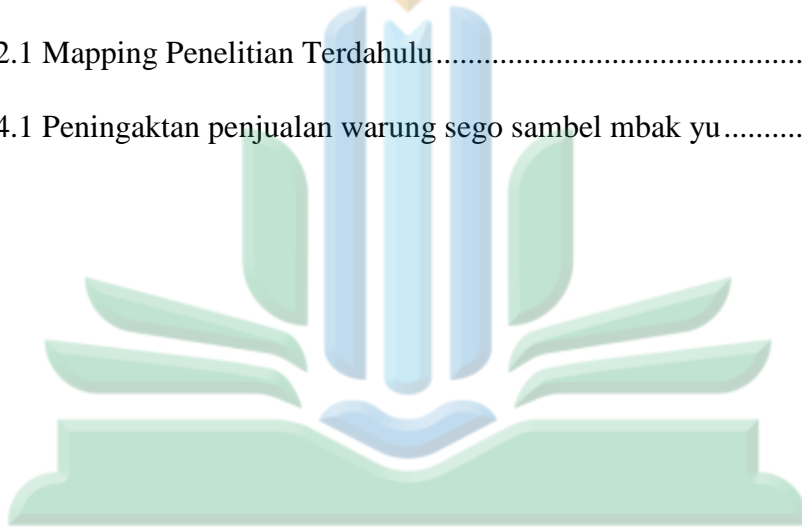


C. Subyek Penelitian.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data.....	56
E. Analisis Data.....	58
F. Keabsahan Data.....	60
G. Tahap – Tahap Penelitian.....	61
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	63
B. Penyajian Data dan Analisis.....	64
C. Pembahasan dan Temuan.....	78
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	87
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	90



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1 Peningkatan penjualan warung sego sambel mbak yu.....	74



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



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Produk Makanan sego sambel mbak yu 66



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



BAB I

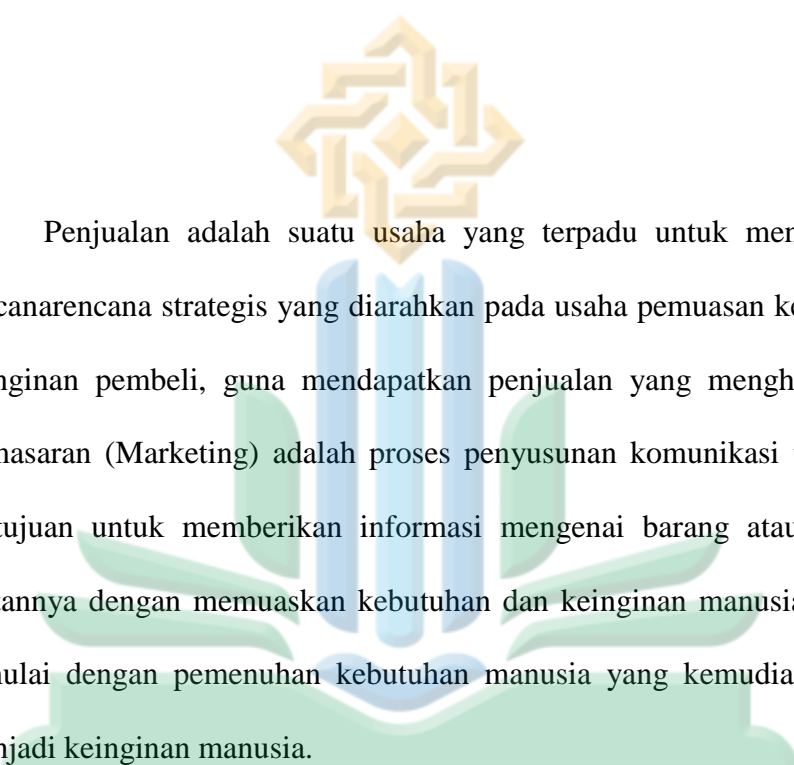
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia pada saat ini berkembang dengan pesat. Salah satunya di bidang kuliner, Meningkatnya persaingan mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik konsumen agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya. Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil berlomba lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Dalam skala besar, menengah ataupun kecil suatu proses bisnis pasti akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan dibidang sumber dayanya, produk - produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang semakin luas ataupun modal yang semakin besar. Dalam hal ini proses bisnis akan berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya proses bisnis tersebut. Saat ini proses bisnis bukan hanya dirancang oleh organisasi besar namun usaha kecil menengah pun mulai menerapkan analisis proses bisnis untuk usahanya².

²Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho „Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan,” dalam Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, No. 1(2021): 77.



Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Pemasaran memiliki satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Di zaman modern ini dengan semakin ketatnya persaingan membuat bisnis harus memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Dalam penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap pebisnis. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika pebisnis ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat

melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

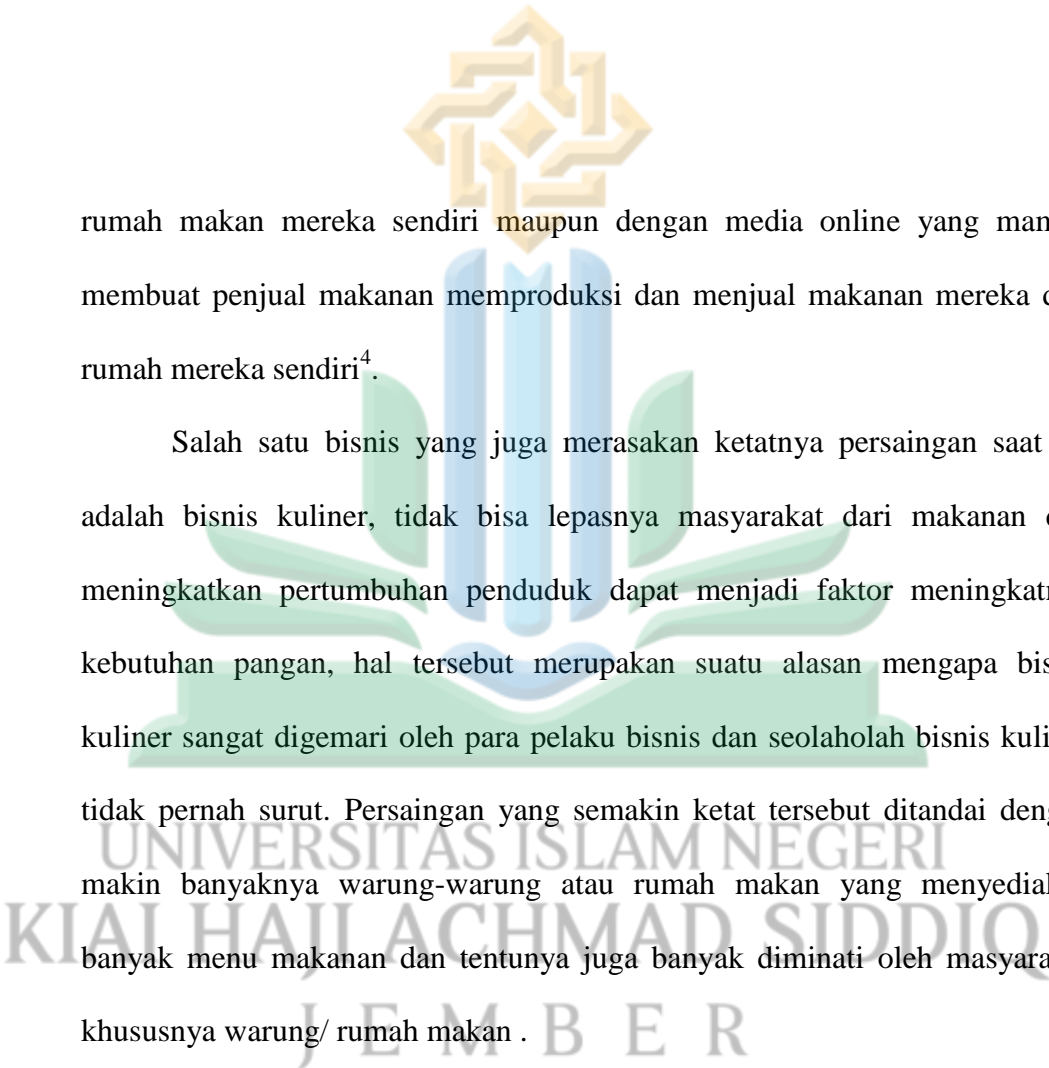
Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)³.

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Place Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan.

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Rumah makan merupakan salah satu bisnis yang sangat banyak bermunculan dalam beberapa tahun terakhir di kota jember, dikarenakan saat ini penjual makanan memiliki banyak media penjualan, baik dari gedung

³Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, "Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan," dalam Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, No. 1(2021): 77.

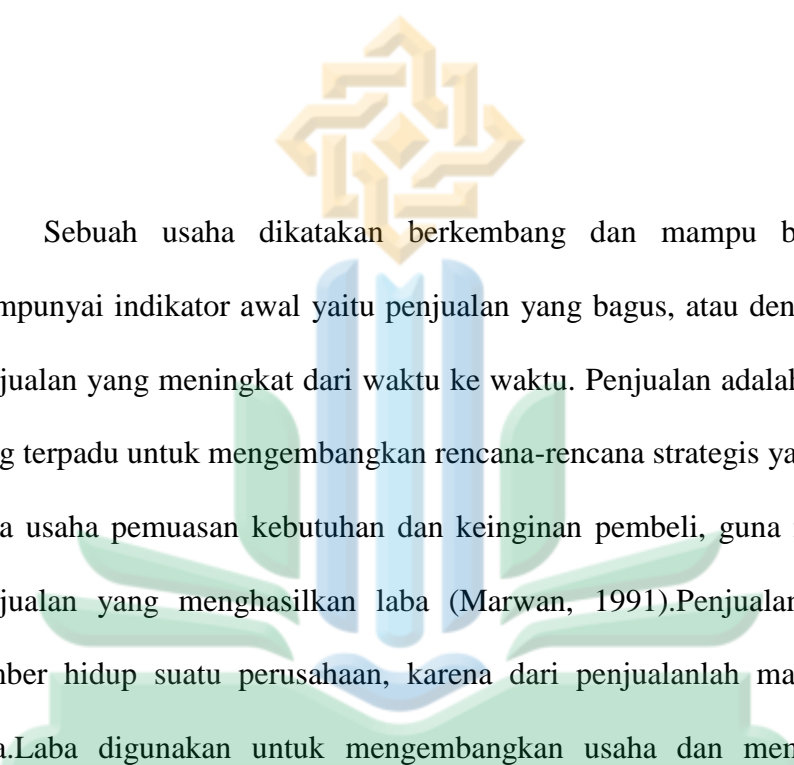


rumah makan mereka sendiri maupun dengan media online yang mampu membuat penjual makanan memproduksi dan menjual makanan mereka dari rumah mereka sendiri⁴.

Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner, tidak bisa lepasnya masyarakat dari makanan dan meningkatkan pertumbuhan penduduk dapat menjadi faktor meningkatnya kebutuhan pangan, hal tersebut merupakan suatu alasan mengapa bisnis kuliner sangat digemari oleh para pelaku bisnis dan seolah-olah bisnis kuliner tidak pernah surut. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya warung-warung atau rumah makan yang menyediakan banyak menu makanan dan tentunya juga banyak diminati oleh masyarakat khususnya warung/ rumah makan .

Setiap perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran khususnya mendobrak volume penjualan. Salah satunya yaitu perusahaan Warung Sego Sambel MbakYu Jember, perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan, karena strategi pemasaran dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen. Sebelum perusahaan menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus mengawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Setelah menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan.

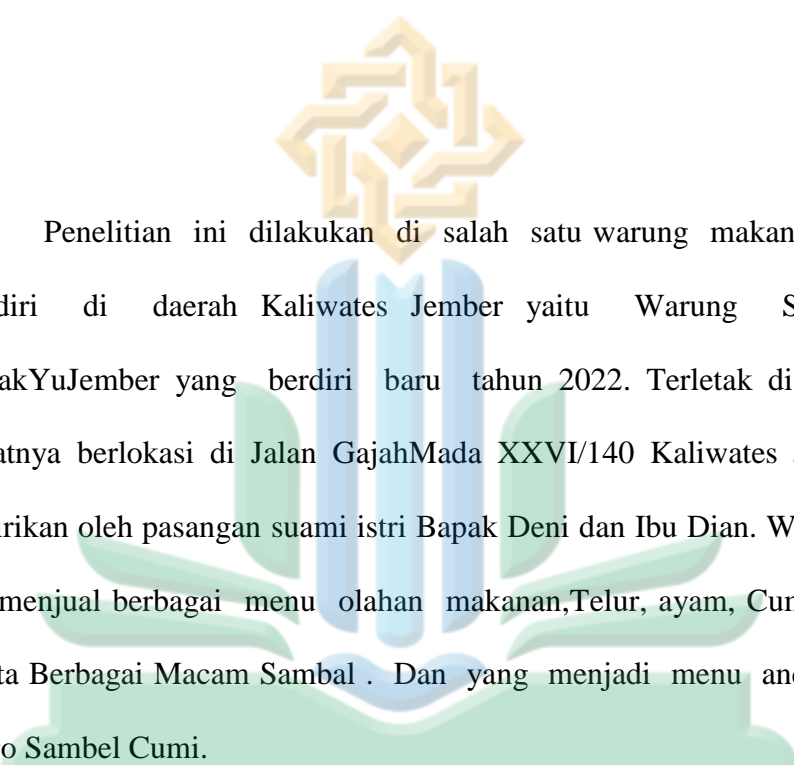
⁴ Firna M. A. Poluan ,Silvya L. Mandey Imelda W.J. Ogi, *STRATEGI MARKETNG MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO)* , No.3 (2019) : 217



Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualanlah maka diperoleh laba. Laba digunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha⁵.

Maka perusahaan menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar yang meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran akan menimbulkan dampak bagi perusahaan, seperti perusahaan dapat memasarkan produknya ketengah konsumen serta dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen untuk mendapatkan pelanggan, selain itu pemasar juga dapat membangun hubungan yang baik dengan para konsumen atau calon konsumen agar perusahaan mendapatkan nilai tambah dari konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dipasar.

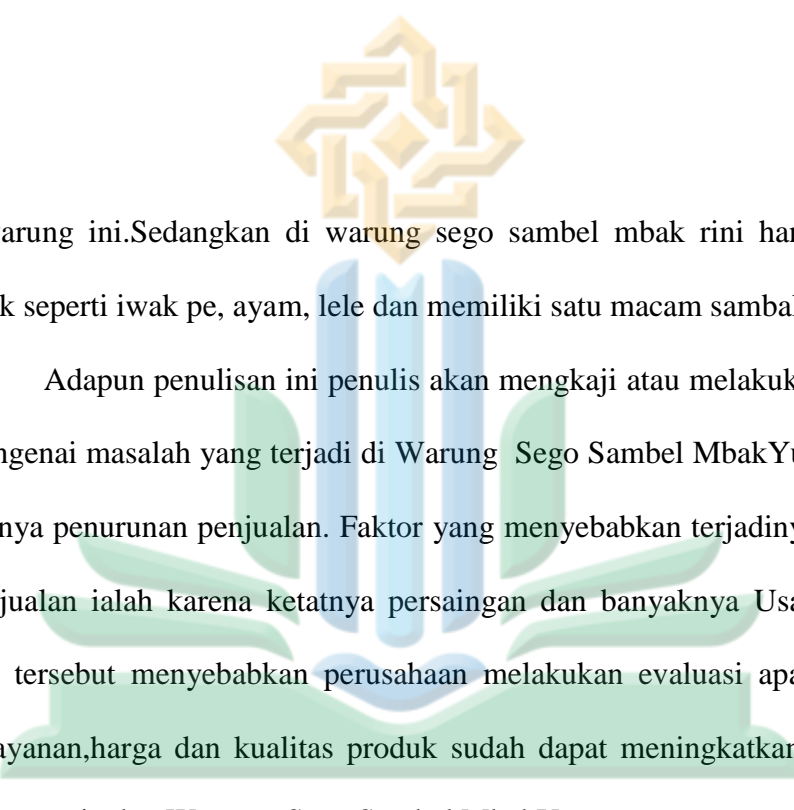
⁵ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, No. 2 (Mei, 2011) : 144



Penelitian ini dilakukan di salah satu warung makan yang Baru berdiri di daerah Kaliwates Jember yaitu Warung Sego Sambel MbakYuJember yang berdiri baru tahun 2022. Terletak di kotaJember, tepatnya berlokasi di Jalan GajahMada XXVI/140 Kaliwates Jember yang didirikan oleh pasangan suami istri Bapak Deni dan Ibu Dian. Warung makan ini menjual berbagai menu olahan makanan, Telur, ayam, Cumi dan ikan Serta Berbagai Macam Sambal . Dan yang menjadi menu andalan adalah Sego Sambel Cumi.

Adapun alasan Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di warung sego sambel mbak yu adalah karena warung ini berada di dalam gang serta di tengah pemukiman penduduk serta jarak antara gang dengan warung itu 50 M jika menggunakan kendaraan mobil yang hanya bisa dilalui 1 atau 2 mobil saja sisa nya parkir di depan gang.

Ada pun warung warung lain di sekitar warung ini antara lain warung biru dan warung Sam dan Perbedaan antara warung ini dengan warung biru adalah dari lauk pauknya dan sambal , di warung sego sambel mbak yu bukan hanya ada lauk pauk seperti ayam, cumi, cakalang, nila tetapi ada tambahan tempe orek, sayur kol, timun serta sambal yang berbagai macam seperti sambal pencit kedondong, mangga dan sambal teri. Untuk porsi lengkapnya ada tambahan bakwan goreng dan ikan asin dan bukan hanya ada makanan juga ada pun makanan ringan serta minuman seperti es podeng dan es cendol yang menjadi minat konsumen dan pisang goreng yang juga menjadi minat



diwarung ini. Sedangkan di warung sego sambel mbak rini hanya ada lauk pauk seperti iwak pe, ayam, lele dan memiliki satu macam sambal saja.

Adapun penulisan ini penulis akan mengkaji atau melakukan penelitian mengenai masalah yang terjadi di Warung Sego Sambel Mbak Yu yaitu masih adanya penurunan penjualan. Faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan ialah karena ketatnya persaingan dan banyaknya Usaha pesaing. Hal tersebut menyebabkan perusahaan melakukan evaluasi apakah kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk sudah dapat meningkatkan Pemenuhan target penjualan Warung Sego Sambel Mbak Yu.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi marketing Mix yang diterapkan di warung sego sambel mbak yu ?
2. Bagaimana pemenuhan target penjualan di warung sego sambel mbak yu ?
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi marketing di warung sego sambel mbak yu ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pola marketing yang diterapkan di warung sego sambel mbak yu
2. Untuk Mengetahui Marketing pemenuhan target penjualan di warung sego sambel mbak yu
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pola marketing di warung sego sambel mbak yu

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu:

1. Bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah konsumen.
2. Bagi Peneliti Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.

E. Definisi Istilah

1. Pemasaran (Marketing)

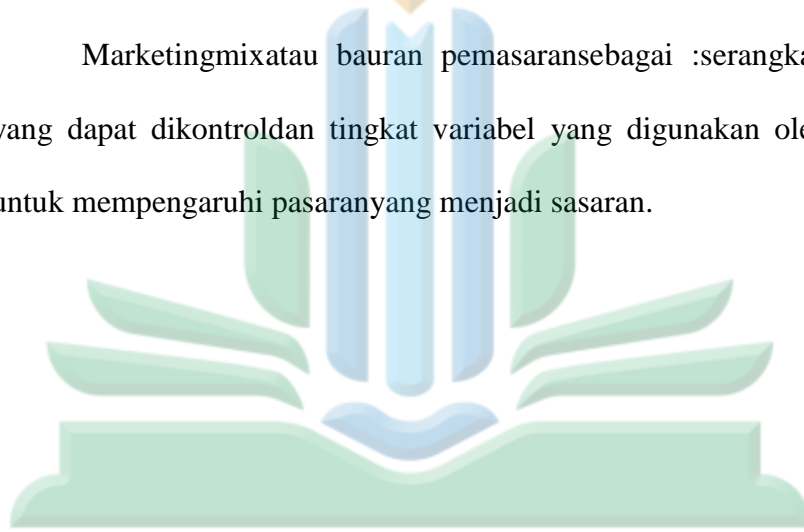
Marketing adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

2. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

3. Marketing mix atau bauran pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran sebagai :serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran.



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



KAJIAN KEPUSTAKAAN

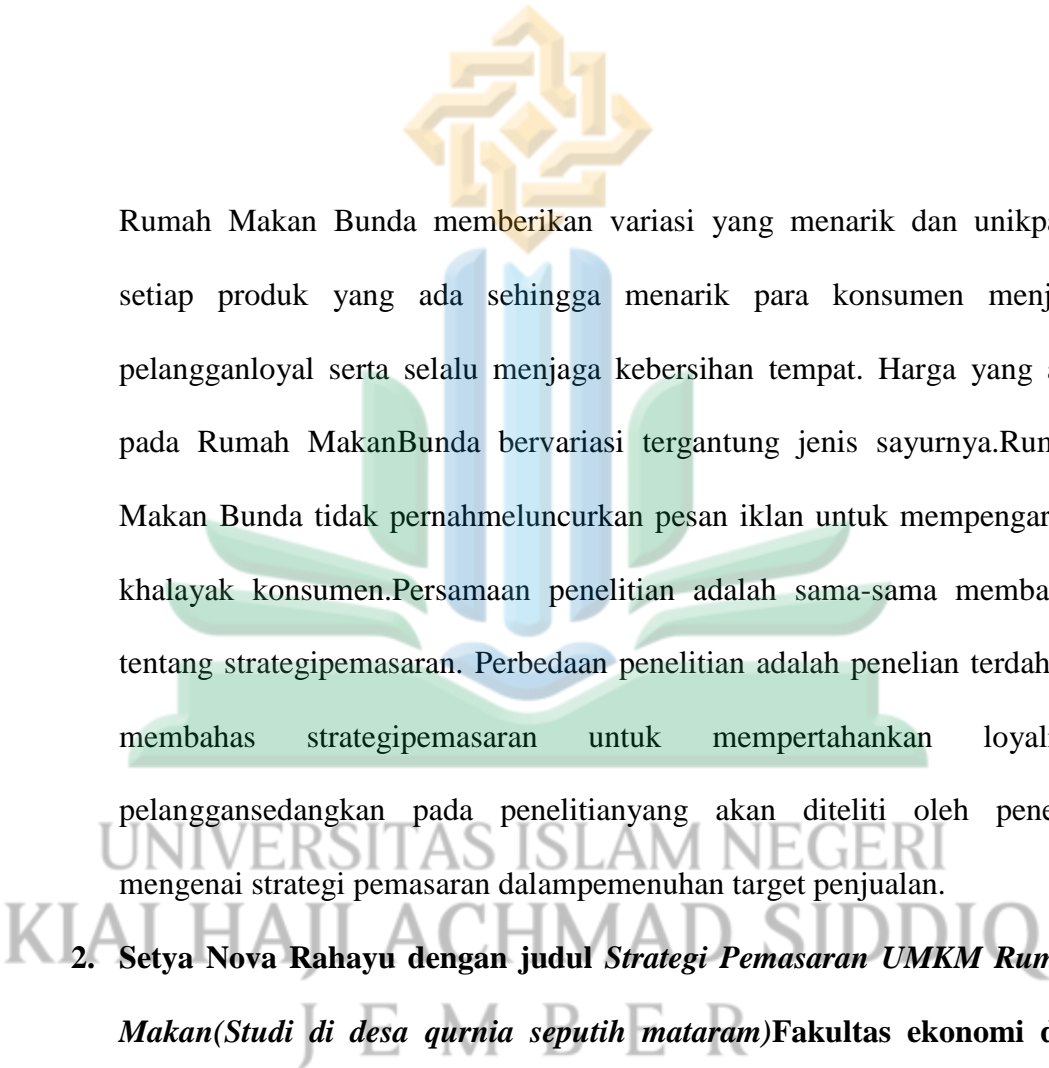
A. Penelitian Terdahulu

1. Miki Sastriawan dengan judul *analisis strategi pemasaran rumah bunda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu).⁶

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu, (1) Bagaimana strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, (2) Bagaimana strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jl. Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan

Loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian diambil secara purposive sampling. Hasil dari peniliti ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bunda dalam meningkatkan penjualan produk adalah : Produk

⁶Miki Sastriawan "analisis strategi pemasaran rumah bunda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019)



Rumah Makan Bunda memberikan variasi yang menarik dan unik pada setiap produk yang ada sehingga menarik para konsumen menjadi pelanggan loyal serta selalu menjaga kebersihan tempat. Harga yang ada pada Rumah Makan Bunda bervariasi tergantung jenis sayurnya. Rumah Makan Bunda tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.

2. Setya Nova Rahayu dengan judul *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di desa qurnia seputih mataram)* Fakultas ekonomi dan bisnis slam Institut Agama Islam Negeri Metro⁷,

Ada satu persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu, bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha di desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik warung makan dan konsumen rumah makan tersebut di desa Qurnia

⁷Setya Nova Rahayu, *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di desa qurnia seputih mataram)* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020)

Mataram Lampung Tengah, sedangkan dokumentasi diperoleh dari data-data yang ada di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan di warung makan Bu Janggi, warung makan Bu Nenti (prasmanan), dan warung makan Bu Sum (minang jaya) di Desa Qurnia Mataram, peneliti menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga rumah makan tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran 7P. Pada rumah makan Bu Janggi strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan yaitu 3P, bauran produk, bauran harga, dan bauran lokasi usaha. Pada rumah makan Bu Nenti (prasmanan) di rumah makannya juga yang lebih ditonjolkan adalah strategi pemasaran 3P yaitu, bauran produk, bauran harga, dan bauran lokasi usaha. Sedangkan pada rumah makan Bu Sum (minang jaya), yang lebih ditonjolkan adalah strategi pemasaran 4P yaitu, bauran produk, bauran harga, bauran lokasi usaha, dan bauran promosi. Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran untuk UMKM Rumah Makan dan menggunakan metode wawancara sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan dan menggunakan metode deskriptif.

3. Noviriyanti dengan judul Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan jumlah konsumen(Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto⁸,

Ada satu persoalan yang dikaji lebih dalam tentang strategi pemasaran dalam tentang bagaimana strategi rumah makan barokah dalam menarik konsumen, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran rumah makan barokah banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field Research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Kemudian objek penelitian ini adalah strategi pemasaran rumah makan Barokah Banjarnegara untuk meningkatkan jumlah konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran rumah makan Barokah Banjarnegara dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama menggunakan pendekatan deskriptif . Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.

⁸Noviriyanti Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan jumlah konsumen(Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)“ (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020)

4. **Andi Ulfa Sanda dengan judul *Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar***⁹

Ada satu persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu, Bagaimana analisis marketing mix terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Student Mall Unismuh Makassar, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya marketing mix terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Student Mall Unismuh Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dimana pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan informasi yang terjadi pada tempat penelitian dengan menggunakan teori sebagai dasar dalam eksplorasi di lapangan atau pada saat penelitian dilaksanakan. Adapun teknik pengumpulan data yakni menggunakan teknik pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil wawancara dengan para narasumber dalam penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) telah diterapkan pada student mall Unismuh Makassar meskipun belum terlalu menyeluruh dan tentunya masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki baik itu dari mahasiswa itu sendiri sebagai konsumen dan pemilik stand sebagai penjual maupun pimpinan sebagai penanggung jawab

⁹Andi Ulfa Sanda dengan judul *Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar*” (Skripsi, Unismuh Makassar, 2019)

pada student mall ini. Agar kiranya student mall Unismuh Makassar bisa tetap menjadi pilihan nomor satu mahasiswa dalam berbelanja dan tentunya bisa mencapai keunggulan dalam bersaing. Dengan demikian maka penerapan marketing mix secara terpadu dapat menumbuhkan dan meningkatkan minat beli mahasiswa dalam berbelanja.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategipemasaran untuk meningkatkan minat beli sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.

5. Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok*¹⁰

Ada pun Penelitian ini berangkat dari fenomena yang menggambarkan kondisi rumah makan di Indonesia tidak terlepas dari permasalahan terkait strategi pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi eksistensi rumah makan dalam bersaing dan bertahan. Tujuan penelitian adalah merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat sesuai dengan bauran pemasaran yang diterapkan dengan melihat kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah. Penelitian ini bersifat kualitatif studi deskriptif dengan menggunakan teori strategi pemasaran. Teknik pengumpulan

¹⁰Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok*, no. 1 (2021)

data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data yang dilakukan adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan analisis SWOT. Hasil penelitian telah mengidentifikasi bauran pemasaran diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama menggunakan pendekatan deskriptif. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.

6. Intan Septiana R, Ronal Aprianto, Suyadi dengan judul *Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada rumah makan D'best meat hollic lubuk linggau di masa pandemi covid-19¹¹*,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan D'best Meat Hollic dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif, metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada rumah makan D'best Meat Hollic. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pihak D'best Meat

¹¹Intan Septiana R, Ronal Aprianto, Suyadi, *Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada rumah makan D'best meat hollic lubuk linggau di masa pandemi covid-19* (2022) :1154

Hollic dengan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Dengan strategi 4P yang diterapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu juga upaya yang dilakukan ialah menyediakan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau serta memberikan diskon kepada konsumen, sehingga dapat menambah minat membeli dari para konsumen.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategipemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.

7. Atikah Zahrah, Silvy L. Mandey, Marjam Mangantar dengan judul Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado¹²

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat analisis marketing mix terhadap volume penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. Dalam perusahaan maupun organisasi, tujuan dari pemasaran adalah untuk menaikkan volume dari penjualan produk yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan keuntungan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan menggambarkan keadaan di lapangan. Teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara,

¹²Atikah Zahrah, Silvy L. Mandey, Marjam Mangantar Analisis *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado , no.4 (2021)



observasi, dan dokumentasi dengan sampel pemilik, beberapa karyawan dan beberapa konsumen RM. Solideo Bahu Mall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh dalam peningkatan jumlah volume penjualan RM. Solideo. Menjalankan bisnis rumah makan akan sangat bergantung pada volume penjualan yang dapat dicapai tiap harinya. Marketing mix yang sudah dianalisa ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, dimana hal ini merupakan hal utama dalam jumlah volume penjualan. RM. Solideo secara alami sudah mempertimbangkan semua unsur marketing mix dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, yang membawa RM. Solideo pada peningkatan volume penjualan, dan akan mengusahakan perkembangan marketing mix di waktu yang akan datang.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.

8. Firna M. A. Poluan Silvy L. Mandey Imelda W.J. dengan judul STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO)¹³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi Marketing Mix yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.

¹³ Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey Imelda W.J. Ogi, STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO), No.3 (2019) : 2974

9. Zenitha Maulida, Dewi Rosa Indah dengan judul *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI PERSAINGAN BISNIS : STUDI KASUS BISNIS KULINER RUMAH MAKAN KHAS ACEH “HASAN” DI KOTA BANDA ACEH*¹⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha rumah makan khas Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis : studi kasus pada rumah makan khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara kepada pemilik rumah makan khas Aceh “Hasan” Kota Banda Aceh. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode analisis strategi pemasaran melalui strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) dan strategi bauran pemasaran. Kesemua metode ini diatur kedalam beberapa pertanyaan strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Hasan mempunyai strategi Segmentasi Targeting dan Positioning yaitu berdasarkan Behavioristis / tingkah laku. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Rumah Makan Hasan juga mempunyai strategi produk yang unggul dibanding pesaing, karenanya strategi bauran pemasaran jasa yang dimiliki

¹⁴Zenitha Maulida, Dewi Rosa Indah *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI PERSAINGAN BISNIS : STUDI KASUS BISNIS KULINER RUMAH MAKAN KHAS ACEH “HASAN” DI KOTA BANDA ACEH*, No. 3, (2021)

RumahMakan Hasan yang paling dominan berpengaruh dalam usaha memenangkan persaingan adalah dari faktor produknya.

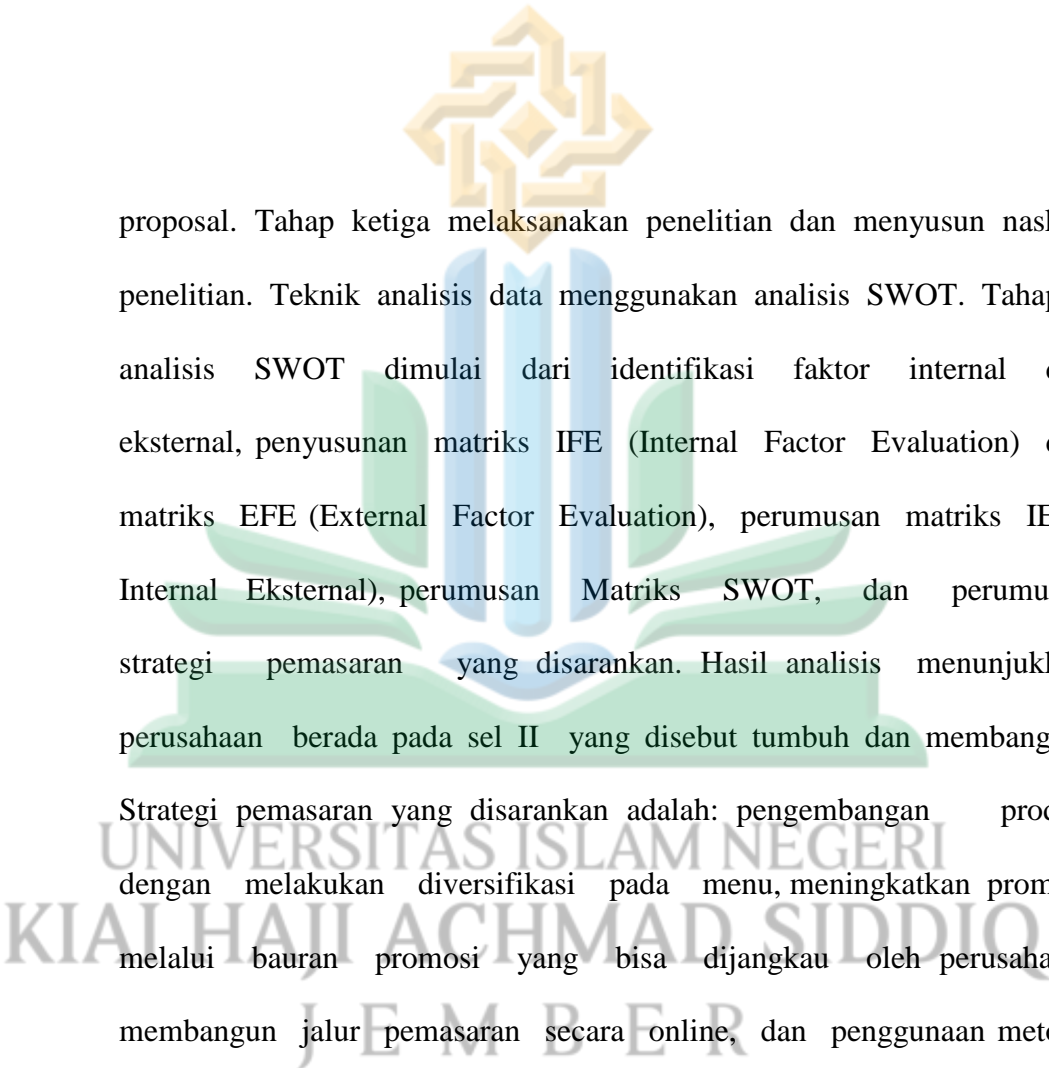
Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategipemasaran untuk strategi persaingan bisnis menggunakan SWOT sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalampemenuhan target penjualan.

10. Sri Redjeki, Arie Eko Cahyono, Ahmad Muzaqi Zaini dengan judul

Merancang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT(Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo)¹⁵

Tujuan penelitian yaitu : mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, menentukan posisi perusahaan berdasarkan analisis SWOT, dan merumuskan strategi pemasaran baru. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Sumber data utama adalah data primer berupa hasil wawancara mendalam (depth interview) dengan pemilik rumah makan, pemasok bahan makanan, dan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur, artikel ilmiah, dan kumpulan data statistik yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik. Penelitian berlangsung selama empat bulan, yang dibagi dalam tiga tahap. Tahap pertama digunakan untuk observasi dan mengidentifikasi permasalahan. Tahap kedua menyusun kerangka penelitian dan

¹⁵Sri Redjeki, Arie Eko Cahyono, Ahmad Muzaqi Zaini dengan judul Merancang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT(Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo), No. 3 (2023)



proposal. Tahap ketiga melaksanakan penelitian dan menyusun naskah penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Tahapan analisis SWOT dimulai dari identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan matriks EFE (External Factor Evaluation), perumusan matriks IE (Internal Eksternal), perumusan Matriks SWOT, dan perumusan strategi pemasaran yang disarankan. Hasil analisis menunjukkan perusahaan berada pada sel II yang disebut tumbuh dan membangun.

Strategi pemasaran yang disarankan adalah: pengembangan produk dengan melakukan diversifikasi pada menu, meningkatkan promosi melalui bauran promosi yang bisa dijangkau oleh perusahaan, membangun jalur pemasaran secara online, dan penggunaan metode pembayaran non tunai (cashless).

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategipemasaran menggunakan SWOT sedangkan pada penelitianyang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalampemenuhan target penjualan.

11. Anis Mujiasih dengan judul “Penerapan Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan pada toko serba tiga malam di Kedungamen Bojonegoro”¹⁶

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini yaitu tentang : (1) Bagaimanakah Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pakaian Serba Tiga Lima ? (2) Bagaimanakah Penerapan Strategimarketing Mix Pada Toko Pakaian Serba Tiga Lima Untuk Menciptakan Kepuasan Konsumen?

Tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix pada toko pakaian serba tiga lima dalam meningkatkan volume penjualan. (2) Untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix pada toko pakaian serba tiga lima dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Metode Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini penelitian kualitatif yaitu yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan yaitu mengali sumber dari hasil dokumentasi dan wawancara langsung kepada yang terkait. Dari penelitian dapat disimpulkan (1) penerapan strategi marketing mix dengan elemen 7P pada toko serba tiga lima di Kedungadem hanya 1 aspek yang kurang ditetapkan pada aspek bentuk fisik hanya kurang menyediakan tempat untuk mencoba pakaian, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala. (2) untuk

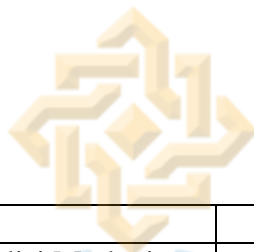
¹⁶Anis Mujiasih dengan judul “Penerapan Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan pada toko serba tiga malam di Kedungamen Bojonegoro” (Skripsi UIN KHAS,2022)

penerapan strategi marketing mix dalam menciptakan konsumen dari ke 7P atau aspek sudah sangat baik, melayani dengan ramah dan didukung dengan harga yang terjangkau lingkungan yang nyaman, hanya saja bisa bisa diperluas untuk area tokonya agar para pelanggan tidak berdesakan saat memilih baju, diutamakan harus ada peningkatan.

Tabel 2.1
Mapping penelitian terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Miki Sastriawan, 2019	analisis strategi pemasaran rumah bunda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah	sama-sama membahas tentang strategipemasaran	membahas strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggansedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan
2	Setya Nova Rahayu,2020	Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan(Studi di desa qurnia seputih mataram)	sama-sama membahas tentang strategipemasaran	membahas strategi pemasaran untuk UMKM Rumah Makan, menggunakan metode wawancara sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan dan menggunakan metode deskriptif.

3	Noviriyanti,2020	Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan jumlah konsumen(Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)	sama-sama membahas tentang strategipemasaran dan sama menggunakan pendekatan deskriptif	membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.
4	Andi Ulfa Sanda,2020	Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.
5	Reza Fauzi Ikhsan, AbristaDevi, Ahmad Mulyadi Kosim, 2020	AnalisisStrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama menggunakan pendekatan deskriptif	membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan
6	Intan Septiana R, Ronal Aprianto,Suyadi, 2022	Analisisstrategibau ran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada rumah makan D'best meat hollic lubuk linggau di masa pandemi covid-19	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama menggunakan pendekatan deskriptif	strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.



7	Atikah Zahrah, Silvy L. Mandey, Marjam Mangantar, 2021	Analisi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama menggunakan pendekatan deskriptif	membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.
8	Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W.J. Ogi, (2019)	STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO)	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama menggunakan pendekatan deskriptif	membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan.
9	Zenitha Maulida, Dewi Rosa Indah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI PERSAINGAN BISNIS : STUDI KASUS BISNIS KULINER RUMAH MAKAN KHAS ACEH "HASAN" DI KOTA BANDA ACEH	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	strategi persaingan bisnis menggunakan SWOT sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target penjualan
10	Sri Redjeki, Arie Eko Cahyono, Ahmad Muzaqi Zaini	Merancang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo)	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	strategi pemasaran menggunakan SWOT sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam pemenuhan target

				penjualan
11	Anis mujiasih	Penerapan Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan pada toko serba tiga malam di Kedungamen Bojonegoro	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan induktif sedangkan peneliti menggunakan deskriptif

Sumber : Data Diolah Peneliti

B. Kajian Teori

1. Marketing

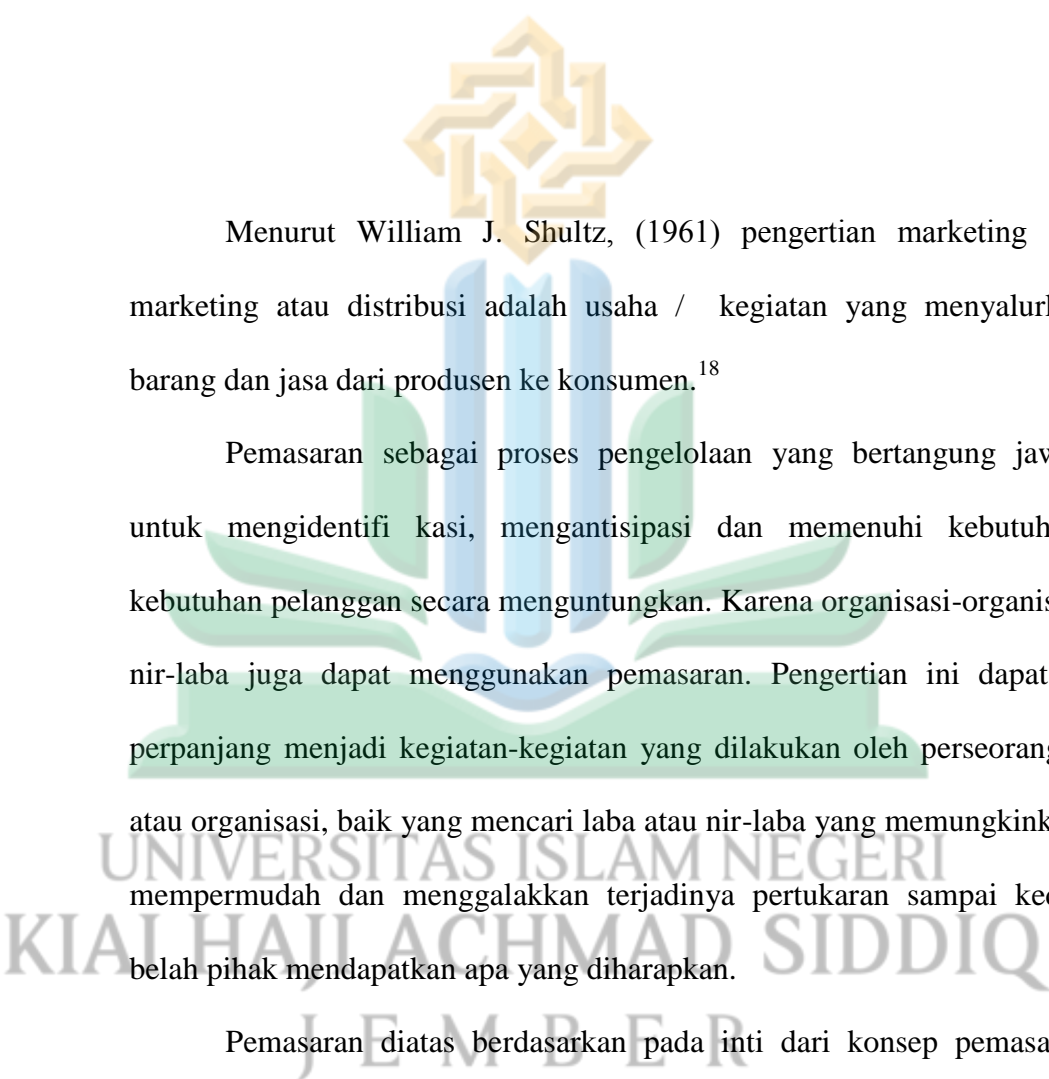
Marketing adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain.

Menurut William J. Stanton, (1984) pengertian pemasaran :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. sedangkan

Menurut Kotler (2003), pengertian pemasaran : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain”¹⁷

¹⁷saparso, *Marketing Process menciptakan nilai bagi pelanggan*(Jakarta:Ukrida Press,2020),75.

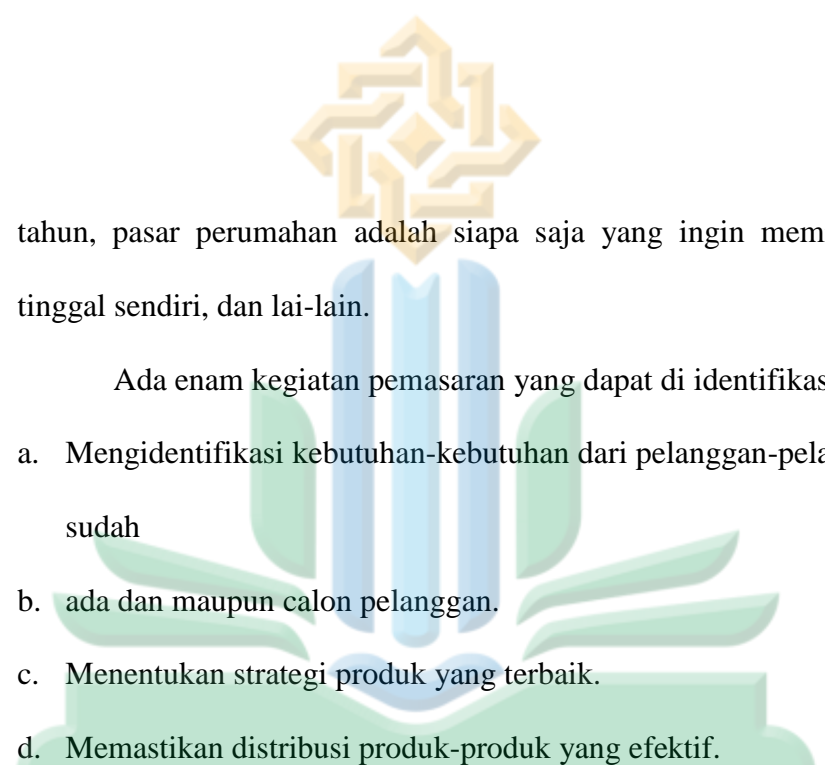


Menurut William J. Shultz, (1961) pengertian marketing : “ marketing atau distribusi adalah usaha / kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹⁸

Pemasaran sebagai proses pengelolaan yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Karena organisasi-organisasi nir-laba juga dapat menggunakan pemasaran. Pengertian ini dapat di perpanjang menjadi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan atau organisasi, baik yang mencari laba atau nir-laba yang memungkinkan, mempermudah dan menggalakkan terjadinya pertukaran sampai kedua belah pihak mendapatkan apa yang diharapkan.

Pemasaran diatas berdasarkan pada inti dari konsep pemasaran yang terdiri dari needs (kebutuhan), wants (keinginan), demans (permintaan), product (barang, jasa dan ide), value, cost, dan kepuasan, relationship dan network, pasar, pertukaran dan transaksi, serta pemasar dan prospek kedepan. Pemasaran adalah sekelompok orang Marketing Process yang memiliki ciri-ciri tertentu yang sama dan mempengaruhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka, dan membuat mereka menjadi calon pembeli dari suatu produk. Misalkan pasar sabun, adalah semua orang yang mempunyai antusias untuk kebersihan diri pribadinya. Pasar remaja adalah setiap orang yang berusia antara 13 – 20

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabet,2018), 1.



tahun, pasar perumahan adalah siapa saja yang ingin memiliki tempat tinggal sendiri, dan lain-lain.

Ada enam kegiatan pemasaran yang dapat diidentifikasi :

- a. Mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan-pelanggan yang sudah
- b. ada dan maupun calon pelanggan.
- c. Menentukan strategi produk yang terbaik.
- d. Memastikan distribusi produk-produk yang efektif.
- e. Memberitahukan kepada pelanggan tentang keberadaan produk-produk dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakannya.
- f. Menentukan harga sesuai dengan sasaran pasar.
- g. Memastikan bahwa pelayanan purna jual adalah bermutu.

2. Fungsi Marketing

Menurut William J. Shultz (Sofjan Assauri, 1987), fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasi kasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; (1).fungsi transaksi/transfer meliputi : pembelian dan penjualan; (2). fungsi supply fi sik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); (3). fungsi

penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, fi nancing, penanggungan resiko dan informasi pasar).¹⁹

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang di maksud adalah :

- a. Pembelian (Buying) Adalah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (Selling). Untuk Dr. Saparso, S.E., M.M. itu, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
- b. Penjualan (Selling) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.
- c. Transportasi (Tranporatation) Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Transportasi atau pengangkutan ini harus dilakukan secara baik, tepat, effi sien, kalau tidak akan menambah beban biaya bagi suatu produk.
- d. Penggudangan/ penyimpanan (Storage) Pergudangan berfungsi untuk penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya. Penyimpanan barang adalah menempatkan barang dalam kondisi menunggu di order atau

¹⁹saparso, *Marketing Process menciptakan nilai bagi pelanggan*(Jakarta:Ukrida Press,2020), 76-77.

dipersiapkan untuk diproses lebih lanjut. Penyimpanan dilakukan sesuai dengan karakteristik barang tersebut.

- e. Informasi Pasar (Information) Fungsi informasi pemasaran memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri (1987: 303) yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dan pengambilan keputusan.

Analisis peluang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat dan resiko yang terkait dengan keputusan pemasaran. Tiga langkah yang diperlukan untuk membuat analisis biaya-manfaat (cost-benefit analysis): (1) menghitung total biaya yang terkait dengan suatu keputusan, (2) memperkirakan total manfaat dari keputusan tersebut dan (3) membandingkan total biaya dengan manfaat. Apabila manfaat yang diharapkan melampaui total biaya, maka peluang itu menjadi lebih menarik.

3. Tujuan Marketing

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *Seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

- b. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen²⁰.

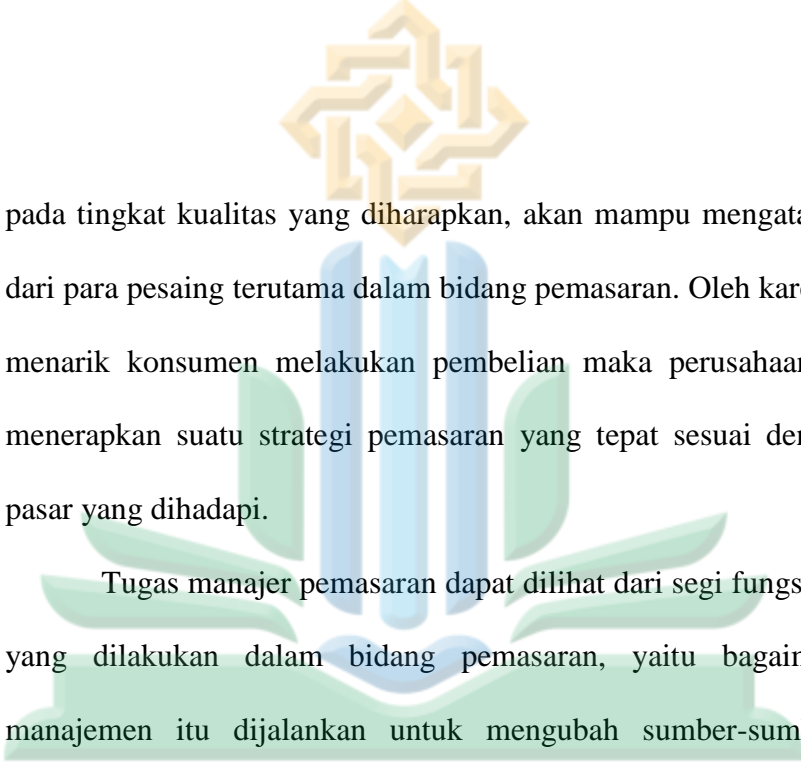
4. Manajemen Marketing

Menurut William J. Stanton (1997) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan Mullins & Walker (2013) mengatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi²¹.

Manajemen pemasaran bertugas untuk menentukan barang atau produk apa yang akan dijual, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang, menentukan barang tersebut akan dijual kesegmen pasar yang bagaimana, dan menentukan media promosi apa yang digunakan yang mampu menarik minat konsumen. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan

²⁰Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (bandung: alfabet, 2018), 9-10.

²¹saparso, *Marketing Process menciptakan nilai bagi pelanggan* (Jakarta: Ukrida Press, 2020), 78.



pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Tugas-tugas itu antara lain:

- a. Menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Mengembangkan konsep produk yang ditujukan untuk kepuasan konsumen.
- c. Menciptakan desain produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Mengembangkan pembungkusan (packaging) dan merk.
- e. Menetapkan harga agar memperoleh return on investment yang layak.
- f. Mengatur distribusi.
- g. Mengevaluasi penjualan sesuai dengan pencapaian target.
- h. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media yang lebih tepat.

5. Marketing Mix

Menurut Kotler Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran .

McCarthy dalam Kotler dan Keller mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu : Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat/Distribusi (Place/Distribution).

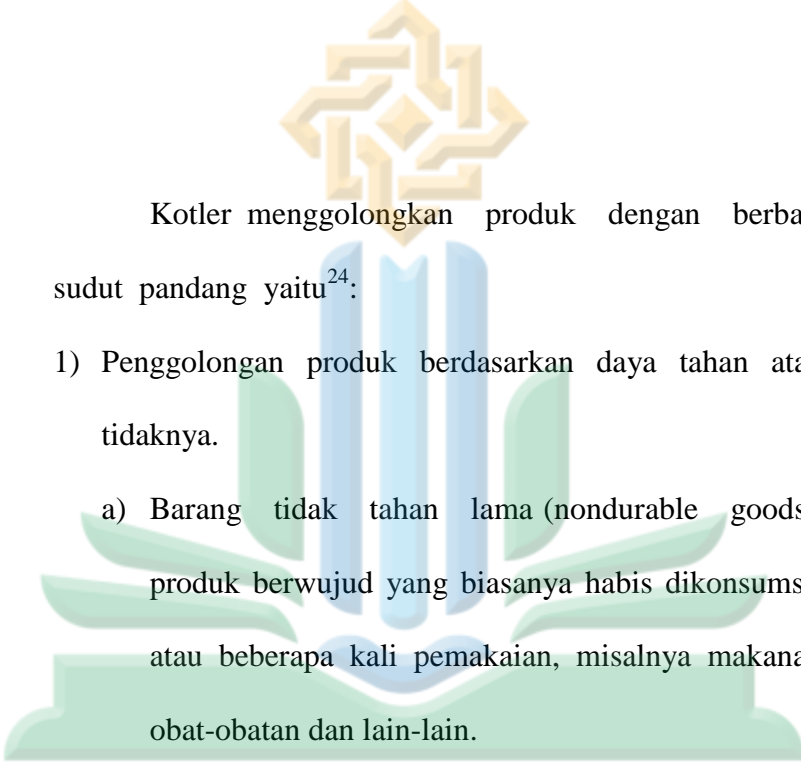
a. Product (Produk)

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 266) “adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”²²

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan . sebab, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen. Jika produk yang di tawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya, tentunya produk disini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.²³

²²saparso, *Marketing Process menciptakan nilai bagi pelanggan*(Jakarta:Ukrida Press,2020),hlm.272.

²³Andy kridasusila,*manajemen pemasaran*(Semarang:Katalog Dalam Penerbitan,2007),.



Kotler menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu²⁴:

1) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.

a) Barang tidak tahan lama (nondurable goods), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.

b) Barang tahan lama (durable goods), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (service), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.

2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (consumer's goods), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

²⁴HarisHermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, No. 2 (Desember 2015): 153.

Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain:²⁵

a) Packing

Packing yaitu pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh. Contoh: TV dibungkus dengan kayu, karton, busa agar tahan guncangan. Packaging: agar kemasan menarik, lucu, supaya konsumen berminat untuk membeli. Contoh: kue-kue, alat-alat

kecantikan, peralatan tulis (dibungkus yang unik). Strategi dalam mengemas suatu produk

a) Mengubah kemasan, secara umum ada dua alasan manajemen mengubah kemasan yaitu (1) untuk menangkalkan turunnya penjualan (2) untuk memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen. Lebih khususnya, manajemen ingin memperbaiki kemasan yang kurang baik atau untuk memanfaatkan bahan kemasan baru (misalnya untuk promosi atau iklan).

b) Kemasan Lini Produk, perusahaan memutuskan apakah mengembangkan kemasan yang sama untuk beberapa produk atau kemasan yang berbeda untuk masing-masing produk. Kemasan kelompok (family package) mencakup pendayagunaan kemasan yang serupa untuk semua produk atau kemasan yang

²⁵ Arif Fakhruddin, Maria Valeria R, Awan, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budia Utama, 2022), 7-8.

mempunyai ciri-ciri yang sama. Contoh: perusahaan rokok Gudang Garam.

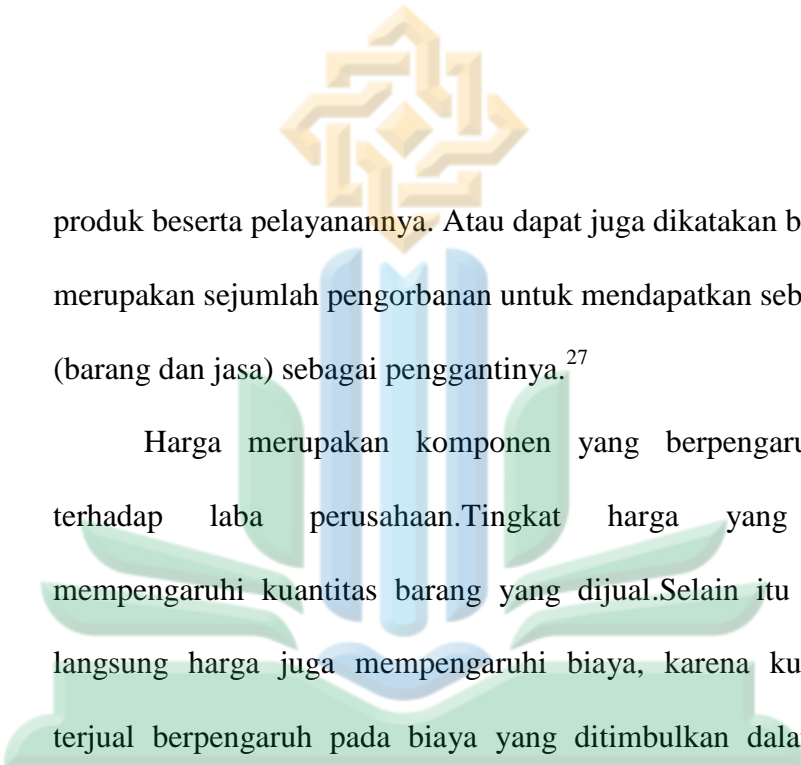
- c) Kemasan yang dipakai ulang, dapat merangsang konsumen untuk membeli lagi produk yang isinya telah dipakai. d. Kemasan aneka ragam, contoh: kemasan permen, minuman ringan (soft drink). Kritik sosial ekonomi terhadap produk antara lain: meskipun kemasan memiliki banyak manfaat tetapi masih terdapat beberapa kritikan terhadap kemasan, diantaranya

bahwa kemasan bersifat memboroskan sumber daya, memakan biaya yang tinggi, merugikan kesehatan (termasuk polusi lingkungan) dan juga bahwa kemasan cenderung untuk memperdaya konsumen. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk. Pemberian label dapat berfungsi:²⁶

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Menggolongkan produk
- 3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- 4) Dapat digunakan sebagai alat untuk promosi

b. Price (Harga) Menurut Kotler & Keller (2015) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

²⁶ Arif Fakhruddin, Maria Valeria R, Awan, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budia Utama, 2022), 10.



produk beserta pelayanannya. Atau dapat juga dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan untuk mendapatkan sebuah produk (barang dan jasa) sebagai penggantinya.²⁷

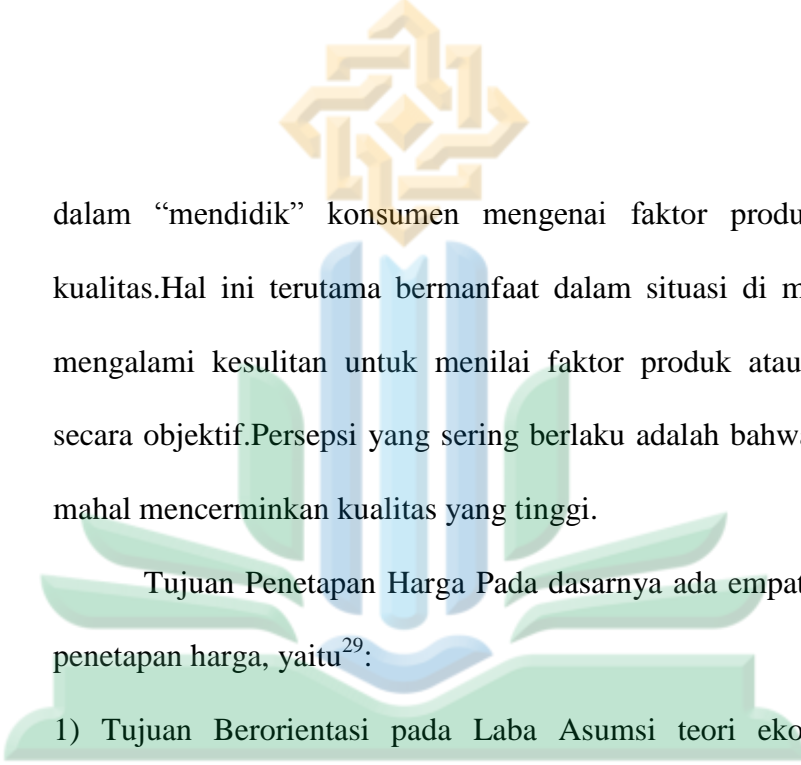
Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya

dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.²⁸

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga

²⁷saparso, *Marketing Process menciptakan nilai bagi pelanggan*(Jakarta:Ukrida Press,2020), 372.

²⁸ Verina H. Secapramana, "Model dalam Strategi Penetapan Harga" Verina H. Secapramana Unitas, No. 1,2001: 32.



dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

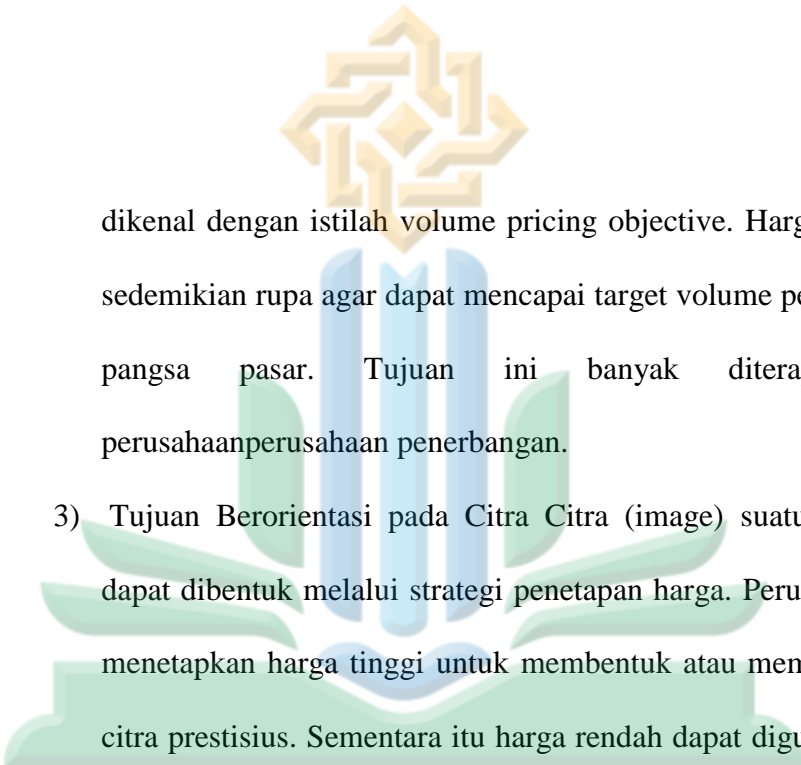
Tujuan Penetapan Harga Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu²⁹:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba Asumsi teori ekonomi klasik

menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (Return On Investment)

2) Tujuan Berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa

²⁹Verina H. Secapramana, “Model dalam Strategi Penetapan Harga” Verina H. Secapramana Unitas, No. 1, 2001 : 33-35.

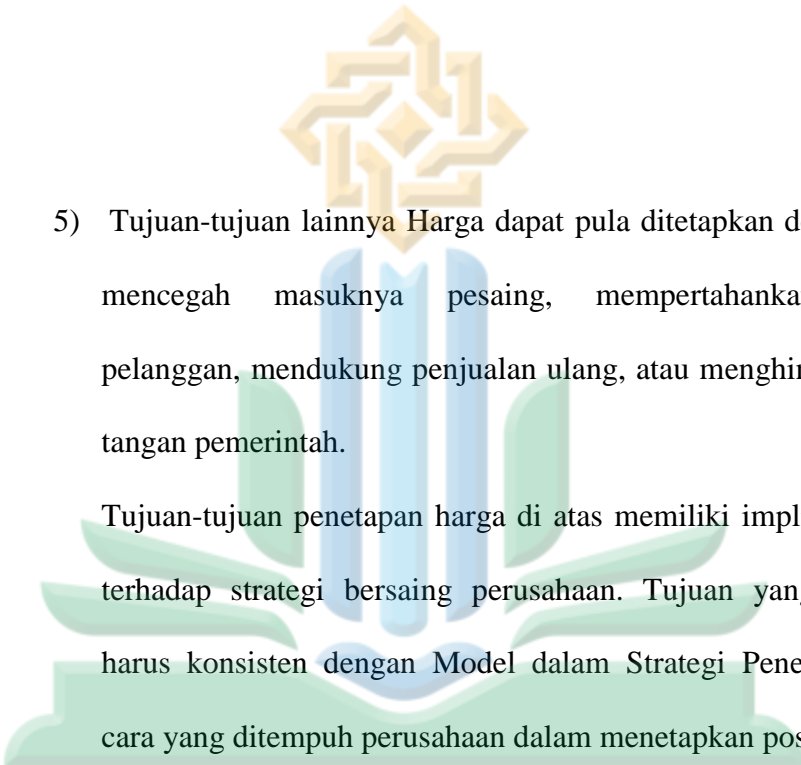


dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk

membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

- 4) Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

- 
- 5) Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan Model dalam Strategi Penetapan Harga cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya

dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu: a) tidak ada pesaing; b) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum; c) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

- 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang

lain (opportunity cost). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu.³⁰

a) Risiko biaya tetap terhadap biaya variabel.

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi volume sensitive), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut price sensitive, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

b) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan

³⁰ Arif F fakhrudin, Maria Valeria R, Awan, Bauran Pemasaran (Yogyakarta: CV Budia Utama, 2022), 33-34.

perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

c) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif.

Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

- c. **Place (Tempat)** Berhasil atau tidaknya suatu strategi marketing ditentukan juga oleh saluran distribusi (place). Di dalam marketing saluran distribusi menempati posisi krusial. Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produknya mudah di peroleh oleh customer. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bias dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi

usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curbside appeal, parking*.

Evaluasi Saluran dan Usaha Pengendalian Saluran Distribusi

Kriteria yang dapat digunakan dalam evaluasi saluran adalah:³¹

1) Biaya distribusi

Informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya persediaan, pemrosesan, pesanan, retur penjualan, pelayanan, transportasi, pengepakan, penggudangan dan lain-lain. Dari data tersebut kemudian dilakukan analisis biaya, seperti memperkirakan perilaku biaya saluran alternatif dengan menggunakan data-data yang relevan.

2) Cakupan pasar, yaitu memperkirakan perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.

3) Layanan pelanggan, yaitu mengidentifikasi jasa layanan yang diinginkan pelanggan, kemudian memilih saluran distribusi dengan cara menyesuaikan kesanggupan dan kesediaan setiap alternative saluran untuk memberikan jasa tersebut.

³¹ Arif Fakhruddin, Maria Valeria R, Awan, Bauran Pemasaran (Yogyakarta: CV Budia Utama, 2022), 26.

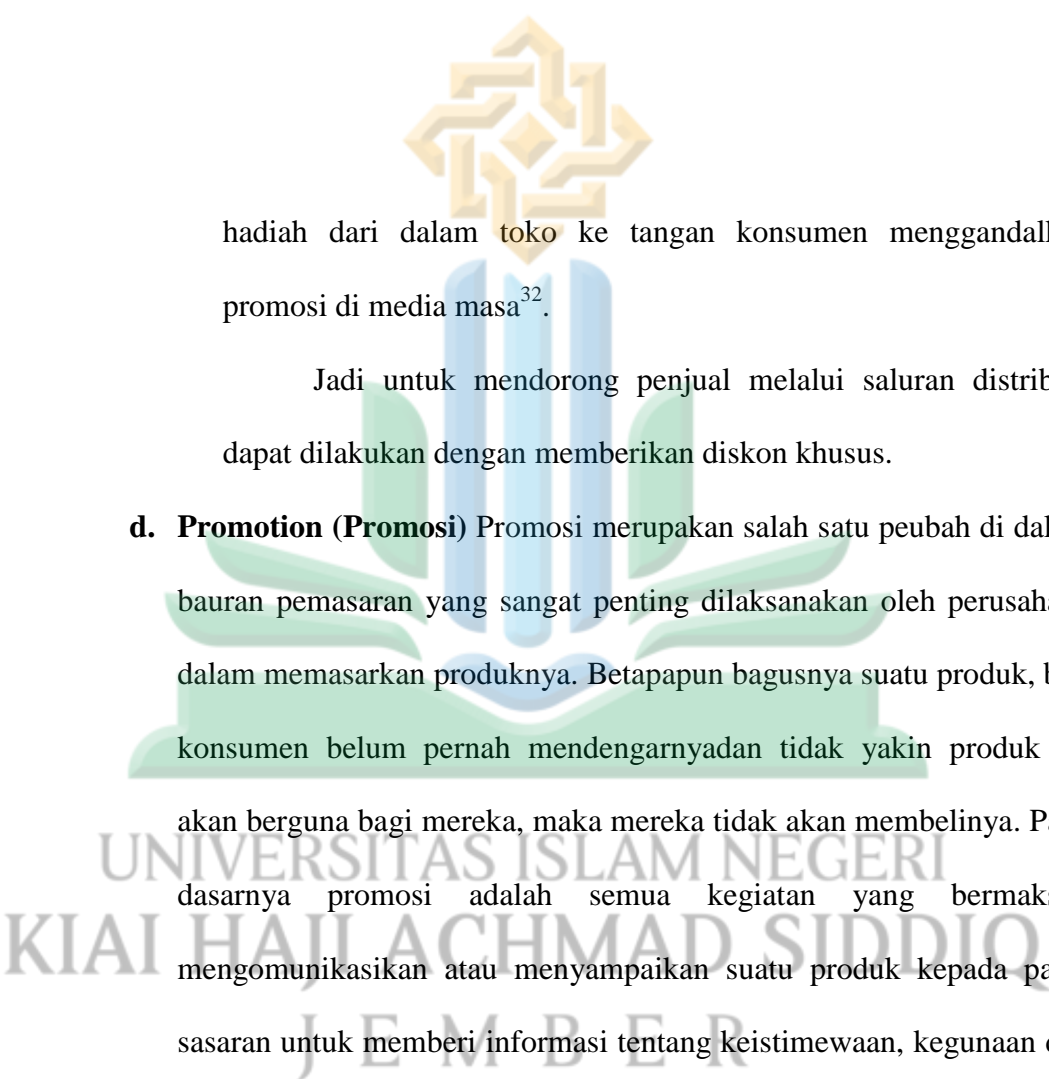
4) 4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran.

Pengendalian adalah mengambil tindakan yang dapat mengurangi jarak antara hasil yang diharapkan dengan hasil nyatanya. Sedangkan komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Pemilihan saluran distribusi harus sesuai dengan kriteria pengendalian dan komunikasi tersebut yaitu saluran distribusi yang memiliki kemauan, kemampuan dan minat yang besar untuk mendukung penyampaian informasi secara akurat, relevan dan tepat waktu.

5) Dukungan saluran dalam peluncuran produk baru dan kerja sama mereka dalam promosi produk.

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

Produsen juga melaksanakan strategi push dan pull. Push strategi berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh



hadiah dari dalam toko ke tangan konsumen menggandakan promosi di media masa³².

Jadi untuk mendorong penjual melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus.

- d. Promotion (Promosi)** Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).³³Tujuan Diadakan Promosi Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:³⁴

³²Buchari Alma,*manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(bandung:alfabet ,2018),212

³³HarisHermawan,“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember”*Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*Vol.1 No. 2(Desember2015).154.

³⁴ ArifF fakhruhin,Maria Valeria R, Awan,Bauran Pemasaran(Yogyakarta:CV Budia Utama,2022),53.



1) Menginformasikan yaitu berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f) Meluruskan kesan yang salah.
- g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3) Mengingat, yang terdiri dari:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan
- b) dibutuhkan dalam waktu dekat.
- c) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual
- d) produk perusahaan.
- e) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye
- f) iklan.

g) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

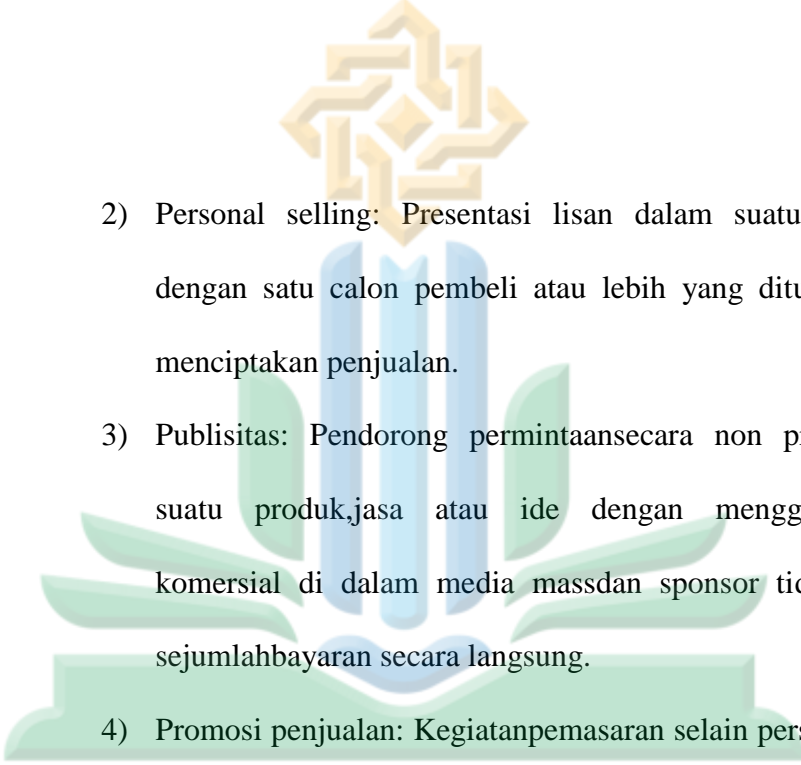
Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu

memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *month by month*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan.

Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan. Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang baik. mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu³⁵ :

- 1) Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

³⁵Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, (Mei 2011).146.

- 
- 2) Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
 - 3) Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
 - 4) Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas

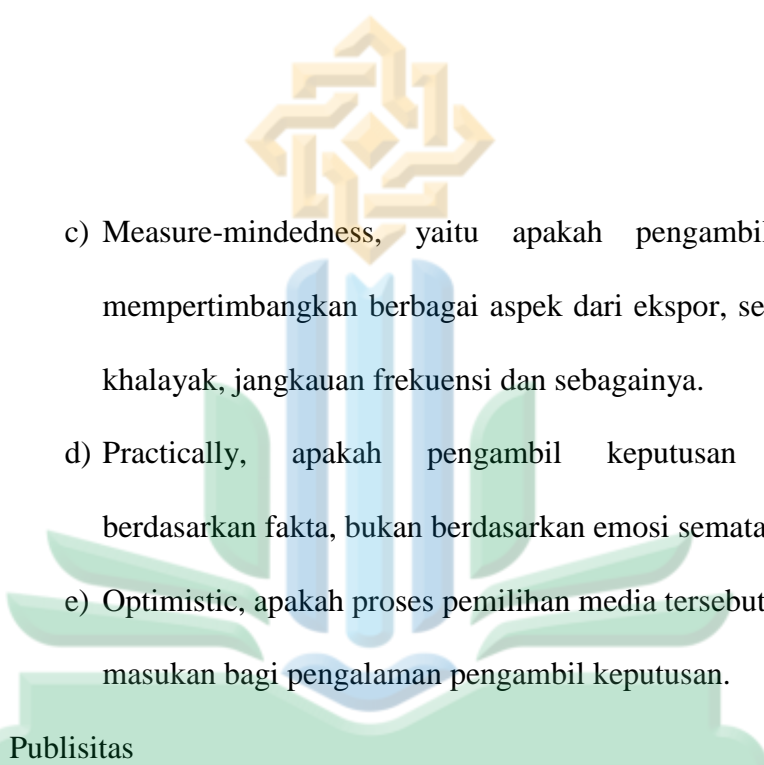
Pemilihan Media Iklan :³⁶

Dalam pemilihan media keputusan haruslah bersifat objektif.

Adapun kriteria evaluasi untuk menilai objektivitas tersebut adalah:

- a) Thoroughness, yaitu apakah pembuat keputusan benar-benar memperhatikan semua aspek dalam proses pemilihan media.
- b) Progressiveness, yaitu apakah media yang dipilih mempunyai dampak yang maksimal.

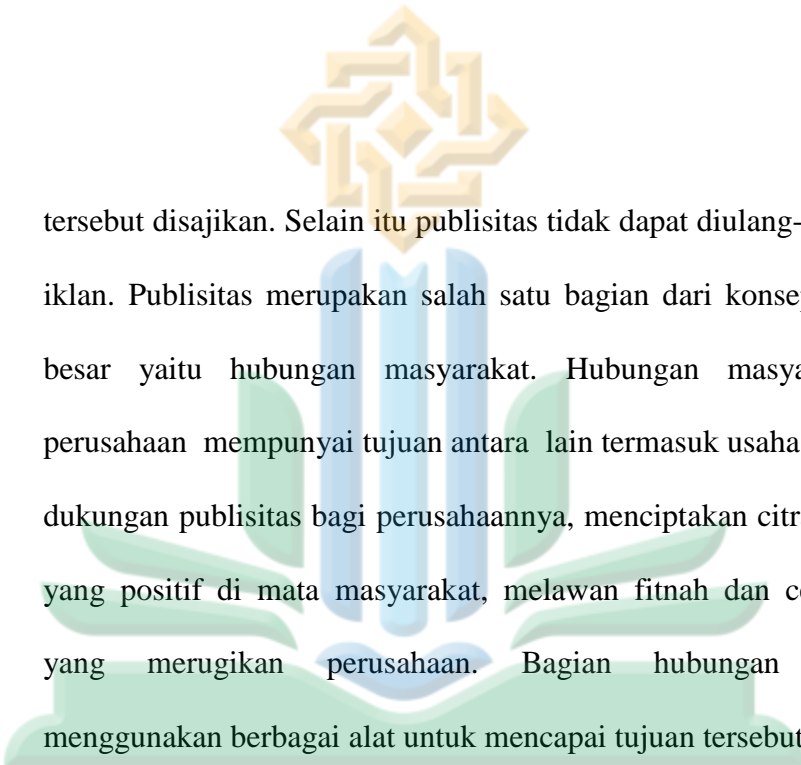
³⁶ Arif Fakhruddin, Maria Valeria R, Awan, Bauran Pemasaran (Yogyakarta: CV Budia Utama, 2022), 57.

- 
- c) Measure-mindedness, yaitu apakah pengambil keputusan mempertimbangkan berbagai aspek dari ekspor, seperti kualitas khalayak, jangkauan frekuensi dan sebagainya.
 - d) Practically, apakah pengambil keputusan benar-benar berdasarkan fakta, bukan berdasarkan emosi semata.
 - e) Optimistic, apakah proses pemilihan media tersebut memberikan masukan bagi pengalaman pengambil keputusan.

1) Publisitas

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.³⁷ Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas

³⁷ Arif Fakhruddin, Maria Valeria R, Awan, Bauran Pemasaran (Yogyakarta: CV Budia Utama, 2022), 63-64.



tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan. Bagian hubungan masyarakat menggunakan berbagai alat untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam menyusun kapan dan bagaimana memanfaatkan publisitas produk, manajemen harus memutuskan hal-hal sebagai berikut:³⁸

a) Menentukan tujuan publisitas

Publisitas akan memberikan dukungan yang besar pada kondisi sebagai berikut:

1) Pantas diberitakan

Produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon yang terbaik dalam publisitas

2) Rangsangan bagi tenaga penjual (wiraniaga) dan penyalur.

Publisitas bisa sangat membantu kerja para wiraniaga dan antusiasme para penyalur. Cerita-cerita tentang produk baru sebelum diperdagangkan akan membantu para penyalur menjual produk-produk tersebut kepada pengecer.

³⁸ Arif Fakhruddin, Maria Valeria R, Awan, Bauran Pemasaran (Yogyakarta: CV Budia Utama, 2022), 64-65.

3) Kebutuhan dan kredibilitas

Publisitas akan mampu meningkatkan kredibilitas dengan mengomunikasikan pesan lewat konteks editorial.

4) Anggaran yang kecil

Biaya publisitas relative lebih sedikit dibandingkan dengan direct mail, dan periklanan melalui media. Semakin perlu anggaran perusahaan untuk program promosi, semakin perlu perusahaan untuk memanfaatkan publisitas untuk memperoleh

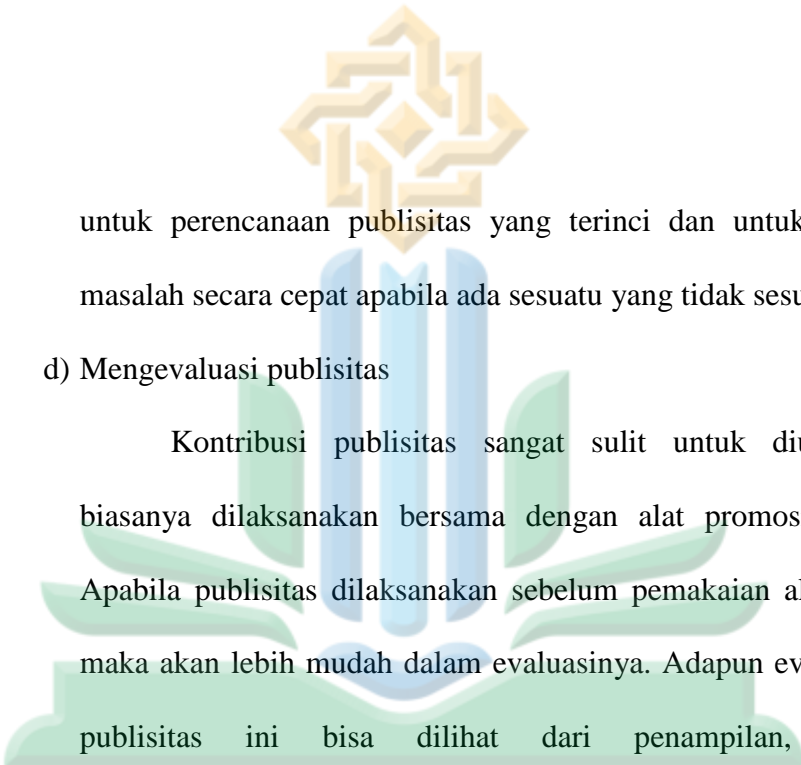
kepercayaan dan kesadaran masyarakat.

b) Memilih pesan dan wahana publisitas

Bila jumlah cerita kurang memadai, dalam publisitas bias melakukan kegiatan-kegiatan yang pantas diberitakan di mana publisitas berusaha menciptakan berita, bukan mencari berita. Setiap kegiatan merupakan kesempatan untuk membuat serangkaian cerita yang ditujukan pada pembaca yang berbeda-beda. Bagi organisasi nirlaba, penciptaan kejadian merupakan keahlian penting dalam pencarian dana, misalnya melalui perayaan pesta ulang tahun dan malam dana.

c) Melaksanakan rencana publisitas

Salah satu aset penting ahli publisitas adalah hubungan pribadi mereka dengan beberapa editor media dan mengetahui apa yang mereka inginkan. Ahli publisitas memerlukan kecermatan



untuk perencanaan publisitas yang terinci dan untuk pemecahan masalah secara cepat apabila ada sesuatu yang tidak sesuai.

d) Mengevaluasi publisitas

Kontribusi publisitas sangat sulit untuk diukur karena biasanya dilaksanakan bersama dengan alat promosi yang lain. Apabila publisitas dilaksanakan sebelum pemakaian alat yang lain maka akan lebih mudah dalam evaluasinya. Adapun evaluasi dalam publisitas ini bisa dilihat dari penampilan, perubahan kesadaran/pemahaman/ sikap, keuntungan dan penjualan.

e) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.³⁹ Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang

³⁹ Arif Fakhruddin, Maria Valeria R, Awan, Bauran Pemasaran (Yogyakarta: CV Budia Utama, 2022), 66.

lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- 3) Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan.

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah:⁴⁰

- 1) Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
- 2) Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
- 3) Sales promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4) Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

⁴⁰ Arif Fakhruddin, Maria Valeria R, Awan, Bauran Pemasaran (Yogyakarta: CV Budia Utama, 2022), 67.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Analisis Pola Marketing Dalam Pemenuhan Target Penjualan di Segi Sambel Mbak Yu .

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari hasil suatu penelitian. Merencanakan penelitian dengan kualitatif sesungguhnya membawa peneliti pada rencana kerja penelitian yang bersifat deskriptif, naratif melalui uraian kata naturalistik/alamiah, holistik, kontekstual, mendalam ,interpretif dan subjektif,dengan logika induktif dan berbagai ciri kerja lainnya pada penelitian kualitatif⁴¹.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Alasan peneliti memilih penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih

⁴¹Ibrahim, *metode penelitian kualitatif* (bandung:alfabet ,2018), 53.

spesifik, transparan, dan mendalam untuk mengetahui Analisis Pola Marketing Dalam Pemenenuhan Target Penjualan di Sego Sambel Mbak Yu.

B. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Warung Sego Sambel Mbak Yu Jln.Gajah Mada XXVI/140 Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Adapun Alasan penelitimemilih lokasi penelitian karena terdapat permasalahan yaitumasih adanya penurunan penjualan serta lokasi yang berada di tengah pemukiman penduduk serta gang yang hanya bisa di lalui hanya dengan 1 mobil serta 2 sepeda motor. Faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan ialah karena ketatnya persaingan dan banyaknya Usaha bersaing. Hal tersebut menyebabkan perusahaan melakukan evaluasi apakah kualitas pelayanan,harga dan kualitas produk sudah dapat meningkatkan Pemenuhan target penjualan Warung Sego Sambel MbakYu.

C. Subyek Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil secara *purpsive sampling*. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan pembeli Warung Sego Sambel MbakYu.

D. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah satu pekerjaan penting dan sangat menentukan dalam suatu penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan berhasil apabila dapat dikumpulkan.sebaliknya,jika data tidak bisa didapatkan

atau dikumpulkan, maka sebuah penelitian dipandang tidak berhasil alias gagal. Pentingnya pengumpulan data dalam suatu penelitian, mengharuskan seorang peneliti untuk mampu merencanakan dengan baik penelitian yang akan dilakukan. Diantaranya pertimbangan penting untuk sebuah penelitian yang direncanakan adalah, apakah datanya dapat dikumpulkan atau tidak.⁴²

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

Dalam penelitian kualitatif, observasi dipahami sebagai pengamatan langsung terhadap objek, untuk mengetahui kebenarannya, situasi, kondisi, konteks, ruang, serta maknanya dalam upaya pengumpulan data suatu penelitian (satori, 2009:105)⁴³

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi.

Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan

⁴²Ibrahim, *metode penelitian kualitatif* (bandung: alfabet, 2018), 79.

⁴³Ibrahim, *metode penelitian kualitatif* (bandung: alfabet, 2018), 81.

pemilik, karyawan dan pembeli .karena itu,dengan wawancara peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipasi dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal itu tidak bisa didapatkan melalui teknik lain, termasuk observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan.Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untukmendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian. Sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, ada beberapa hal yang terpenting dipahami secara baik yakni : pengertian dan kegunaan dokumen, jenis-jenis dokumen dan nilai-nilai sebuah dokumen dalam penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data juga dapat dimaknai sebagai proses menyikapi data,menyusun,memilah dan mengolahnya ke dalam satu susunan yang sistematis dan bermakna. Jika dapat di umpamakan sebagai tumpukan informasi dan fakta yang berserakan,maka proses menyusun data, mengolahnya ke dalam suatu pola atau format yang lebih teratur sehigga mudah difahami dan dimaknai itulah yang disebut dengan analisis data.⁴⁴

Pada tahap analisis data ini menurut Dilthey, sebagaimana dikemukakan juga oleh pemikir fenomenologi, mengatakan bahwa peristiwa sejarah dapat dipahami dalam tiga proses yaitu:

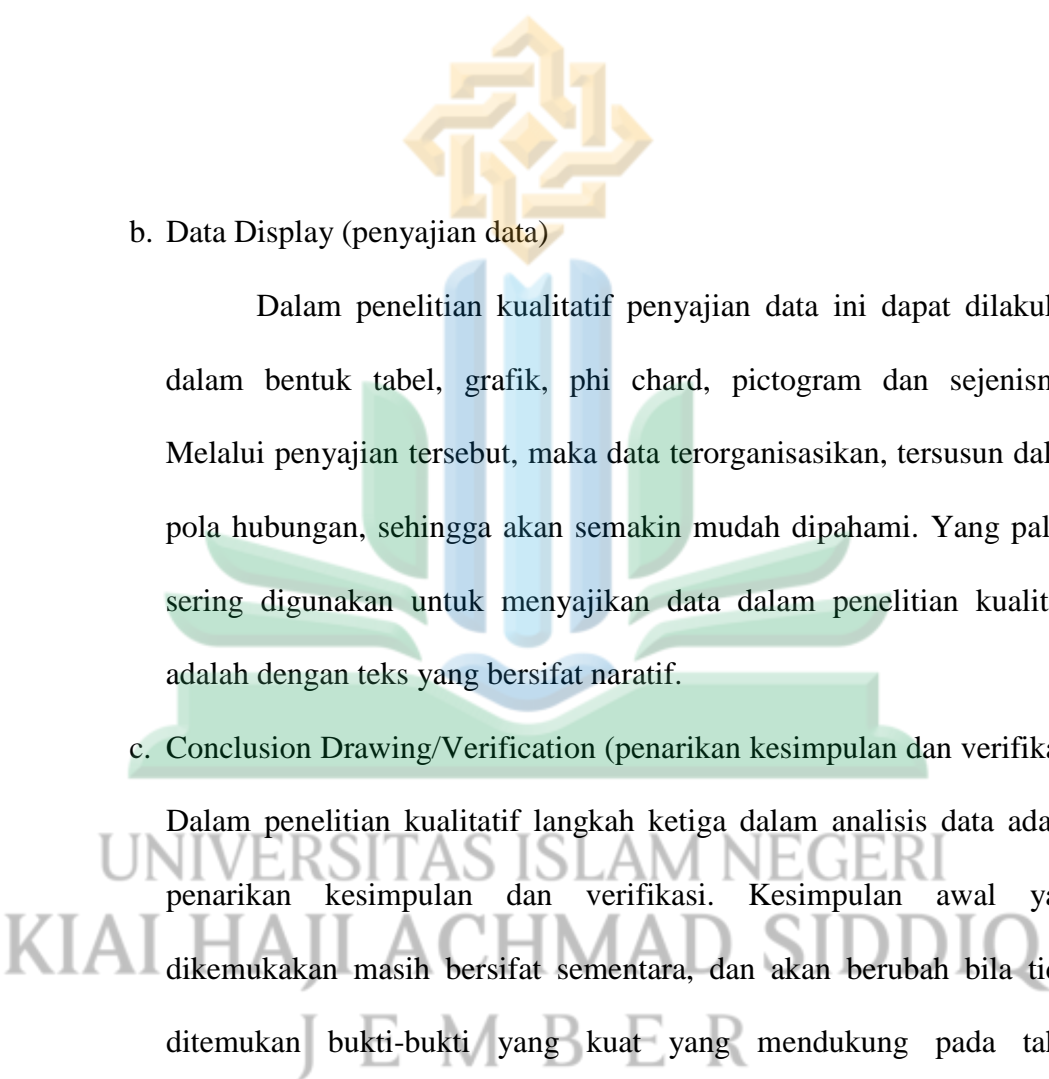
⁴⁴Ibrahim,*metode penelitian kualitatif* (bandung:alfabet ,2018), 103.

1. Memahami sudut pandang atau gagasan para pelaku asli;
2. Memahami arti atau makna kegiatan-kegiatan mereka pada hal-hal yang secara langsung berhubungan dengan peristiwa sejarah; dan
3. Menilai peristiwa-peristiwa tersebut berdasarkan gagasan yang berlaku pada saat sejarawan itu hidup. Proses (1) dan (2) merupakan first order understanding yakni interpretasi subyek penelitian, sedangkan nomor 3 merupakan second order understanding yakni interpretasi peneliti terhadap interpretasi subjek penelitian/informan⁴⁵.

a. Data Reduction (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

⁴⁵Tjipto subadi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: muhammadiyah university Pres, 2006), 66.



b. Data Display (penyajian data)

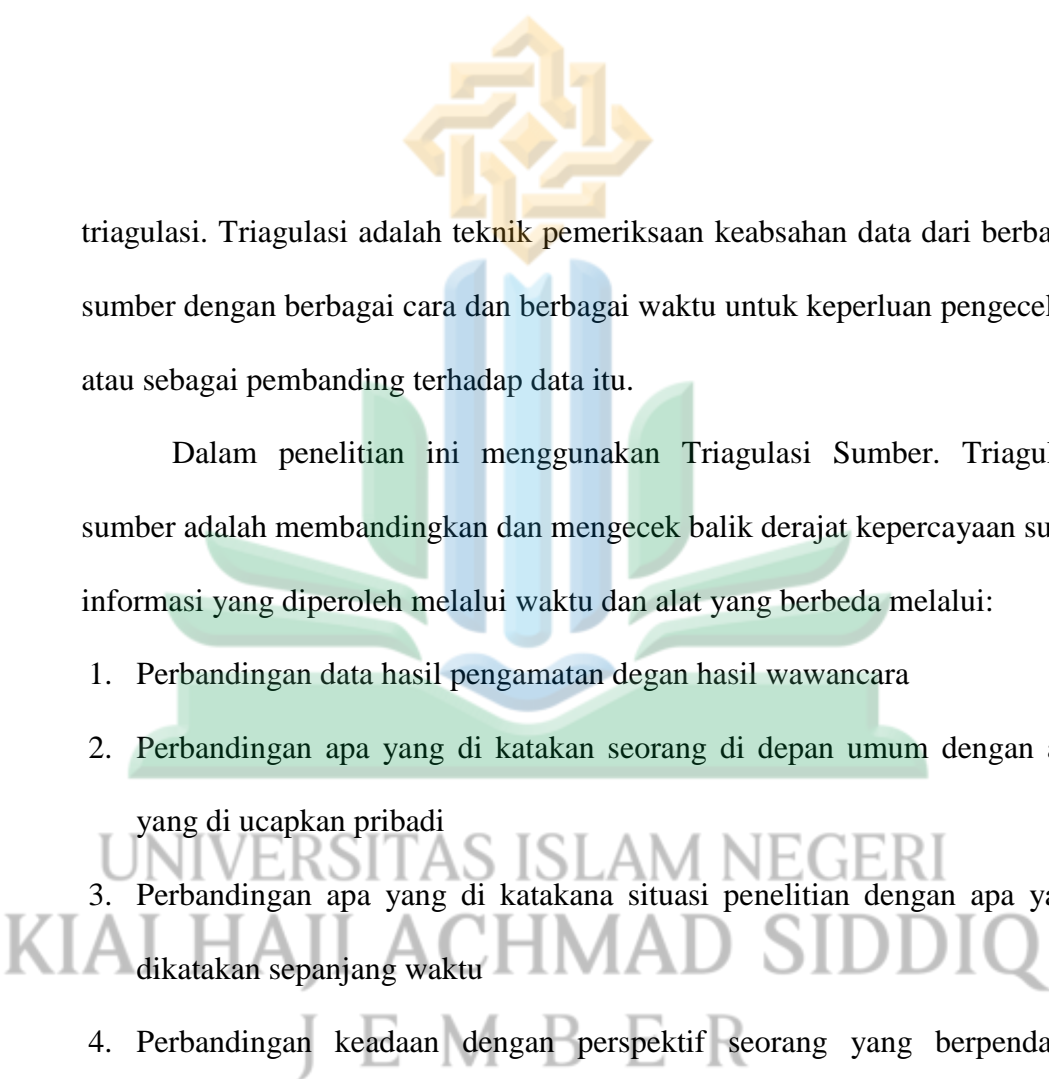
Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phi chard, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Conclusion Drawing/Verification (penarikan kesimpulan dan verifikasi)

Dalam penelitian kualitatif langkah ketiga dalam analisis data 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 tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

F. Keabsahan Data

Hasil penelitian tentu harus dipertanggung jawabkan dan dapat dipercaya oleh semua pihak, untuk itu perlu diadakan pengecekan keabsahan data . tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya terjadi dilapangan . Teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu



triagulasi. Triagulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

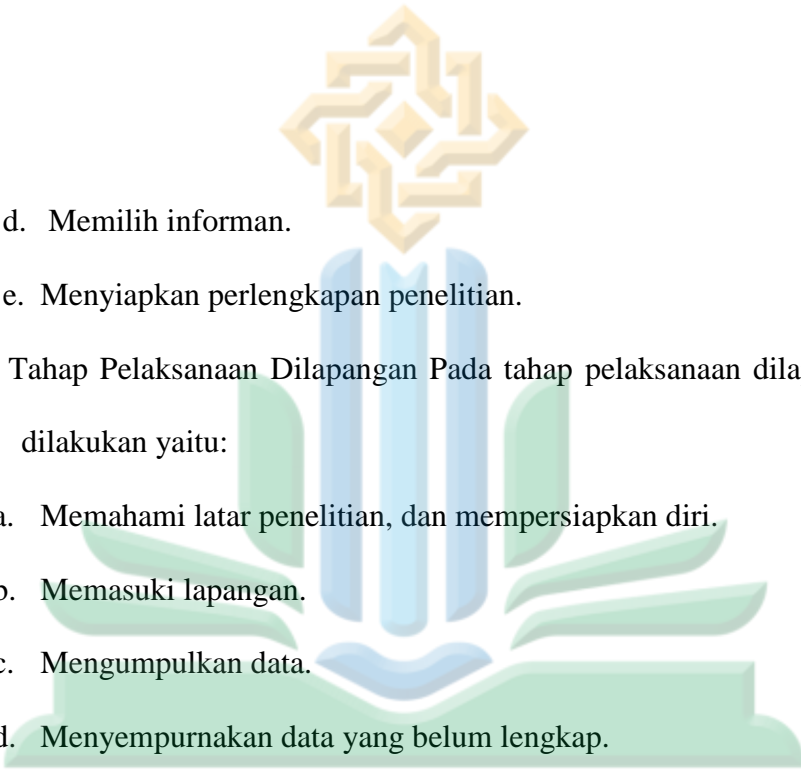
Dalam penelitian ini menggunakan Triagulasi Sumber. Triagulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui:

1. Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Perbandingan apa yang di katakan seorang di depan umum dengan aoa yang di ucapkan pribadi
3. Perbandingan apa yang di katakan situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Perbandingan keadaan dengan perspektif seorang yang berpendapat sebagai rakyat biasa dengan yang berpendidikan dan pejabat pemerintah
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan yang terjadinya perbedaan.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Ada beberapa tahapan penelitian yang terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra-lapangan Pada tahap pra-lapangan yang dilakukan yaitu:
 - a. Meyusun rencana penelitian.
 - b. Memilih laporan penelitian.
 - c. Mengurus perizinan.

- 
- d. Memilih informan.
- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian.
2. Tahap Pelaksanaan Dilapangan Pada tahap pelaksanaan dilapangan yang dilakukan yaitu:
- Memahami latar penelitian, dan mempersiapkan diri.
 - Memasuki lapangan.
 - Mengumpulkan data.
 - Menyempurnakan data yang belum lengkap.
3. Tahap Paska Penelitian Pada tahap paska penelitian yang dilakukan yaitu:
- Menganalisis data yang diperoleh.
 - Mengurus perizinan selesai penelitian.
 - Menyajikan data dalam bentuk laporan.
 - Merevisi laporan yang telah disempurnakan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Warung sego sambel mbak yu

Warung sego sambel mbak yu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* yang memiliki visi nikmatya betah di lidah. Warung sego sambel mbak yu merupakan makanan yang dibuat oleh anak jember. warung ini telah hadir sejak tahun 2021 saat masa pandemi Covid-19 yang berawal dari *Take away* hingga saat ini memiliki warung makan sendiri di jember.

Alasan membuka warung tersebut karena pemilik warung memiliki hobby memasak dan muncul ide menu sego sambel ini serta pemilik ingin tampilan yang menjadi ciri khas warung tersebut jadi pemilik menggunakan daun pisang sebagai alas serta piring enamel jaman dulu yang terbuat dari alumunium.

Produk yang dipasarkan oleh warung ini adalah jenis makanan rumahan yang memiliki cita rasa khas dengan menggunakan bumbu rempah-rempah khas nusantara, hal ini menjadi keunikan cita rasa makanan tersebut. Keistimewaan menu warung ini memiliki berbagai macam sambal. Makanan sambal ini ada 3 macam yaitu, sambal pencit, sambal teri dan sambel orek tempe. Warung ini juga memiliki makanan *Best Seller* seperti Sego sambel cakalang dan Sego sambel cumi. Warung

ini selalu berusaha menghadirkan inovasi produk yang enak dan murah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

B. Penyajian Data dan Analisis

Data yang telah di kondensasi selanjutnya akan disajikan dalam penyajian data sebagaimana berikut ini :

1. Strategi Marketing Mix yang diterapkan di warung sego sambel mbak

yu. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah instansi. Dengan menerapkan strategi pemasaran, instansi dapat

berkembangan, menghasilkan keuntungan, dan memaksimalkan penjualan produk. Seperti halnya strategi pemasaran yang dilakukan warung sego sambel mbak yu dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang

diterapkan diantara lain :

a. Strategi produk

Tindakan yang dilakukan oleh warung tersebut yang paling awal yaitu menerapkan strategi produk. Strategi produk memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam periode singkat maupun panjang. Pada periode singkat, strategi produk bertujuan untuk menghasilkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Pada periode panjang, strategi produk bertujuan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap merek serta menguasai pangsa pasar yang luas.

Dalam merancang strategi produk, penting untuk menganalisis hubungan antara konsumen dan produk. Hal ini melibatkan

memperhatikan tren, persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk dan lingkungan sepanjang siklus hidup produk dan lingkungan sepanjang siklus hidup produk, terutama saat meluncurkan produk baru. Selain itu, karakteristik pribadi konsumen yang mempengaruhi penggunaan produk dan karakteristik produk yang mempengaruhi proses penggunaan juga perlu dipertimbangkan secara seksama.

Hasil wawancara pada tanggal 21 Agustus 2023 kepada Dian purnamasari selaku pemilik warung sego sambel mbak yu beliau

memaparkan bahwa :

“berawal dari memiliki hobby memasak lalu muncul ide untuk menjual sego sambel rumahan seperti yang ada di Malang dan di Jember juga belum ada penjual sego sambel, awalnya hanya membuat produk itu 20 porsi secara take away karena melihat apakah peminatnya banyak atau tidak. Setelah itu banyak yang ingin pesan tapi kita hanya memproduksi sehari 40 porsi karena masih take away serta belum ada tempat untuk makan di tempat⁴⁶ .”

Menurut bapak Deni setiawan selaku suami owner:⁴⁷

”Bahwa pada awal tahun 2022 kita membuka warung makan di halaman rumah, kita tetap membuka take away meskipun membuka warung, kita juga mempunyai menu makanan seperti sego sambel cumi, sego sambel cumi cakalang sebagai best seller dan ada juga paket standart dan lengkap kalau standart itu hanya ada sambal orek tempe, ikan, sayur, sambal tetapi kalau lengkap ada tambahan bakwan goreng dan ikan asin/pete goreng. kita juga mempunyai minuman yang berbeda dengan warung lain seperti es dawet dan es podeng .”

Lalu Menurut kakak anissa selaku pembeli :⁴⁸

“makanan di warung ini sedikit berbeda dengan warung lain mungkin dari penyajian dan serta makanan yang bisa di bilang

⁴⁶ Dian purnamasari , diwawancara penulis, jember, 21 Agustus 2023

⁴⁷ Deni , diwawancara penulis, jember, 21 Agustus 2023

⁴⁸ Anissa, diwawancara penulis, Jember, 15 Desember 2023

ada dua pilihan yaitu porsi biasa dan porsi lengkap, karena untuk mahasiswa seperti saya ini untuk porsi biasa sudah cukup.

Disampaikan juga oleh pembeli lainnya

Ibu nia beliau memamparkan :⁴⁹

“ Makanan dan Minuman disini terbilang murah dan enak apalagi dengan makanan best Seller disini yang menjadi favorit saya adalah sego sambel cumi karena cumi nya di masak hingga empuk dan menyerap ke bumbu nya dan minuman disini yang saya suka itu es Cendol karena jarang ada warung yang menyediakan es cendol serta ada juga camilan paklempong yang kombinasi dari pisang dan angka.

Produk yang dikeluarkan oleh warung tersebut akan di jadikan sampel produk terlebih dahulu kepada pelanggan. Hal ini dilakukan memiliki tujuan yang pertama untuk menarik konsumen agar tertarik pada produk sego sambel mbak yu.

Gambar 4.1 Produk Makanan sego sambel mbak yu⁵⁰



b. Strategi harga

Harga adalah suatu faktor yang penting. Sebuah instansi harus memutuskan harga sesuai dengan target pasar. Bauran produk dan layanan yang disediakan instansi, dan persaingan antar instansi. Harga

⁴⁹ Nia Di wawancara penulis, Jember 15 Desember 2023

⁵⁰ Dokumentasi, Jember, 4 September 2023.

yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh intansi.

Dalam hal ini Dian Purnamasari memamparkan bahwa :⁵¹

“ untuk penentuan harga kita berada di kalangan menengah keatas serta kebawah. Kita menentukan harga juga menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen kita. Contohnya seperti mahasiswa yang ingin makan dengan harga murah dan enak, jadi harga start from Rp.12.000 – Rp.35.000. meskipun harga bahan naik dan turun tapi kita tidak menaikkan harga produk karena kita ingin konsumen merasakan makanan enak dengan harga murah⁵². ”

Hal yang sama di paparkan oleh Qori selaku karyawan sego

sambel mbak yu :

“ untuk harga Rp.12.000 itu sudah murah dan cocok untuk kalangan mahasiswa serta tempat yang nyaman dan makanan yang enak serta bikin perut kita kenyang karena porsi yang cukup banyak bukan porsi yang dikit⁵³. ”

Hal yang sama di paparkan oleh Fika selaku Pelanggan sego

sambel mbak yu :⁵⁴

“ menurut saya untuk harga Start from 12.000 masih terjangkau meskipun di dalam gang dan ditengah rumah padat penduduk serta di tengah kota, kita bukan hanya bisa makanan saja tetapi camilan serta minuman yang enak dan terjangkau serta berbeda di warung lain karena di warung lain tidak ada camilan paklempong/pisang goreng serta es cendol.

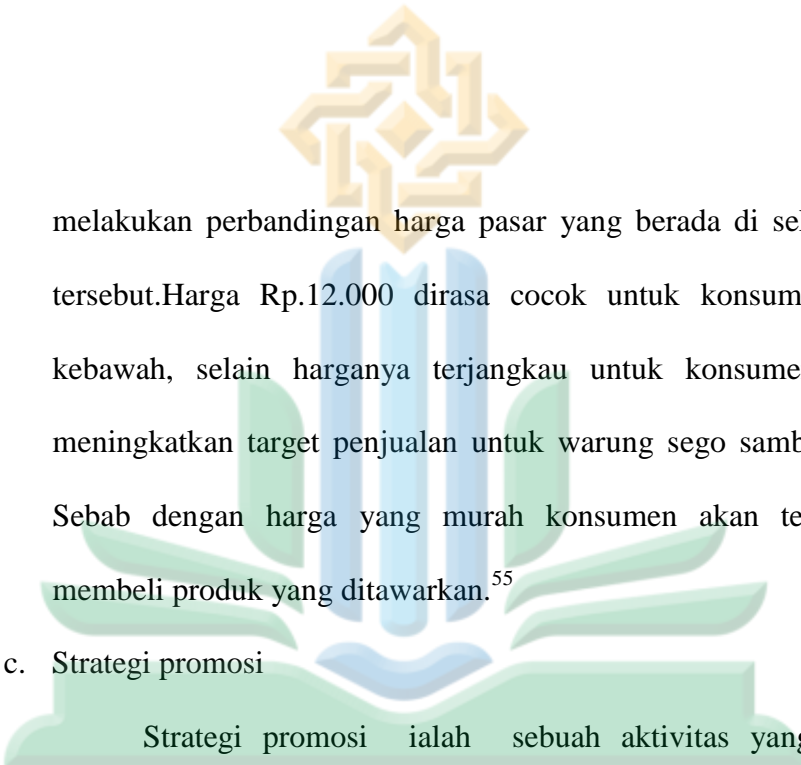
Dalam penentuan harga tidak sembarangan untuk memilih harga. Sego sambel mbak yu ketika melakukan penentuan harga mereka melihat dari sisi observasi dulu kepada konsumen. Setelah itu

⁵¹ Dian Purnamasari, Jember, 4 September 2023

⁵² Dian Purnamasari, Jember, 4 September 2023

⁵³ Qori, di wawancara penulis, jember, 18 September 2023

⁵⁴ Fika, di wawancara penulis, jember, 18 September 2023



melakukan perbandingan harga pasar yang berada di sekitar warung tersebut. Harga Rp.12.000 dirasa cocok untuk konsumen kalangan bawah, selain harganya terjangkau untuk konsumen juga bisa meningkatkan target penjualan untuk warung sego sambel mbak yu. Sebab dengan harga yang murah konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.⁵⁵

c. Strategi promosi

Strategi promosi ialah sebuah aktivitas yang diterapkan warung tersebut yang menggunakan teknologi dibawah kendali manajemen penjual yang dapat memberikan informasi yang menarik dan persuasif tentang produk yang ditawarkan. Informasi tentang produk yang disuguhkan secara langsung oleh atau melalui penjual, baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Hasil wawancara pada tanggal 4 september 2023 kepada dian purnamasari menjelaskan tentang kegiatan promosi yang dilakukan warung tersebut. Beliau memaparkan bahwa :

“awalnya kita melakukan promosi lewat sosial media seperti Whatsaap, Instagram, dan gojek karena kita hanya membuka take away saja setelah beberapa bulan take away kita membuka warung makan atau makan ditempat.⁵⁶”

Lalu menurut kakak Melly beliau memamparkan bahwa :⁵⁷

“ Saya tau warung ini dari media sosial dan dari akun tiktok dan Instagram dan saya tertarik dengan makanan karena harga

⁵⁵Observasi pada tanggal 4 September 2023.

⁵⁶ Dian purnamasari , diwawancara penulis,jember,4 september 2023

⁵⁷ Melly di wawancara penulis, jember,15 Desember 2023

terjangkau dan banyak peminatnya setelah saya makan disini ternyata benar banyak sekali peminatnya dan untuk makanannya cukup enak untuk harga segitu.

Hal yang sama di sampaikan juga oleh Putri beliau Memamparkan bahwa :⁵⁸

“ Saya tertarik dengan warung ini karena ada diskon seperti free minuman untuk 20 pembeli pertama karena untuk mahasiswa seperti saya mencari diskon adalah untuk menghemat pengeluaran selama kost di jember.

Menggunakan media sosial dirasa tepat untuk melakukan strategi promosi ini. Pada era milenial ini informasi di peroleh melalui internet. Promosi yang dilakukan warung tersebut mengunggah gambar dan video di instagram serta memberikan free minuman kepada 20 pembeli pertama dan khusus makan di tempat.

d. Strategi place/distribusi

Tempat dalam marketing mix pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu kepada lokasi suatu produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

⁵⁸ Putri di wawancara penulis, jember 18 September 2023

Hasil wawancara pada tanggal 4 September 2023 kepada dian purnamasari menjelaskan tentang tempat warung tersebut. Beliau memaparkan bahwa :

“ kita membuka warung ini di halaman rumah serta di gang kecil, banyak sekali penduduk dan di tengah kota , kita mengubah halaman rumah menjadi warung itu juga menjadi pertimbangan karena di dalam gang sempit serta tempat parkir yang hanya bisa di lalui oleh sepeda motor saja.kalau menggunakan mobil hanya bisa 1 atau 2 mobil saja sisanya parkir di depan gang, jarak antara gang ke warung hanya 50 M, Apakah bisa digang sempit ini kita membuka warung makan dan ternyata bisa dan banyak peminatnya.⁵⁹

Lalu menurut kakak Shella selaku pelanggan beliau memamparkan bahwa:⁶⁰

“ Tempat di warung ini terbilang sudah bagus dan nyaman untuk makan di tempat meskipun tempat parkir untuk mobil yang belum ada dan harus parkir di depan gang lalu jalan sekitar 50 M tapi untuk tempat nyaman dan bersih itu sudah cukup karena bikin pembeli nyaman untuk makan.

Hal yang sama di sampaikan oleh bapak robbly :⁶¹

“ Menurut saya untuk tempat sudah termasuk strategis meskipun berada di dalam gang tapi untuk parkir sepeda saya rasa sudah cukup yaa mungkin bisa di tambah halaman untuk parkir mobil.

Lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di tengah kota atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan.

⁵⁹ Dian purnamasari , diwawancara penulis,jember,4 september 2023

⁶⁰ Shella , di wawancara penulis, Jember, 15 Desember 2023

⁶¹ Robby, di wawancara penulis, Jember , 15 Desember 2023

2. Marketing mix pemenuhan target penjualan di warung sego sambel mbak yu

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang diterapkan sego sambel mbak yu yang mencakup produk, penetapan harga, kegiatan promosi, saluran distribusi dan pelayanan mempunyai dampak terhadap meningkatnya jumlah konsumen.

Hasil wawancara pada tanggal 4 september 2023 kepada dian purnamasari menjelaskan tentang penjualan di warung tersebut. Beliau

memaparkan bahwa :

“ kita memulai usaha ini di awal tahun 2021 hingga 2023, sudah terbilang 2 tahun 9 bulan membuka usaha ini. Dalam sehari bisa ada 100 - 150 konsumen, tetapi itu di bagi 2 ada yang take away dan dine in . jika dalam sebulan 4500 konsumen dan jika setahun 54.000 konsumen di tahun 2022 dan untuk tahun 2023 kita bisa sehari menjual 200- 300 konsumen dalam sehari jika dalam sebulan 7.500 konsumen dan jika setahun 67.500⁶².

Dalam Pemenuhan target penjualan warung sego sambel mbak yu melakukan dengan meningkatkan produk, melakukan prfomosi, diskon serta Endorsment.

Hasil wawancara pada tanggal 16 Oktober 2023 kepada Deni menjelaskan tentang target penjualan yang dilakukan warung tersebut.

Beliau memaparkan bahwa :⁶³

” kita melakukan promosi dengan endorsement atau periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal di jember dengan tujuan agar warga jember tau dengan warung sego sambel mbak yu ,setelah viral warung makan ini banyak pengunjung datang karena penasaran”

⁶² Dian purnamasari, diwawancara penulis,jember,4 september 2023

⁶³ Deni, diwawancara penulis,jember,16 oktober 2023



“Menurut Ibu dian Selaku pemilik usaha:

“bahan-bahan yang kita buat itu fresh dan bersih , setelah belanja dari pasar kita langsung mengolah bahan tersebut dan kita tidak hanya menerima nasi box tetapi kita juga menerima nasi tumpeng serta hampers nasi box pada saat bulan ramadhan dan Kita Juga Mempunyai Produk baru Seperti Sego Sambel Usus, Sego Sambel Udang, sego Sambel Nila dan Sambel terong . dengan adanya produk baru ini kita ingin konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah sejak lama. Kita juga menyediakan camilan seperti paklempong/pisang goreng , bakwan goreng”

Menggunakan media sosial dirasa tepat untuk melakukan strategi promosi ini.Pada era milenial ini informasi di peroleh melalui internet.

Promosi yang dilakukan warung tersebut mengunggah gambar dan video di instagram serta memberikan free minuman kepada 20 pembeli pertama dan khusus makan di tempat.

Sego sambel mbak yu ini memiliki kualitas pelayanan yang baik, menjaga tempat tetap bersih.Kepuasan pelanggan terhadap produk yang di berikan menjadi salah satu tujuan mengapa para konsumen memilih makan di warung tersebut. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk.

Hasil wawancara pada tanggal 18 september 2023 kepada Bapak Deni menjelaskan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di warung tersebut. Beliau memaparkan :⁶⁴

“ kita tetap menjaga kualitas pelayanan, tempat yang harus bersih,rapi dan makanan yang cepat sampai kepada pelanggan tanpa menunggu lebih lama. Serta kita menjaga kepuasan pelanggan dari produk yang kita buat tetap fresh, serta cita rasa yang kita jaga sampai saat ini, kita juga selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan untuk menjadikan evaluasi untuk warung kita kedepannya ”

⁶⁴ Deni diwawancara penulis,jember, 18 september 2023

Dari hasil wawancara narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa imbas yang didapat dari strategi pemasaran yang dilakukan adalah loyalitas konsumen kepada instansi. Loyalitas konsumen bisa terjadi karena adanya kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap apa yang diberikan dari instansi. Loyalitas yang pertama disebabkan karena adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan bisa diartikan respon emosional yang diluapkan dari konsumen setelah mendapatkan sesuatu yang mereka beli dan juga bisa diartikan sebagai penilaian konsumen dari apa yang dipilihnya.

Hal yang sama juga disampaikan oleh desy rahma selaku pembeli, beliau menyampaikan bahwa .⁶⁵

“ Kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat berarti karena itu akan membuat warung ini mendapat kritik dan saran untuk tetap menjaga kualitas produk yang ada di warung sego sambel mbak yu ini.”

Konsumen yang pernah membeli produk tidak merasakan bosan untuk membeli kembali, Karena warung tersebut selalu mengeluarkan inovasi inovasi baru yang dikeluarkan.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Lisa selaku Karyawan , beliau menyampaikan bahwa :⁶⁶

“ Kita juga melakukan pelayanan yang baik, mengantar pesanan kepada pembeli tepat waktu sehingga pembeli tidak perlu menunggu lama dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan di warung ini.

Lalu menurut Amel selaku pelanggan beliau memamparkan bahwa:⁶⁷

Untuk pertama kali saya makan disini saya merasa senang karena pelayanan di warung ini sudah terbilang bagus serta kualitas nya juga dan

⁶⁵ Desy RahmaSari, diwawancara penulis,jember,18 september 2023

⁶⁶ Lisa, diwawancara penulis,jember, 18 September 2023

⁶⁷ Amel , di wawancara penulis, Jember , 15 Desember 2023

untuk karyawan cepat mengantarkan dan membuat pesanan saya sehingga saya tidak perlu menunggu lama sampai pesanan saya sampai.

Tabel 4.1 Peningkatan penjualan warung sego sambel mbak yu

2022

No	Bulan	Jumlah konsumen
1	January – desember	54.000

Sumber : Data Diolah Peneliti

2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	January – oktober	90.000

Sumber : Data Diolah Peneliti

Pada tahun pertama jumlah konsumen di warung sego sambel mbak yu sebanyak 54.000 kemudian di tahun kedua sebanyak Dari 90.000. data tersebut maka disimpulkan dari tahun ke tahun jumlahnya terus bertambah sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini, jumlah pengunjung 90 dan mampu bersaing di pasaran. Suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan sayap bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya dalam mempertahankan produk mereka di pasar. Untuk mempertahankan produk mereka, perusahaan bisa membuat produk baru, atau mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk lama.

Hasil wawancara pada tanggal 4 september 2023 kepada dian purnamasari menjelaskan tentang penjualan di warung tersebut.

” kita telah membuat produk baru baik dari segi makanan, minuman atau cemilan yang ada disini karena kita ingin produk kita

mempunyai varian baru dan berbeda dengan pasar lain, sehingga konsumen meningkat karena produk baru atau hanya makan makanan *best seller* di warung kita karena kita tetap menjaga cita rasa dari warung kita.⁶⁸

Jika perusahaan tersebut membuat produk baru, tentunya mereka harus mulai dari tahap paling awal, mulai dari tahap pengenalan ke pasar hingga tahap-tahap selanjutnya. Sebab, jika perusahaan tersebut membuat suatu produk baru, tentunya mereka harus mencari segmen pasar baru yang sesuai dengan produk yang mereka buat, dan harus memperkenalkan produk baru mereka ke masyarakat, pada tahap ini, mungkin saja perusahaan harus memberikan harga rendah di awal pengenalan produk mereka, hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga lama kelamaan produk baru ini akan dikenal luas.

3. Faktor pendukung dan penghambat pola marketing di warung sego sambel mbak yu

a. Faktor pendukung

Faktor pendukung adalah hal atau kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha, atau produksi.

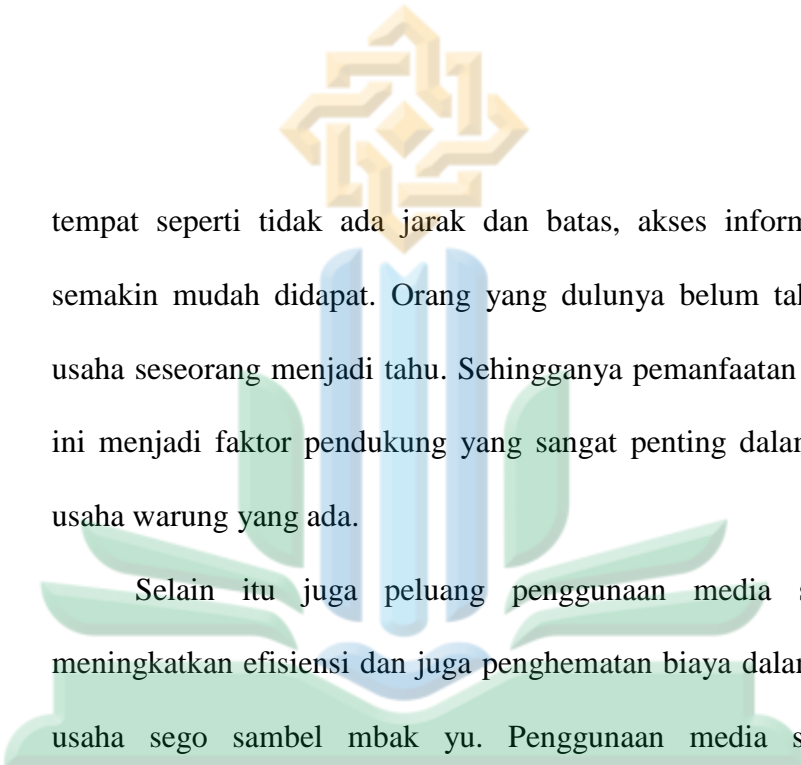
Menurut Ibu dian Purnamasari menjelaskan:⁶⁹

“ Bahwa faktor pendukung di warung adalah tempat yang memadai, tempat makan yang rumahan, Media sosial, banyak promo, kepuasan pelanggan, harga yang relatif terjangkau.”

Media sosial juga dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan calon konsumen. Dengan media online ini, setiap

⁶⁸ Dian purnamasari di wawancara penulis, 4 september 2023.

⁶⁹ Dian PurnamaSari , diwawancara penulis,jember,30 Oktober 2023



tempat seperti tidak ada jarak dan batas, akses informasi menjadi semakin mudah didapat. Orang yang dulunya belum tahu mengenai usaha seseorang menjadi tahu. Sehingga pemanfaatan media sosial ini menjadi faktor pendukung yang sangat penting dalam pemasaran usaha warung yang ada.

Selain itu juga peluang penggunaan media sosial dapat meningkatkan efisiensi dan juga penghematan biaya dalam pemasaran usaha sego sambel mbak yu. Penggunaan media sosial dalam pemasaran secara online juga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

Masyarakat yang telah tahu tentang usaha sego sambel yang ada melalui media sosial pasti akan tertarik untuk mencoba sego sambel mbak yu tersebut, untuk meningkatkan ketertarikan dari calon pelanggan tersebut warung memaksimalkan faktor pendukung lainnya yaitu dengan membuat promo khusus yang hanya dimiliki oleh masing-masing warung untuk dijadikan salah satu penambah daya tarik warung tersebut.

Kepuasan pelanggan telah menjadi aspek penting bagi pemilik usaha warung , karena membawa manfaat yang positif bagi usaha warung . Pentingnya kepuasan pelanggan didasarkan pada pandangan suatu usaha warung akan sukses dan menguntungkan bila warung dapat memuaskan pelanggannya.

b. Faktor penghambat pola marketing di warung sego sambel mbak yu

Faktor penghambat adalah hal atau kondisi membuat suatu pekerjaan menjadi lambat atau tidak lancar.

Menurut Bapak Deni tentang faktor Penghambat di warung sego sambel mbak Yu :⁷⁰

“ faktor penghambat di warung sego sambel mbak yu adalah tempat parkir yang kurang memadai, kamar mandi, tempat rumah makan yang berada di tengah pemukiman penduduk serta di dalam gang”

Tempat parkir yang kurang memadai juga menjadi faktor penghambat karena tidak ada tempat parkir untuk mobil dan harus memarkirkan mobil di jalan raya lalu jalan sekitar 50 M .

Menurut dian purnamasari :⁷¹

“ Faktor penghambat menurut saya karena adanya persaingan, akhir-akhir ini banyak sekali peminat untuk memulai usaha makan dan harga bahan baku yang tidak stabil”

Persaingan di usaha makan kini mulai meningkat banyak sekali pelaku usaha mulai membuka usaha makan, banyaknya muncul usaha baru. Di era digital ini memudahkan para usaha dalam berjualan karena berjualan secara online juga berarti semakin banyak persaingan.

Harga bahan baku tidak stabil karena di indonesia memiliki iklim cuaca 2 yaitu musim hujan dan panas, setiap memasuki musim panas harga bahan akan melonjak karena cuaca panas yang membuat

⁷⁰ Deni, diwawancara penulis,jember,30 Oktober 2023

⁷¹ Dian PurnamaSari, diwawancara penulis,jember,30 oktober 2023

tanaman kering sedangkan musim hujan banyak tanaman yang mati dan sayuran yang busuk.

C. Pembahasan Temuan

Dalam analisis berdasarkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi di atas, terdapat beberapa hasil penelitian yang dapat dirangkum berdasarkan fokus penelitian. Diskusi mengenai temuan tersebut mencakup pemikiran peneliti, hubungan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi yang terkait, perbandingan temuan dengan penelitian sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan. Perincian pembahasan hasil temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Marketing Mix yang diterapkan di warung sego sambel mbak yu.

Mengacu pada fokus penelitian yang sesuai dengan fenomena dan hasil dilapangan yakni mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan warung sego sambel mbak yu. Peneliti menemukan data-data sebagai berikut:

a. Strategi *marketing mix*

Dalam melakukan suatu bisnis suatu instansi akan melakukan strategi pemasaran dengan tujuan agar mencapai target yang diinginkan instansi. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu 4P (Product, Price, Plate, Promosion).

1) Product

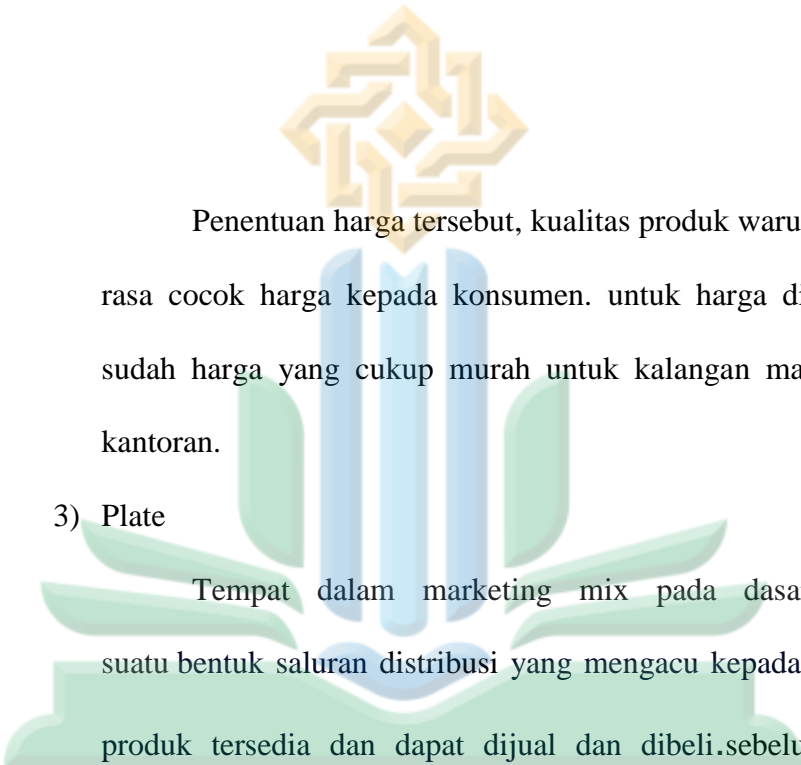
Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan . sebab, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen. Jika produk yang di tawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya, tentunya produk disini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Adapun Product yang menjadi unggulan di warung ini adalah sego sambel cumi lengkap dan sego sambel cakalang lengkap dan ada juga minuman seperti Es Podeng dan Es dawet.

Produk tersebut merupakan sampel untuk di berikan kepada konsumen. makanan sampel itu seperti sego sambel cumi yang terdiri dari cumi, orek tempe, sambal, sayur kol, timun. Selanjutnya mereka menentukan harga dari produk tersebut.

2) Price (Harga)

harga adalah suatu faktor yang penting. Sebuah instansi harus memutuskan harga sesuai dengan target pasar. Bauran produk dan layanan yang disediakan instansi, dan persaingan antar instansi. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh instansi



Penentuan harga tersebut, kualitas produk warung tersebut di rasa cocok harga kepada konsumen. Untuk harga di warung ini sudah harga yang cukup murah untuk kalangan mahasiswa dan kantoran.

3) Place

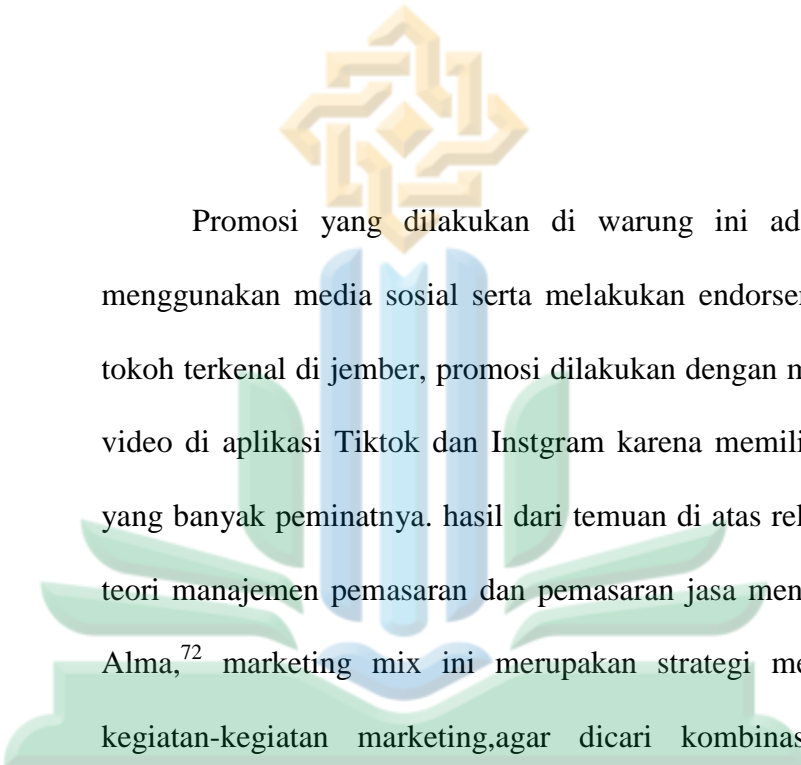
Tempat dalam marketing mix pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu kepada lokasi suatu produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli. Sebelum produsen

memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

Adapun tempat di warung sego sambel mbak yu ini berada di dalam gang serta di halaman rumah yang diubah menjadi warung makan sego sambel mbak yu.

4) Promosi

Strategi promosi ialah sebuah aktivitas yang diterapkan warung tersebut yang menggunakan teknologi dibawah kendali manajemen penjual yang dapat memberikan informasi yang menarik dan persuasif tentang produk yang ditawarkan. Informasi tentang produk yang disuguhkan secara langsung oleh atau melalui penjual, baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.



Promosi yang dilakukan di warung ini adalah dengan menggunakan media sosial serta melakukan endorsement dengan tokoh terkenal di jember, promosi dilakukan dengan menggunggah video di aplikasi Tiktok dan Instgram karena memiliki pengguna yang banyak peminatnya. hasil dari temuan di atas relevan dengan teori manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menurut Buchari Alma,⁷² marketing mix ini merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan, kegiatan marketing ini mencakup Produk, Price, Place, Promosi. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Misalnya untuk menguasai pasar dalam jangka panjang, maka produk X mencoba menggunakan pasar jangka panjang, maka produk mutu produk dan saluran distribusi (produk dan place). Jadi perusahaan ini menciptakan produk bermutu tinggi dan mengangkat distributor yang bonafid di tiap kabupaten. Sedangkan perusahaan lain mungkin saja mencoba menggunakan mix antara produk dan promotion, jadi di samping mutu dijaga, juga dilakukan promosi, iklan besar-besaran.

⁷²Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (bandung: Alfabet, 2018), 214.

2. Marketing mix pemenuhan target penjualan di warung sego sambel mbak yu

Mengacu pada fokus penelitian kedua yang sesuai dengan fenomena dan hasil dilapangan yakni mengenai pemenuhan target penjualan di warung sego sambel mbak yu Peneliti menemukan data-data sebagai berikut :

a. Target penjualan

Sego Sambel Mbak yu melakukan promosi,peningkatan produk tidak serta melakukannya, akan tetapi mereka membuat inovasi produk yang bisa diminati oleh semua kalangan bukan hanya orang dewasa tetapi anak-anak juga bisa menikmati produk yang ada di warung sego sambel mbak yu dan warung sego sambel mbak yu juga melakukan promosi dengan review atau endorment dengan tokoh terkenal di jember karena media sosial zaman sekarang sudah modern jadi kita tidak perlu khawatir dalam melakukan promosi,serta warung tersebut juga melakukan promo dan diskon.

b. Kualitas Pelanggan

Sego sambel mbak yu menerapkan strategi pemasarannya tidak serta merta melakukannya, akan tetapi mereka juga memperhatikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan sendiri salah satu kegiatan yang penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualannya.Warung tersebut melakukan pelayanan dengan baik dengan memperlakukan konsumennya dengan

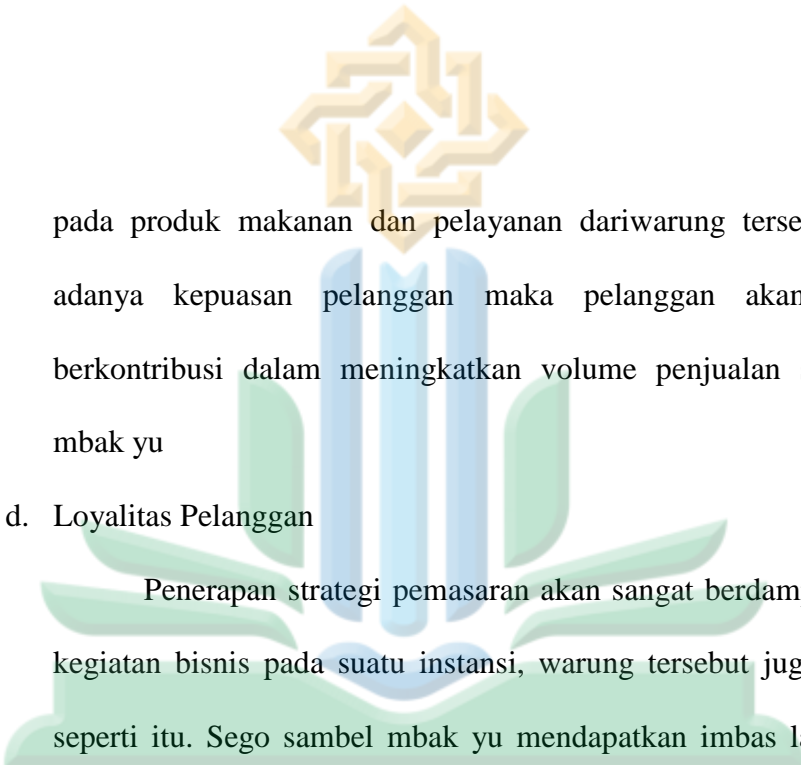
baik, kemudian dengan kondisi tempat makan mereka yang selalu bersih serta pelayanan yang cepat kepada konsumennya. Dengan melakukan dan mempertahankan kualitas pelayanan tersebut dapat meningkatkan penjualan produk makanan .hasil dari temuan di atas relevan dengan teori manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menurut Khamdan Rifa'I dalam buku membangun loyalitas pelanggan, kualitas merupakan variable yang penting dalam dunia bisnis,terdapat berbagai definisi tentang kualitas, namun hal yang peling penting adalah bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan.

c. Kepuasan pelanggan

Khamdan Rifa'⁷³ mengemukakan mempertahankan kepuasan pelanggan dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang samabagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain.

Teori-teori tersebut relevan dengan apa yang ditemukan peneliti dalam penelitian diwarung sego sambel mbak yu , yang mana warung tersebut telah merasakan kepuasan pelanggan pada penjualan produk makanannya Hal ini bisa di lihat dari pelanggan yang merespon baik

⁷³Khamdan Rifa'i,*Membangun Loyalitas Pelanggan*,(Jember:2019)51



pada produk makanan dan pelayanan dari warung tersebut. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka pelanggan akan senantiasa berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan sego sambel mbak yu

d. Loyalitas Pelanggan

Penerapan strategi pemasaran akan sangat berdampak terhadap kegiatan bisnis pada suatu instansi, warung tersebut juga merasakan seperti itu. Sego sambel mbak yu mendapatkan imbas langsung dari

konsumennya yaitu berupa loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat dilihat ketika mereka selalu datang untuk makan siang dan makan malam warung ini. Dari situ lah konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk makanan ini daripada produk makanan yang lain. Menurut Khamdan Rifa'i,⁷⁴ Untuk dapat dikatakan sebagai loyalitas pelanggan, konsumen harus terbiasa membeli barang yang diobral dan harus terus berhubungan dengan (dan membeli dari) agen tersebut sesering mungkin selama periode tertentu.

Teori tersebut selaras dengan imbas yang dirasakan oleh deles yaitu pelanggan atau konsumen sudah terbiasa membeli produk makanan tersebut, dan mereka sudah menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang akibat dampak dari dilakukannya strategi promosi, serta konsumen atau pelanggan menunjukkan kepercayaan terhadap makanan yang warung tersebut tawarkan kepada mereka

⁷⁴ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember:2019),57

3. Faktor penghubung dan penghambat pola marketing di warung sego sambel mbak yu

Mengacu pada fokus penelitian ketiga yang sesuai dengan fenomena dan hasil dilapangan yakni mengenai faktor penghubung dan penghambat pola marketing di warung sego sambel mbak yu Peneliti menemukan data-data sebagai berikut :

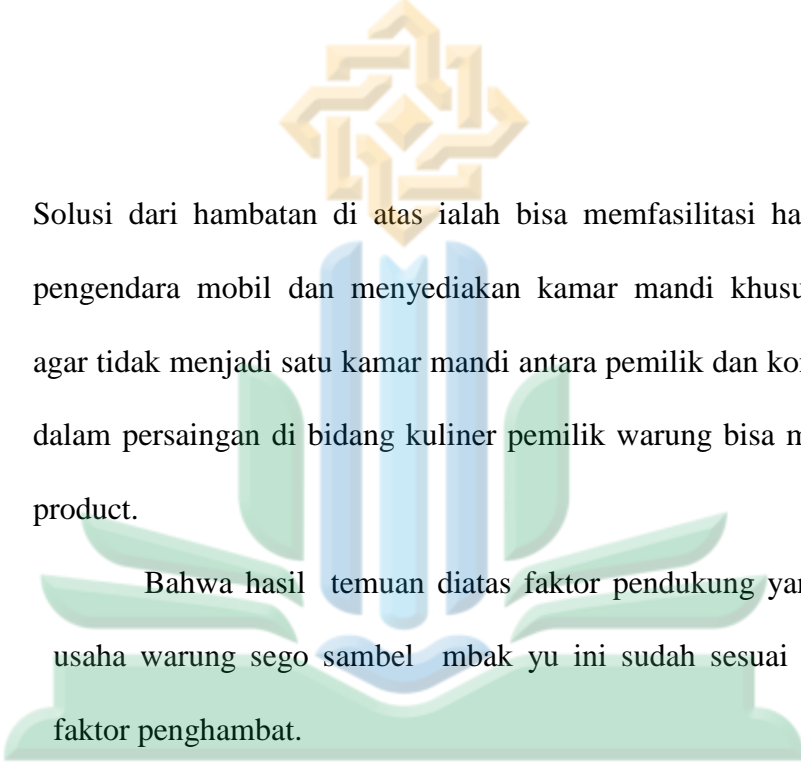
a. Faktor pendukung

Bahwa hasil temuan faktor pendukung yang berada di warung sego sambel mbak yu ialah tempat yang memadai, tempat makan yang rumahan, Media sosial, banyak promo, kepuasan pelanggan, harga yang relatif terjangkau untuk mahasiswa. Media sosial juga dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan calon konsumen.

Bahwa hasil temuan diatas faktor pendukung yang dilakukan usaha warung sego sambel mbak yu ini sudah sesuai dengan teori faktor pendukung.

b. Faktor Penghambat

Tempat parkir yang kurang memadai, kamar mandi, tempat rumah makan yang berada di tengah pemukiman penduduk serta di dalam gang dan banyaknya persaingan di bidang kuliner. Tempat parkir yang kurang memadai juga menjadi faktor penghambat karena tidak ada tempat parkir untuk mobil dan harus memarkirkan mobil di jalan raya lalu jalan sekitar 50 M .



Solusi dari hambatan di atas ialah bisa memfasilitasi halaman untuk pengendara mobil dan menyediakan kamar mandi khusus konsumen agar tidak menjadi satu kamar mandi antara pemilik dan konsumen serta dalam persaingan di bidang kuliner pemilik warung bisa meningkatkan product.

Bahwa hasil temuan diatas faktor pendukung yang dilakukan usaha warung sego sambel mbak yu ini sudah sesuai dengan teori faktor penghambat.

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



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan sego sambel mbak yu adalah strategi marketing mix. Berawal dari memproduksi produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen kemudian menentukan harga yang cocok untuk di jual kepada konsumen. Setelah memproduksi produk dan menentukan harga sego sambel Selanjutnya setelah penentuan saluran distribusi di rasa sudah cocok, melakukan promosi dengan mengenalkan produknya kepada konsumen melalui sosial media Instagram.
2. Target penjualan yang dilakukan warung sego sambel mbak yu dengan meningkatkan produk dan melakukan diskon seperti gratis es teh dan buy 1 get 1 yang berimbas kepada para konsumen, serta melakukan promosi dengan lebih banyak review ke berbagai akun-akun kuliner di jember. Imbas tersebut sangat terlihat ketika pembeli terus menerus membeli produk dari sego sambel mbak yu.
3. bahwa faktor pendukung dan penghambat di warung sego sambel mbak yu adalah tempat yang memadai serta banyak promo dan faktor penghambat ialah parkir yang kurang memadai serta berada di dalam gang.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil temuan diatas, maka dapat memberikan saran-saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih baik untuk kedepannya. Di akhir rangkaian penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa usulan:

1. Perusahaan diharapkan mampu melaksanakan strategi yang terencana dengan melakukan pemasaran berdasarkan analisis penargetan pelanggan, dan penempatan yang telah dirumuskan oleh perusahaan. Dengan mengimplementasikan pendekatan ini, perusahaan dapat mencapai hasil yang diharapkan.
2. Untuk mendapatkan respon baik dari pelanggan, perusahaan seharusnya meningkatkan Penjualan dan kualitas pelayanan mereka dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka imbas yang didapatkan perusahaan adalah pelanggan yang puas dan juga pelanggan akan terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan
3. Dengan Memperbaiki Faktor Penghambat dan pendukung membuat perusahaan dapat meningkatkan ruang yang cukup sehingga konsumen merasa nyaman .



Kerangka Pembahasan

Rangka pembahasan merupakan garis besar atas sistem tata urutan guna memberikan gambaran umum penulisan proposal yang lebih jelas. Peneliti mengajukan beberapa garis besar tentang isi, sehingga dapat mempermudah mengetahui keseluruhan esensi nya sistematika pembahasan perbaiki menjadi empat bab . Setiap bab terbagi menjadi sub sub yang dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman. Adapun sistematika pembahasan adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, definisi istilah, metode penelitian dan sistematika pembahasan

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini akan membahas mengenai penelitian terdahulu dan teori teori apa saja yang akan di gunakan dalam penelitian yakni dari pemasaran, fungsi pemasaran, manajemen pemasaran , marketing mix, produk, tempat, harga, promosi.

Bab III : Hasil penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini penelitian menyisahkan deskripsi secara umum yang berisi jawaban dari rumusan masalah.

Bab IV : Penutup

Pada bab penutup peneliti akan membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anis Mujiasih. "Penerapan Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan pada toko serba tiga malam di Kedungamen Bojonegoro". Skripsi, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq : 2022
- Alma Buchari. manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: alfabet, 2018.
- Andi Ulfa S. "Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar". Skripsi, universitas muhammadiyah makassar : 2019
- Atikah Z, Silvy L. M, Marjam M. *Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado*. 4(2021) : 216-226
- Firna M. A. , Silvy L. M. Imelda W. J. 2019. *Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant alver)*. 3(2019) : 2969 – 2978
- Haris H. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia 2(2015) : 154
- Ibrahim. metode penelitian kualitatif. Bandung: alfabet, 2018.
- Ida H, Teguh A, Dwi W. *Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan,* dalam Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. 1(2021) : 76-82
- Intan S , Ronal A, Suyadi. 2022. *Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada rumah makan D'best meat holic lubuk linggau di masa pandemi covid-19*. 1151-1158
- Kridasusila Andy. manajemen pemasaran. Semarang: Katalog Dalam penerbit, 2007.
- Miki Sastriawan. "analisis strategi pemasaran rumah bunda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah". Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019.
- Noviriyanti, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan jumlah konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)". Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020.
- Reza F, Abrista D, Ahmad M. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok*. 1(2020) : 124-149

- 
- Rina R. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik . 2(2011) : 143-150
- Rifai khamdan. *Membangun loyalitas pelanggan*. Jember: zifatama, 2019.
- S Tjipto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: muhammadiyah university Pres, 2006.
- Saparso. *Marketing Process menciptakan nilai bagi pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press, 2020.
- Setya N. *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di desa qurnia seputih mataram)*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020.
- Sri R, Arie E.C, Ahmad M. Z *Merancang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo)*. 1(2023) : 36- 49
- Verina H. *Model dalam Strategi Penetapan Harga*. 1(2000) : 30-43.
- Zenitha M, Dewi R. 2021. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI PERSAINGAN BISNIS : STUDI KASUS BISNIS KULINER RUMAH MAKAN KHAS ACEH "HASAN" DI KOTA BANDA ACEH*. 3(2021): 188-202



MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Strategi Marketing mix Dalam Pemenuhan Target Penjualan Di Segi Sambel Mbak yu di Jember	1. Marketing	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Penjualan	e. Subyek Penelitian: Marketing f. Informan Penelitian : pemilik usaha, Karyawan dan pembeli g. Sumber data e. Buku f. Dokumen g. Jurnal	1. Pendekatan penelitian kualitatif (Studi Lapangan) 2. Metode Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Analisis Data: a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan/Verifikasi 5. Keabsahan Data: a. Triangulasi sumber	1. Bagaimana strategi Marketing Yang diterapkan di warung sego sambel mbak yu? 2. Bagaimana Pemenuhan Target Penjualan Di warung Segi sambel Mbak yu? 3. Bagaimana Faktor pendukung dan Penghambat strategi marketing di warung sego sambel mbak yu?



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Karunia Utami

Nim : E20192088

Program Studi : Ekonomi Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pola Marketing Dalam Pemenuhan Target Penjualan di Warung Sego Sambel Mbak Yu Di 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, 21 November 2023



Karunia Utami

E20192088



PEDOMAN PENELITIAN

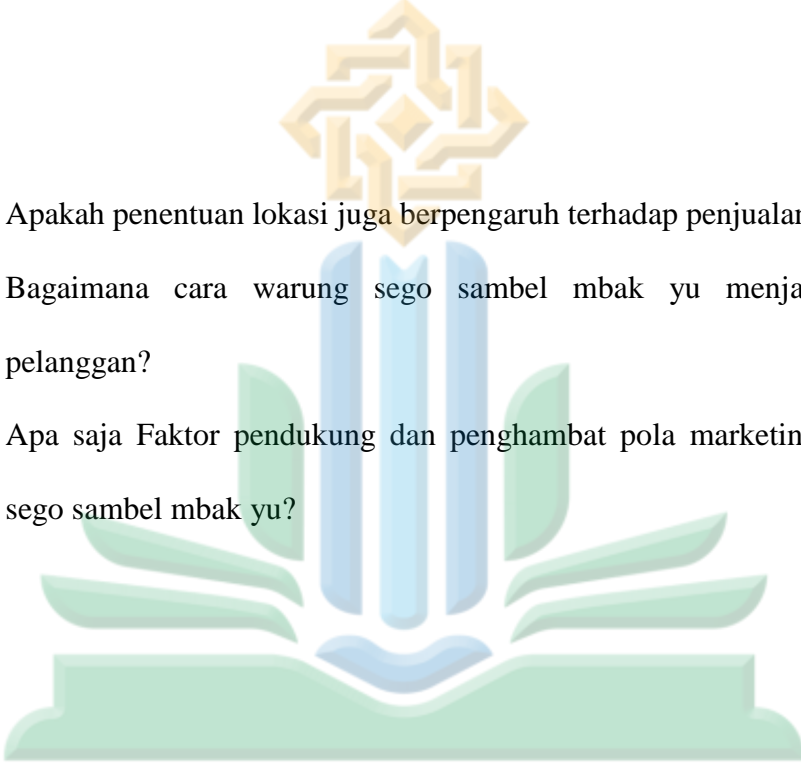
A. Pedoman Observasi

1. Untuk Mengetahui pola marketing yang diterapkan di warung sego sambel mbak yu
2. Untuk Mengetahui Marketing pemenuhan target penjualan di warung sego sambel mbak yu
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pola marketing di warung sego sambel mbak yu

B. Pedoman Wawancara

Wawancara dengan Pemilik, Karyawan dan pelanggan.

1. Kapan berdirinya usaha Warung Sego Sambel Mbak Yu Kabupaten Jember?
2. Bagaimana sejarah yang ada pada Usaha usaha Warung Sego Sambel Mbak Yu Kabupaten Jember?
3. Apa saja strategi marketing yang diterapkan ?
4. Bagaimana cara awal melakukan strategi produk di warung sego sambel mbak yu?
5. Apa kelebihan dari produk makanan di warung sego sambel mbak yu ?
6. Bagaimana cara menerapkan startego harga kepada konsumen di warung sego sambel mbak yu?
7. Apa saja yang perlu diperhatikan ketikan menentukan harga produk ?
8. Apa alasan memilih harga tersebut untuk di pasarkan kepada konsumen?
9. Bagaimana cara melakukan Promosi kepada konsumen ?
10. Bagaimana target penjualan di warung sego sambel mbak yu?

- 
11. Apakah penentuan lokasi juga berpengaruh terhadap penjualan ?
 12. Bagaimana cara warung sego sambel mbak yu menjaga loyalitas pelanggan?
 13. Apa saja Faktor pendukung dan penghambat pola marketing di warung sego sambel mbak yu?

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



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

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



Nomor : B-2064/Un.22/7.a/PP.00.9/08/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

14 AGUSTUS 2023

Kepada Yth.
Pemilik Warung Sego Sambel Mbak Yu
Jl. Gajah Mada XXVII/140 Kaliwates Jember

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

Nama : Karunia Utami
NIM : E20192088
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Pola Marketing Dalam Pemenuhan Target Penjualan di Warung Sego Sambel Mbak Yu di Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



Dipindai dengan CamScanner



**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
PADA USAHA SEGO SAMBEL MBAK YU**

NO.	Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1.	21 Agustus 2023	Penyerahan surat izin penelitian kepada warung sego sambel mbak yu	
2.	4 September 2023	Wawancara dengan Bapak Deni dan Ibu Dian selaku pemilik usaha warung sego sambel mbak yu	
3.	18 September 2023	Wawancara dengan Ibu Qori selaku Karyawan usaha warung sego sambel mbak yu	
4.	18 September 2023	Wawancara dengan Ibu Lisa selaku Karyawan usaha warung sego sambel mbak yu	
5.	18 September 2023	Wawancara dengan ibu Desy selaku pelanggan warung sego sambel mbak yu	
6.	18 September 2023	Wawancara dengan ibu Fika selaku pelanggan warung sego sambel mbak yu	
7.	16 Oktober 2023	Wawancara dengan Ibu dian selaku pemilik usaha warung sego sambel mbak yu	
8.	30 Oktober 2023	Wawancara dengan Ibu Dian dan Bapak deni selaku pemilik usaha warung sego sambel mbak yu	
9.	27 November 2023	Penyerahan surat selesai penelitian	

Jember, 27 November 2023



Bapak Deni



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bapak Deni

Jabatan : Pemilik Usaha Sego Mbak Yu

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Karunia Utami

Nim : E20192088

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Islam Kiai Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Warung sego Sambel Mbak Yu dengan judul "Analisis Pola Marketing Dalam Pemenuhan Target Penjualan di Warung Sego Sambel Mbak Yu Di Jember". Demikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 November 2023

Bapak Deni



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://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Karunia Utami

NIM : E20192088

Semester : IX (Sembilan)

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Jember, 28 November 2023

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Sofiah





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-66.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Karunia Utami
NIM : E20192088
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pola Marketing Dalam Pemenuhan Target Penjualan Di Warung Sego Sambel Mbak Yu Di Jember.

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 November 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





DOKUMENTER

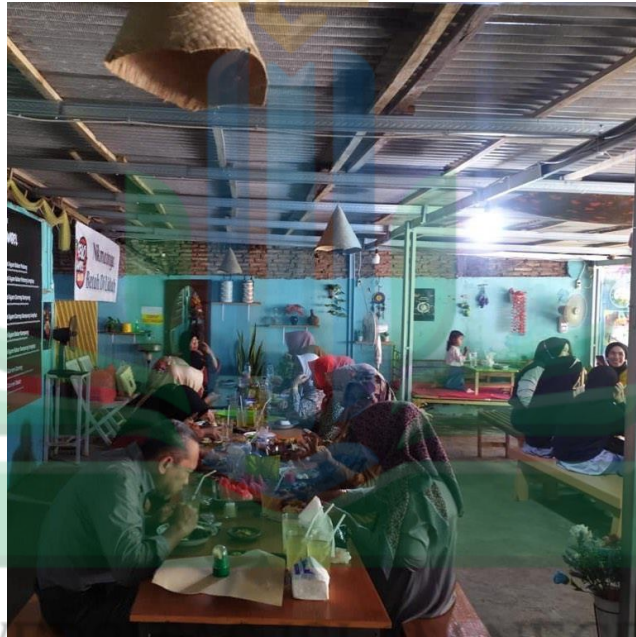


Wawancara dengan Pemilik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER



Warung Sego Sambel Mbak Yu



Suasana Di warung Sego Sambel Mbak Yu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Suasana Diwarung Sego Sambel Mbak yu



Nasi Tumpeng Di warung sego sambel mbak yu



Sambel Pencit Ala sego sambel mbak yu



BIODATA PENULIS



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Karunia Utami
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 18 Oktober 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nim : E20192088
6. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
8. Alamat : Jl Cadika , Rt.01 Rw.11 , Sempusari
Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember
9. Telp/Hp : 081259580049
10. Email : karuniautami18@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Riyadlus Sholihin Jember (2013)
2. SMP Muhammadiyah 1 Jember (2016)
3. MAN 2 Jember (2019)
4. UIN KHAS Jember (2023)