

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH
KONSUMEN DI TITIK BALIK *COFFEE SHOP* KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Oleh :

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
LAILATUL AROFAH
NIM E20182033
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH
KONSUMEN DI TITIK BALIK *COFFEE SHOP* KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

LAILATUL AROFAH
NIM E20182033

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH
KONSUMEN DI TITIK BALIK *COFFEE SHOP* KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI


Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Lailatul Arofah
NIM : E20182033

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ


Dr. M.F Hidavatullah, S.H.I., M.S.I
NIP.197608122008011015

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH
KONSUMEN DI TITIK BALIK *COFFEE SHOP* KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

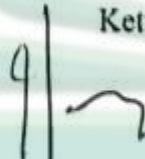
Hari : Kamis


Tanggal : 13 Juni

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Mahmudah, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197507021998032002


Ravika Mutiara Savitrah, SE., M.S.Ak.
NIP. 199204062020122008

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Anggota :

1. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.CRMP

()

2. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.

()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jangan lah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu” *



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* Al-Qur'an, Surah An-Nisa, ayat 29, terjemahan oleh Departemen Agama Republik Indonesia

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya yang mengantarkan penyelesaian karya ilmiah ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan sepenuhnya, menjadi penopang perjalanan ini, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak, (Sanuji), ibu (Sutin), dan suami saya (Mochammad Ali Wafa) yang tidak pernah berhenti mendoakan saya, dan selalu mensupport saya.
2. Adik saya (Muhammad Iqbal) yang selalu menyemangatkan saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Almater Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember.
4. Kepada seluruh teman seperjuangan dan tidak bisa menyebutkan satu persatu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil Alamin dengan selesainya karya ilmiah berupa skripsi ini, peneliti memanjatkan syukur kehadiran Allah SWT atas nikmatnya yang begitu besar. Sholawat serta salam peneliti haturkan kepada Rasulullah SAW, yang selalu membawa ummat manusia ke zaman ilmiah, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya yang terdalem kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memfasilitasi semua kegiatan akademik.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan izin dan fasilitas lainnya dalam menyelesaikan karya tulis ini.
3. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan arahan dari awal sampai saat ini.
4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktunya untuk saya dalam memberikan arahan serta nasehat demi menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pengarahan dengan penuh kesabaran dan ketulusan
6. Mas Faris Rahman Wardana selaku owner Titik Balik *Coffee Shop*, seluruh barista dan konsumen Titik Balik *Coffee Shop* yang telah mendukung dan membantu saya selama penelitian di lapangan

Jember, 05 Mei 2024

Peneliti,

Lailatul Arofah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Lailatul Arofah, 2024 : “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Di Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember”.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jumlah Konsumen, Titik Balik *Coffee Shop*

Pertumbuhan kebutuhan masyarakat seiring dengan peningkatan pendapatan menghasilkan permintaan akan barang dan jasa yang lebih canggih. Strategi pemasaran yang efektif meliputi empat elemen dalam bauran pemasaran: harga, promosi, distribusi, dan produk. Konsumen merupakan faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan, sehingga strategi pemasaran yang kuat diperlukan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Titik Balik *Coffee Shop* menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk sponsoring acara, promosi sarapan gratis, dan media sosial, untuk meningkatkan jumlah konsumen. Mereka menggunakan manajemen yang efektif dalam pengembangan usaha, terutama dalam bidang pemasaran, menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis seperti Titik Balik *Coffee Shop*.

Dalam penelitian ini mengangkat fokus masalah : 1). Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Titik Balik *Coffee Shop* dalam peningkatan jumlah konsumen?. 2). Bagaimana dampak peningkatan jumlah konsumen pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk : 1). Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Titik Balik *Coffee Shop* dalam peningkatan jumlah konsumen.2). Untuk mengetahui dampak peningkatan jumlah konsumen pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. Titik Balik *Coffee Shop* memiliki fokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi dan beragam, sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Strategi penetapan harga kompleks dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan. Mereka juga menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk pemanfaatan media sosial dan penawaran spesial, untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. 2. Peningkatan jumlah konsumen di Titik Balik *Coffee Shop* memiliki dampak signifikan. Secara positif, peningkatan ini meningkatkan pendapatan dan laba *Coffee Shop*, serta memperkuat reputasi dan ketenaran di masyarakat. Namun, dampak negatifnya meliputi tekanan pada kualitas layanan, tantangan dalam manajemen persediaan, dan waktu tunggu yang lebih lama bagi pelanggan. Strategi yang bijaksana diperlukan untuk memaksimalkan dampak positifnya sambil mengurangi dampak negatifnya, agar *coffee shop* tetap kompetitif dan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	23
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	52

DAFTAR TABEL

	Hal
1.1 Data konsumen di Titik Balik <i>Coffee Shop</i> Kabupaten Jember.....	4
1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	20



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran-Lampiran

1. Matrik penelitian
2. Surat pernyataan keaslian tulisan bermaterai dan ditandatangani
3. Pedoman wawancara/angket penelitian
4. Surat izin penelitian
5. Surat keterangan selesai penelitian
6. Jurnal kegiatan penelitian
7. Dokumentasi penelitian
8. Surat keterangan screening turnitin 25%
9. Surat keterangan selesai bimbingan
10. Biodata



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Semakin waktu berjalan, kebutuhan masyarakat semakin bertambah. Seiring dengan peningkatan pendapatan, keinginan akan barang dan layanan yang lebih canggih juga meningkat. Namun, pada titik tertentu, kebutuhan ini akan mencapai titik jenuh jika hanya dipenuhi dengan barang yang sudah ada, mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menciptakan produk dan layanan baru.² Arti dari kebutuhan adalah kekurangan yang harus dipenuhi melalui barang dan layanan. Perdagangan adalah aspek krusial dalam kehidupan manusia, karena setiap individu memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Untuk mencapai kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan, diperlukan penyusunan rencana pemasaran yang komprehensif. Rencana pemasaran ini merupakan alat utama yang digunakan untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan upaya-upaya pemasaran. Selain itu, aplikasi dari strategi pemasaran akan tercermin dalam empat elemen utama bauran pemasaran, yaitu strategi harga, promosi, tempat, dan produk. Keempat aspek ini saling terkait dan saling memengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, suatu pola pemasaran yang efektif akan menciptakan keseimbangan di antara keempat

² Adinda Mutiara Novianti, "Etika Bisnis Islam: Analisis Strategi Pemasaran Bozzmen Cafe Palembang Dalam Menarik Minat Konsumen" (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2022), 1.

elemen ini, yang pada akhirnya akan menghasilkan kekuatan pemasaran yang berkelanjutan dalam jangka panjang.³

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah hasil dari kinerja dalam kegiatan usaha yang melibatkan aliran barang dan jasa dari produsen hingga konsumen. Ada juga interpretasi yang lebih luas, yang menggambarkan pemasaran sebagai proses yang dimulai sebelum barang atau bahan memasuki tahap produksi. Dalam konteks ini, banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat sebelum produk dibuat, termasuk keputusan tentang produk, pasar, harga, dan promosi.⁴

Dalam ranah pemasaran, strategi merupakan hal yang penting, terutama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, dan hal ini dikenal sebagai strategi pemasaran. Salah satu metode untuk memastikan keunggulan bisnis adalah dengan memilih dan menerapkan strategi yang sesuai dan tepat. Strategi pemasaran merujuk pada rangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran dari waktu ke waktu, baik pada tingkat lokal maupun global. Dalam perencanaan strategi pemasaran, kita dapat mengembangkan dan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yakni produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi.

³ Nur Istiqomah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr. Soeparno Purwokerto)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2017), 1.

⁴ Warni Lestari dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV.Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.1, 2019, 67.

Dalam lingkup bisnis, keberadaan konsumen sangat krusial. Mereka menjadi faktor penentu utama kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tanpa adanya konsumen, dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan gagal. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merangsang minat konsumen sehingga mereka termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk bisa tetap bersaing dalam dunia bisnis, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Salah satu sektor usaha yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah *Coffee Shop*. Keberadaan *Coffee Shop* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan dewasa dan remaja. Para pengusaha harus berinovasi agar dapat memberikan pengalaman yang memuaskan, menjaga reputasi merek, dan menarik minat pengunjung. Ini membutuhkan kreativitas dalam menyajikan produk dan layanan yang unggul sehingga menciptakan kesan positif bagi pengunjung. Ada banyak *Coffee Shop* di daerah Jember yakni Kopi Kampus, Kedai Kopi Pak Yon, Grand Café Jember, Anglo Saxon, Kafe Kolong, Fifty dan juga dan juga *Coffee Shop* Titik Balik. Namun peneliti lebih tertarik untuk meneliti di *Coffee Shop* Titik Balik dikarenakan mempunyai ciri khas yang unik.

Salah satu bisnis minuman, *Coffee Shop* Titik Balik, yang berdiri pada tanggal 4 Februari, masih menjadi *Coffee Shop* biasa. Namun, untuk tahun 2022, Titik Balik sudah resmi menjadi *Coffee Shop*. Usaha ini memiliki lokasi yang strategis, tepatnya di Istana Kaliwates, Jember, Jawa Timur.

Alasan memilih *Coffee Shop* Titik Balik sebagai lokasi penelitian dikarenakan hasil dari observasi peneliti di *Coffee Shop* Titik Balik menggunakan berbagai strategi pemasaran yang inovatif seperti sponsor dalam event dan promosi melalui media sosial. Keberagaman strategi pemasaran ini menjadikannya sebagai studi kasus yang menarik untuk memahami efektivitas berbagai pendekatan pemasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Titik Balik dikenal memiliki reputasi yang baik dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Titik Balik juga memiliki elemen-elemen unik yang membedakannya dari *Coffee Shop* lain, seperti desain interior yang khas, tema tertentu, atau menu spesial. Keunikan ini bisa menjadi faktor menarik yang layak untuk diteliti. Titik Balik juga aktif terlibat dalam komunitas lokal dan sering menjadi sponsor dalam acara-acara di sekitar kampus, ini menunjukkan adanya strategi keterlibatan komunitas yang kuat.⁵

Tabel 1.1
Data Konsumen Di Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember

Tahun	Data konsumen
2020	35.770
2021	37.230
2022	41.245

Sumber: data konsumen dari manager Titik Balik

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pesatnya usaha pada Titik Balik *Coffee Shop* kabupaten jember tentu sudah melalui beberapa proses yang tidak mudah, karena tentu ada banyak persaingan didalam setiap usaha. Ditahun 2020 menurun karena saat itu memang masih covid 19 jadi tidak

⁵ Observasi peneliti tanggal 11 oktober 2023

hanya di Titik Balik *Coffee Shop* saja melainkan juga usaha-usaha jenis lainnya. Dan untuk ditahun 2021 sampai sekarang mulai ada peningkatan lagi. Namun dengan suksesnya usaha Titik Balik *Coffee Shop* tidak lain adalah dengan pemilihan strategi pemasaran yang ada didalamnya.

Titik Balik *Coffee Shop* merupakan salah satu *Coffee Shop* yang unik dikarenakan manajemen organisasinya sangat bagus untuk menunjang pengembangan usaha terutama dalam segi pemasarannya yang mudah meningkatkan konsumen, sehingga konsumen selalu memberikan nilai positif terhadap *Coffee Shop* tersebut. Sesuai dengan moto peneliti yakni yang terdapat pada ayat QS. An-Nisa: 29 yang artinya :”Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu" (QS. An-Nisa: 29). Ayat ini mengajarkan bahwa perdagangan harus dilakukan dengan cara yang benar dan adil, serta tidak menggunakan cara-cara yang batil atau tidak jujur. Dalam konteks strategi pemasaran di Titik Balik *Coffee Shop*, ini berarti bahwa semua aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan integritas dan kejujuran, tanpa manipulasi atau penipuan terhadap konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Titik Balik *Coffee Shop*. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam**

Peningkatan Jumlah Konsumen Di Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember”.

B. Fokus Penelitian

Bagian ini mencakup semua permasalahan yang akan dijawab melalui proses penelitian. Berdasarkan konteks di atas, fokus penelitian ini ditentukan sebagai berikut:⁶

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Titik Balik *Coffee Shop* Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen?
2. Bagaimana dampak Peningkatan Jumlah Konsumen pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah gambaran mengenai arah yang akan diambil dalam menjalankan penelitian. Tujuan penelitian harus sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Titik Balik *Coffee Shop* Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen.
2. Untuk mengetahui dampak Peningkatan Jumlah Konsumen pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember.

⁶ Tim Penyusun, *Penulis Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember:IAIN Jember Press,), 44.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian disini dapat berupa manfaat yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.⁷

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi berbagai pihak serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun bahan bacaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari program studi untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan peneliti dalam penulisan karya ilmiah serta untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

b. Bagi Usaha Titik Balik *Coffee Shop*

Sebagai bahan acuan ataupun sebagai masukan yang berkaitan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen.

⁷ Tim Penyusun, *Penulis Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press,), 45.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan maupun bahan referensi bagi mahasiswa uin khas jember guna menambah wawasan dan informasi yang berkaitan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen.

E. Definisi Istilah

Tujuan dari definisi istilah yaitu agar tidak ada kesalah pahaman terhadap istilah-istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti. Adapun istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut George Steiner, strategi merujuk pada rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini terdiri dari serangkaian kegiatan penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pada dasarnya mengacu pada cara manajemen organisasi, baik secara umum maupun khusus dalam bisnis, merencanakan langkah-langkah besar yang akan berlaku untuk jangka waktu yang panjang. Rencana ini disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi untuk beradaptasi secara efektif dengan lingkungannya, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat.⁸

⁸ Agung Zulfikri, Sarah Fariah, "Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products (Studi Kasus Hotel Sakinah)", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, Vol.1 No.01, Januari 2023, hlm. 34.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu pengelolaan yang berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai kepada pihak lain. Proses ini melibatkan segala tahapan aktivitas dari pembuatan produk hingga pengirimannya kepada konsumen.

Pada tahun 1998, American Marketing Association (AMA) memperbarui definisinya tentang pemasaran, menggantinya dengan pernyataan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, serta layanan untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi yang terlibat.⁹

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana komprehensif yang terpadu dalam domain pemasaran, memberikan arahan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Secara sederhana, strategi pemasaran terdiri dari serangkaian target, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dalam berbagai konteks, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis.

⁹ Roihul Akhmaril Wardah dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee", *JIAGABI*, Vol.10 No.2, Agustus 2021, hlm. 220.

4. Titik Balik *Coffee Shop*

Titik Balik *Coffee Shop* merupakan tempat nongkrong pemuda-pemuda yang menyediakan berbagai macam minuman non alkohol, makanan berat dan makanan ringan. Konsep tempatnya yang cukup modern dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas seperti wifi dan musik sehingga dapat dinikmati oleh konsumen.

5. Konsumen

Menurut kutipan yang disampaikan oleh Firmansyah dari Philip Kotler, konsumen diartikan sebagai semua individu atau keluarga yang melakukan pembelian, perolehan, atau penggunaan suatu produk atau layanan untuk keperluan dan konsumsi pribadi.¹⁰

F. Sistematika Pembahasan

Penjelasan mengenai sistematika pembahasan mencakup uraian mengenai urutan pembahasan yang dimulai dari bagian pendahuluan hingga penutup. Cara penyusunan sistematika pembahasan ini dilakukan secara naratif deskriptif, bukan dalam bentuk daftar isi. Berikut adalah urutan pembahasan yang terdapat dalam proposal ini:¹¹

BAB I Pendahuluan meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah.

BAB II Kajian kepustakaan meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish,), 104.

¹¹ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 48.

BAB III Metode penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahap-tahap penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB IV Penyajian data dan analisis meliputi gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, dan pembahasan temuan.

BAB V Penutup meliputi kesimpulan dan saran yang merupakan bagian dari bab terakhir.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada tahap ini, peneliti merujuk pada berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang akan diteliti, kemudian merangkumnya. Langkah ini membantu menetapkan posisi penelitian yang sedang direncanakan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya antara lain:

1. Nurdahlia “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada *Cafe The In This* Di Kelurahan Bone Tua Kota Masamba” Tahun 2019, IAIN Palopo. Hasil dari penelitian ini adalah upaya untuk menghindari kebosanan konsumen dan untuk memberikan variasi kepada mereka. *Cafe The In This* meningkatkan kualitas produknya dan berinovasi dengan menawarkan berbagai jenis minuman milkshake dan lainnya, serta menyediakan makanan dan menu sidedish. Penetapan harga makanan dan minuman di *Cafe The In This* didasarkan pada perhitungan biaya produksi dan operasional, serta mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Hal ini bertujuan untuk menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan pesaing. *Cafe The In This* menggunakan berbagai jenis promosi dalam kegiatannya, termasuk periklanan, untuk menarik minat konsumen.¹²

¹² Nurdahlia, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada *Cafe The In This* Di Kelurahan Bone Tua Kota Masamba” (Skripsi, IAIN Palopo, 2019), 66.

2. Nindi Retno Kumalasari “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo” Tahun 2020, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan strategi pemasaran Ismart dan Indomaret Ponorogo terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaannya terletak pada harga, produk yang diperjualkan, dan promosi yang diterapkan di Ismart dan Indomaret. Persamaannya terletak pada penerapan strategi pemasaran 5P (*Product, price, packaging, promotions, people*) untuk meningkatkan volume penjualan. 2. Peningkatan strategi pemasaran di Ismart dan Indomaret terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada produk, harga, promosi, dan adanya layanan DO yang diterapkan di Ismart sedangkan di Indomaret tidak menerapkannya. Persamaannya strategi pemasaran yang diterapkan paling unggul menggunakan produk, harga dan promosi, akan tetapi sama-sama menggunakan strategi pemasaran tersebut Ismart lebih meningkatkan volume penjualannya daripada Indomaret yang mengalami fluktuasi.¹³
3. Riyyen Marlina “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)” Tahun 2019, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. hasil dari sebuah penelitian yang

¹³ Kumalasari, Nindi Retno. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Diss. IAIN PONOROGO, 2020.

menyimpulkan bahwa alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja di Swalayan Surya adalah karena harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, dan promosi-promosi yang ditawarkan. Namun, meskipun demikian, terdapat kebutuhan untuk mengevaluasi lebih lanjut mengenai produk dan fasilitas fisik yang ditawarkan oleh swalayan tersebut. Selanjutnya, kalimat tersebut juga menyinggung konteks pandangan ekonomi Islam dengan menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah marketing, seperti konsep ketuhanan, etika, realisme, dan humanitas. Dengan demikian, penelitian tersebut tidak hanya memberikan gambaran tentang preferensi konsumen, tetapi juga menafsirkan hasil dalam konteks nilai dan prinsip ekonomi Islam.¹⁴

4. Fevy Zuanda “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru” Tahun 2019, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau hasil dari sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra telah melakukan bauran promosi melalui periklanan, namun masih belum berjalan secara efektif dan efisien. Kemudian, kalimat tersebut menyebutkan beberapa kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan di wisma

¹⁴ Riyen Marlia, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), 142.

tersebut. Kendala-kendala tersebut terbagi menjadi kendala internal, seperti ketidakstabilan aliran listrik di sekitar wisma dan keterbatasan pengetahuan tentang bisnis perhotelan, dan kendala eksternal, seperti adanya pesaing wisma non-syariah yang menyebabkan kerugian dan menghambat proses strategi pemasaran. tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wisma Graha Az-Zahra di Pekanbaru. Penulis menyatakan bahwa menurut pandangan ekonomi Islam, strategi pemasaran tersebut telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Ini menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya mengidentifikasi masalah dan kendala, tetapi juga menafsirkannya dalam konteks nilai dan prinsip ekonomi Islam.¹⁵

5. Johannes Baptista Halik , Nurlia , dan Ifah Finatry Latiep “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kosumen Di Makassar *Coffee House* (MCH)” Tahun 2023, *Journal of Marketing Management and Innovative Business*. Hasil penelitian menunjukkan pada Faktor IFAS terdapat lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan pada Makassar *Coffee House* (MCH) dengan total skor Faktor IFAS 1,00. Pada Faktor EFAS terdapat lima faktor peluang dan tiga faktor ancaman dengan total skor 1,95. Pada Matriks SWOT terdapat dua strategi S-O yaitu mempertahankan cita rasa terkhusus minuman jenis kopi dan mempertahankan gratis ongkos kirim pesan antar, strategi S-T yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada

¹⁵ Fevy Zuanda, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru” (Skripsi, UIN SUSKA RIAU, 2019), 62.

pelanggan dan menyeimbangkan antara harga produk dan harga bahan baku, strategi W-O yaitu menciptakan menu baru terkhusus kopi dan makanan serta melakukan kerja sama dengan kantor sekitar dan memberikan penawaran khusus, strategi W-T yaitu meningkatkan promosi. Pada Matriks *SPACE* hasilnya terdapat pada kuadran I maka strategi yang cocok untuk dilakukan yaitu strategi S-O.¹⁶

6. Nia Audina Sari Hasibuan “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Usaha *Free Kick* Kafe Simarsayang Di Kota Padangsidempuan” Tahun 2022,. hasil penelitian terdahulu yang mengevaluasi penerapan strategi syariah dalam *Free Kick* Kafe Simarsayang. Meskipun hasilnya hampir memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, proses, sumber fisik, dan sumber daya manusia, namun tidak mencapai 100% sesuai. Pendekatan yang digunakan untuk evaluasi ini adalah analisis SWOT, yang melibatkan penilaian faktor internal dan eksternal. Dari analisis ini, *Free Kick* Kafe Simarsayang teridentifikasi memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk tetap bersaing dalam bisnisnya. walaupun *Free Kick* Kafe Simarsayang telah menerapkan strategi syariah dan memiliki beberapa kelebihan, masih ada ruang untuk perbaikan agar dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan sepenuhnya. Selain itu, pendekatan SWOT digunakan untuk memahami posisi

¹⁶ Halik, Johannes Baptista, Nurlia Nurlia, and Ifah Finatry Latiep. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kosumen Di Makassar Coffee House (Mch)." *MARIOBRE: Journal of Marketing Management and Innovative Business Review* 1.1 (2023): 48-60.

relatif kafe dalam lingkungan bisnisnya dan menemukan cara untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.¹⁷

7. Normayani “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Cangkir *Coffee* Kabupaten Banjar) Tahun 2019, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cangkir *Coffee* Kabupaten Banjar menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu: Strategi Produk (*Product*): Cangkir *Coffee* menawarkan berbagai macam produk sebagai pilihan kepada konsumen. Strategi Harga (*Price*): Harga yang ditawarkan sesuai dengan standar yang berlaku. Strategi Promosi (*Promotion*): Promosi dilakukan melalui media online seperti Instagram dan juga melalui *word-of-mouth*. Strategi Tempat (*Place*): Cangkir *Coffee* menyediakan tempat parkir dengan lahan yang luas dan suasana outdoor. Strategi Orang (*People*): Pelayanan kepada konsumen dilakukan dengan ramah, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Strategi Proses (*Process*): Cangkir *Coffee* fokus pada peningkatan kinerja karyawan dan kecepatan pelayanan. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Tempat dan fasilitas yang disediakan oleh Cangkir *Coffee* dianggap lengkap oleh konsumen. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Cangkir *Coffee* Kabupaten Banjar telah berhasil menerapkan bauran pemasaran 7P dengan baik. Ini mencakup aspek-

¹⁷ Nia Audina Sari Hasibuan, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Usaha Free Kick Kafe Simarsayang Di Kota Padangsidempuan” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2022), 82.

aspek penting seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap kesuksesan strategi pemasaran kafe tersebut.¹⁸

8. Andika Saputra “Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam” Tahun 2020, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Hasil dari penelitian ini menyoroti bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang telah diterapkan secara efektif. Dalam upaya pemasaran, manajer bertanggung jawab atas pengaturan, sementara karyawan lainnya bertugas menjalankan instruksi tanpa adanya konflik pendapat. Keterlibatan semua karyawan dalam strategi pemasaran dianggap penting karena merekalah yang menjalankannya, dan tanpa keterlibatan mereka, strategi tidak akan berjalan lancar. Evaluasi strategi pemasaran pada sebuah rumah makan sederhana dalam perspektif ekonomi Islam menekankan bahwa produk yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual, yakni barang-barang yang bermutu, suci, dan indah.¹⁹

9. Selvi Wasdi Rahayu “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto Dan Cafe Di *MTC GIANT* Panam Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” Tahun 2020, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

¹⁸ Normayani, “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Cangkir Coffee Kabupaten Banjar)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2019), 71.

¹⁹ Andika Saputra, “Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020), 63.

Pekanbaru. hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) dan harga yang lebih rendah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara keseluruhan maupun secara parsial. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh 100 responden di Fanybella Resto dan Cafe yang terletak di MTC *Giant* Panam. Dari sana, peneliti dapat mengidentifikasi identitas masing-masing responden dan menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti pelayanan dan harga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di restoran dan kafe tersebut, serta memberikan informasi tentang cara pengumpulan data yang dilakukan.²⁰

10. Rusydi Fauzan, Rina Supryanita, dan Rahmatika “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Bisnis Kafe Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)” Tahun 2021. Hasil Penelitian merekomendasikan untuk menggunakan strategi WT1 yang mempunyai skor TAS tertinggi sebesar 2,39624, yaitu dengan merekrut dan memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga bisa memberikan produk dan pelayanan yang unggul. Strategi Pertama Strategi WT1 yaitu dengan merekrut karyawan yang unggul seperti memberikan pelayanan yang lebih baik dan mampu bersaing dengan

²⁰ Selvi Wasdi Rahayu, “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto Dan Cafe Di MTC GIANT Panam Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” (Skripsi, UIN SUSKA RIAU Pekanbaru, 2020), 111.

pelayanan yang diberikan oleh pesaing. Strategi Kedua yaitu Strategi ST2 yaitu memiliki cita rasa khas pada produk yang ditawarkan oleh Kafe Teras Kota sehingga pelanggan yang ingin menikmati produk tersebut bisa membelinya di Kafe Teras Kota karena cita rasa produk yang ditawarkan memiliki khas tersendiri. Strategi Ketiga yaitu ST1 yaitu memberika harga yang terjangkau dan bersaing kepada pelanggan.²¹

Persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang telah ada sebelumnya dapat diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

NO	NAMA	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nurdahlia tahun 2019	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada <i>Cafe The In This Di</i> Kelurahan Bone Tua Kota Masamba	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran Menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaannya yaitu pada rumusan masalah dan juga tempat penelitiannya
2	Nindi Retno Kumalasari Tahun 2020	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran Menggunakan penelitian	Perbedaannya terletak di objek penelitian, peneliti terdahulu ini meneliti volume penjualan

²¹ Fauzan, Rusydi, sRina Supryanita, and Rahmatika Rahmatika. "Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1.1 (2021).

NO	NAMA	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo	kualitatif	produk di toko ismart dan indomaret sedangkan peneliti meneliti di Titik Balik <i>Coffee Shop</i>
3	Riyen Marlia Tahun 2019	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran Menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaannya di fokus penelitian yaitu apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh swalayan surya cabang jatimulyo lampung selatan telah sesuai dengan perspektif ekonomi islam dan juga perbedaannya terletak pada objek penelitian
4	Fevy Zuanda Tahun 2019	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru	Meneliti tentang strategi pemasaran Menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya terletak di rumusan masalah dan objek penelitian
5	Johannes Baptista Halik , Nurlia , dan Ifah Finatry Latiep Tahun 2023	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kosumen Di Makassar <i>Coffee House</i> (Mch)	Meneliti tentang strategi pemasaran Menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaannya terletak di mendalam dan terstruktur untuk memahami strategi pemasaran. Sedangkan peneliti penerapan

NO	NAMA	Judul	Persamaan	Perbedaan
				strategi pemasaran tanpa analisis yang mendalam
6	Nia Audina Sari Hasibuan Tahun 2022	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Usaha <i>Free Kick Cafe</i> Simarsayang Di Kota Padangsidimpuan	Meneliti tentang strategi pemasaran Menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaannya yaitu di rumusan masalah dan objek penelitian
7	Normayani Tahun 2019	Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Konumen (Studi Kasus Cangkir <i>Coffee</i> Kabupaten Banjar)	Meneliti tentang satrategi pemasaran Menggunakan penelitian kualitatif	lokasi penelitian, dilokasi penelitian ini meneliti di cangkir <i>coffee</i> kabupaten banjar sedangkan peneliti meneliti di Titik Balik <i>Coffee Shop</i> jember
8	Andika Saputra Tahun 2020	Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam	Meneliti tentang strategi pemasaran Menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbeedaannya yaitu di rumusan masalah peneliti ini bagaimana evaluasi strategi pemasaran pada rumah makan sederhana dalam perspektif ekonomi islam sedangkan peneliti meneliti tentang prioritas strategi apakah yang dipilih dan sesuai pada Titik Balik <i>Coffee Shop</i>

NO	NAMA	Judul	Persamaan	Perbedaan
				jember
9	Selvi Wasdi Rahayu Tahun 2020	Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto Dan Cafe Di <i>MTC Giant</i> Panam Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Meneliti tentang strategi pemasaran	Metode penelitian yang digunakan penelitian terdahulu ini menggunakan kuantitatif sedangkan peneliti pakai metode kualitatif
10	Rusydi Fauzan, Rina Supryanita, dan Rahmatika Tahun 2021	“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Bisnis Kafe Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran Menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya terletak di objek penelitian

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Tiap pengusaha memiliki visi dan metode masing-masing untuk mengembangkan usahanya, baik dalam jangka waktu singkat maupun panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu merancang rencana dan mengambil langkah-langkah yang sesuai. Strategi atau rencana dari satu pengusaha dengan yang lain

tentu berbeda, dan setiap pengusaha memiliki kebijakan sendiri dalam menjalankan proses pemasaran. Sedangkan menurut beberapa tokoh mengatakan konsep strategi sebagai berikut:

Menurut *Jack Trout* dalam karyanya *Trout Strategy On*, esensi dari strategi adalah menciptakan persepsi positif yang unik di benak konsumen. Memahami keunggulan dan kelemahan pesaing merupakan kunci, serta menguasai suatu konsep yang sederhana namun kuat dalam pikiran konsumen. Memiliki kepemimpinan yang memberi arah dan memahami kondisi pasar dengan menjadi yang pertama lebih penting daripada sekadar menjadi yang terbaik.²² Strategi dalam konteks ini adalah merencanakan dan melaksanakan pemasaran dengan cermat dan efektif untuk mencapai penjualan yang optimal, sejalan dengan tujuan perusahaan untuk mendominasi pasar.

Menurut *Marrus*, strategi, sebagaimana didefinisikan oleh *Umar*, merupakan proses di mana para pemimpin puncak merumuskan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta merencanakan cara atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi khususnya dianggap sebagai tindakan yang bersifat bertahap dan terus-menerus, serta disusun dengan memperhatikan harapan pelanggan di masa mendatang,

²² Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,), 13.

sesuai dengan pandangan Prahalad seperti yang disampaikan oleh Umar.²³

Dari definisi di atas, strategi merupakan rencana yang disusun untuk menghadapi persaingan. Tujuan strategis muncul ketika seluruh pegawai dan tingkatan perusahaan berkomitmen untuk mencapai kinerja yang spesifik dan signifikan. Beberapa berpendapat bahwa tujuan strategis memberikan pegawai motivasi yang berharga dan komitmen personal untuk menjadi yang terbaik di dunia. Tujuan strategis dianggap berhasil ketika para pegawai memiliki semangat tinggi terhadap produk dan industri mereka, serta fokus sepenuhnya pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi pesaingnya.

Setiap perusahaan menetapkan strategi mereka, meskipun terkadang strategi tersebut tidak efektif atau bahkan tidak jelas.

Namun, strategi adalah suatu kebutuhan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, meskipun tidak selalu berhasil sepenuhnya. Dalam merumuskan strategi, perusahaan harus mempertimbangkan tidak hanya kondisi pesaing tetapi juga kondisi lingkungan sekitarnya, karena lingkungan memainkan peran penting dalam penetapan strategi perusahaan.

²³ Dimas Hendika Wibowo dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29 No.1, (Malang: Desember 2015), hlm. 60

b. Pemasaran

Dalam era ekonomi modern ini, pemasaran menjadi salah satu kegiatan kunci dalam usaha atau bisnis, bertujuan untuk mengembangkan, mempertahankan, dan menguntungkan bisnis tersebut. Dengan adanya perekonomian bebas, di mana produksi dan penjualan barang dilakukan tanpa batas, persaingan antara pelaku usaha semakin ketat. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus fokus pada memenuhi kepuasan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas dan menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pandangan beberapa ahli mengenai definisi pemasaran.:

Djaslim S. mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah sistem lengkap dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dengan tujuan memuaskan kebutuhan serta mencapai pasar target serta tujuan perusahaan.²⁴

Dalam konteks modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran telah berkembang menjadi lebih luas. Para pemasar sekarang lebih berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah proses

²⁴ Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 21.

perencanaan dan pelaksanaan strategi penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi.²⁵

Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran merupakan tugas yang harus dilakukan oleh manajer untuk mengevaluasi kebutuhan, mengukur seberapa besar kebutuhan tersebut dan seberapa kuat keinginannya, serta menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan meningkatkan daya tarik perusahaan tersebut.²⁶

Pemasaran tidak terbatas pada aktivitas penjualan barang dan jasa saja, melainkan juga mencakup beberapa kegiatan kompleks lainnya. Ini termasuk riset perilaku konsumen, riset potensi pasar, pengembangan produk baru, serta kegiatan distribusi dan promosi produk yang dijual.

Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain serta untuk mengembangkan

²⁵ Muh Nasrul Baihaqi, "Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)" (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2017), 17.

²⁶ Lusi Regita Rani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana (Indofashion Aziziah) Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2020). 31.

hubungan pertukaran yang berkelanjutan.²⁷ Dengan mendasarkan pada definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran melibatkan berbagai kegiatan yang melibatkan individu sebagai konsumen dan perusahaan dalam pertukaran kebutuhan dan keinginan mereka.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan sebuah perusahaan, dan strategi tersebut tidak bersifat independen melainkan harus sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan secara menyeluruh. Sasaran dan tujuan pemasaran harus terintegrasi dengan keseluruhan aktivitas perusahaan. Dengan kata lain, untuk memastikan bahwa fungsi pemasaran dapat berjalan dengan efektif, perumusan dan penetapan strategi harus mempertimbangkan keunggulan kompetitif perusahaan, sumber daya yang dimiliki, dan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang muncul.

Strategi pemasaran adalah rencana terperinci dalam domain pemasaran. Untuk mencapai hasil yang terbaik, strategi ini mencakup berbagai aspek dalam pemasaran, termasuk strategi persaingan, produk, harga, distribusi, dan promosi. Ini merupakan landasan pemasaran di mana sebuah unit usaha berupaya mencapai tujuannya dalam pemasaran. Menurut Assauri dalam Atmoko,

²⁷ Novi Sry Wahyuni, "Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019), 28.

strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan pada aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi ini mencakup berbagai tingkatan, referensi, dan alokasi sumber daya, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berubah.²⁸

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya dapat diukur dari kemampuannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, semakin berhasil strategi yang diterapkan. Namun, ukuran ini hanya satu dari beberapa faktor penilaian. Misalnya, tingkat laba yang diperoleh juga merupakan indikator keberhasilan lain yang penting.

Selain menghadapi pesaing yang sudah ada, perusahaan juga perlu mengantisipasi ancaman dari pesaing baru yang mungkin muncul dengan strategi baru. Pesaing baru selalu muncul dari waktu ke waktu. Dalam merencanakan langkah-langkah untuk menanggapi pesaing, penting untuk mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan masing-masing. Evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat meliputi aspek keuangan, sumber daya manusia,

²⁸ Najmi Aulia Yelta dkk, "Meningkatkan Pemahaman Mengenai Strategi Pemasaran Kepada Karyawan Toko Sumber Panguripan, Pongok, Kelaten", *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 9 Nomor 1, April 2020, (Kendari: April 2022), hlm. 23.

jaringan, dan lainnya. Hal yang serupa juga perlu dipertimbangkan dalam menghadapi serangan balik dari pesaing.²⁹

Menurut Suryana dalam bukunya "Kewirausahaan", strategi pemasaran adalah hasil dari gabungan kinerja wirausaha dengan pengetahuan yang didapat dari menguji dan meneliti pasar sebelumnya. Ini merupakan upaya untuk mengembangkan perusahaan dan memasarkan produknya.³⁰ Untuk menarik perhatian konsumen, seorang pengusaha dapat mengatur komponen-komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang merupakan gabungan terbaik dari elemen-elemen yang paling umum digunakan dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana komprehensif dan terpadu dalam domain pemasaran yang memberikan panduan mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Secara sederhana, strategi pemasaran adalah serangkaian target atau sasaran yang memberikan arahan kepada perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan pasar yang dinamis. Dalam strategi pemasaran, terdapat beragam area yang luas yang meliputi

²⁹ Tria Anggraini, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017), 23.

³⁰ Muh Nasrul Baihaqi, "Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)" (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2017), 18.

strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi (tempat), dan strategi promosi.

Pemasaran telah berkembang dari sekadar menjadi bagian dari bidang ekonomi menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kata "marketing" pertama kali muncul dalam bahasa Inggris pada tahun 1561. Perkembangan pesat ini terjadi setelah Revolusi Industri pada abad ke-18. Bahkan, beberapa ahli berpendapat bahwa akar pemikiran pemasaran modern dapat ditelusuri hingga karya klasik *Adam Smith* yang berjudul "*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*" yang diterbitkan pada tahun 1776. Dalam karyanya tersebut, Adam Smith menyoroti pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan.³¹

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk atau layanan perusahaan saat mereka membutuhkannya. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam merancang strategi pemasaran, penting bagi kita untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang dapat kita layani dengan baik dan memenuhi kebutuhan mereka, serta cara perusahaan menyampaikan nilai uniknya kepada konsumen

³¹ Mah Bukhori, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 13.

tersebut. Proses ini dapat diuraikan melalui penentuan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*.³²

1) Segmentasi

Segmentasi pasar melibatkan pembagian konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, mempertimbangkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang berbeda. Pembagian ini dapat dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Segmentasi pasar juga merupakan usaha untuk memecah pasar menjadi kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk dan strategi pemasaran yang spesifik. Secara esensial, segmentasi pasar mencerminkan prinsip manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan menerapkan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih terfokus, dan sumber daya pemasaran perusahaan dapat dimanfaatkan secara lebih efisien dan efektif.

³² Iston Dwija Utama, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung", *EQUILIBRIUM Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, Volume 7, Nomor.1, Januari 2019, (Bandung: Januari 2019), hlm. 4-5.

2) *Targeting*

a) Setelah mengidentifikasi segmen pasar

Perusahaan mengevaluasi segmen-segmen tersebut dan memilih satu yang paling sesuai dan layak dilayani. Untuk menentukan target pasar, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut: Pertama, perusahaan mengevaluasi segmen pasar dengan memperhatikan daya tarik menyeluruh dan kesesuaian dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah segmen potensial memiliki daya tarik yang secara umum menarik.

b) Memilih segmen pasar

Pemilihan segmen yang akan menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria antara lain yaitu:

1. Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program pemasaran yang dikembangkan. Langkah seperti ini harus dimulai dengan segmentasi yang jelas karena tanpa pemahaman yang tepat tentang pasar, produsen akan menghadapi risiko yang signifikan.
2. Potensi penjualan harus besar dan meluas, seiring dengan ukuran pasar sasaran. Besarnya tidak hanya

bergantung pada jumlah penduduk, tetapi juga daya beli dan minat pasar untuk memperoleh produk tersebut.

3. Jaungkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

3) *Positioning*

Positioning adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dengan merancang sebuah produk agar menempati benak pasar sasarannya. Hal ini membantu konsumen untuk mengenali perbedaan produk yang sama dipasar. Dengan demikian, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang dianggapnya memiliki nilai dan membuatnya merasa puas. Dalam memahami penentuan pasar perlu diperhatikan beberapa aspek seperti strategi penentuan posisi, konsep penentuan posisi, atribut diferensiasi utama dan efektifitas penentuan posisi yang dilakukan. Menurut *Philip Kotler*, *positioning* adalah proses merancang citra dan menetapkan posisi dalam pikiran konsumen. Sementara menurut *Yoram Wind*, *positioning* adalah cara

mendefinisikan identitas dan karakteristik perusahaan di dalam pikiran pelanggan.³³

d. Fungsi Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan aktifitas usahanya perusahaan selalu menyusun kegiatan dan rencana yang akan dilakukan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Planning perusahaan yang disusun akan memberi arah menyeluruh pada perusahaan sehingga harus didukung dengan adanya rencana pelaksanaan yang terperinci dalam kegiatan setiap bidang, *planning* dalam sebuah perusahaan biasanya ditemui yaitu dibidang produksi, menyeluruh yang berguna untuk mengembangkan dan juga meningkatkan profit dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

Perusahaan juga harus mempunyai rencana atau planning alternatif untuk menghadapi sewaktu-waktu adanya kegagalan dalam rencana sebelumnya, bauran pemasaran sewaktu-waktu bisa berubah dikarenakan perubahan lingkungan sepanjang waktu, zaman yang semakin modern tentunya perusahaan harus terus mengikuti perkembangan zaman dan ada lagi karena adanya persaingan yang semakin waktu semakin banyak pesaing yang lebih besar.

Secara garis besar fungsi strategi pemasaran ada 4 yaitu sebagai berikut:³⁴

³³ Ilham Aji Nugroho, "Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Transportasi Sumber Rejeki Tour dan Travel Trenggalek Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen" (Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022), 35.

1) Meningkatkan motivasi dalam pengembangan bisnis

Salah satu fungsi dari strategi pemasaran yaitu melihat peluang yang mana cara ini sangat berguna bagi kelangsungan bisnis dimasa yang akan datang. Peluang terdapat pada pelaku usaha sendiri atau terdapat pada permintaan pasar.

2) Membuat koordinasi tim lebih efektif

Adanya strategi pemasaran, koordinasi tim akan menjadi lebih terarah dan menjadi lebih baik dalam menuju tujuan yang diinginkan, tujuan strategi pemasaran sendiri yaitu merupakan alat untuk mengarahkan suatu devisi sehingga bisa bekerja sama dalam mencapai tujuan suatu perusahaan.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Perusahaan tidak dapat maju tanpa adanya tujuan yang jelas jadi fungsi strategi pemasaran ialah menentukan tujuan perusahaan secara jelas.

4) Mengawasi kegiatan pemasaran

Dalam sebuah perusahaan sangat memerlukan pengawasan yang baik, sehingga kualitas kegiatan dalam pemasaran perusahaan bisa meningkat dan berjalan dengan baik. Pengawasan disini merupakan perhatian yang menunjukkan potensi dimana setiap anggota dapat terlihat dan juga digunakan sebagai alat pendukung perusahaan dalam

³⁴ Ana Qurotul Aini, "Analisis Strategi Pemasaran Swalayan Johar Panjerejo Rejotangan Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2021), 14.

mencapai tujuan. Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah dapat melihat potensi kinerja anggotanya.

e. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam hal pemasaran strategi yang diharapkan dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Filosofi pemasaran telah mengalami perkembangan dari orientasi internal (fokus ke dalam) ke orientasi eksternal (fokus ke luar). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan. Di sisi lain, orientasi eksternal tercermin dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Namun, masing-masing konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasi yang berbeda-beda.

1) Konsep Produksi

Dalam konsep produksi, produsen percaya bahwa konsumen cenderung membeli produk-produk yang murah dan mudah didapat. Para manajer mengasumsikan bahwa konsumen terutama peduli pada ketersediaan produk dan harga yang terjangkau. Orientasi ini bermanfaat untuk memperluas pasar.

2) Konsep Produk

Dalam konsep produk, pemasar meyakini bahwa konsumen lebih menginginkan produk-produk yang

berkualitas. Konsep ini menitikberatkan pada upaya untuk menghasilkan produk yang unggul.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen seringkali menunjukkan keragu-raguan atau penolakan untuk membeli, sehingga perlu dipengaruhi atau diajak untuk membeli. Dalam konsep penjualan, orientasinya adalah pada upaya meningkatkan tingkat penjualan, di mana pemasar berfokus untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk.

4) Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran ini, fokusnya adalah pada pelanggan dengan keyakinan bahwa konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri dari empat elemen utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan untuk menghasilkan laba.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas suatu organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen pada pasar sasaran.

f. Bauran Pemasaran

Setelah merumuskan strategi pemasaran, perusahaan diharapkan menerapkan dan merencanakan rincian dari bauran

pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Freddy Rangkuti, bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dari definisi ini, dapat dilihat bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki keterkaitan, dimana setiap elemen saling mempengaruhi.³⁵

Menurut *Kotler dan Keller*, bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara konsisten untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang dituju, dengan strategi yang berbeda untuk setiap komponen. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Namun, yang paling penting adalah pemahaman pelaku pemasaran tentang pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif dan sesuai.³⁶

³⁵ Bella Dwi Rahmawati, "Strategi Pemasaran Live Facebook Untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Dasterkeceku Ds. Banaran, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung)" (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2021), 22.

³⁶ Joko Wira Sanjaya, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah" (Skripsi, UIN Suska Riau, 2020), 34.

1) Produk (*Product*)

Produk dapat berupa benda fisik yang ditemui di pasar, sedangkan yang bersifat immateriil disebut jasa. Produk memungkinkan pengujian pasar dan mengukur minat pasar, memberikan manfaat bagi staf pemasaran, manajer, dan pengendalian kualitas. Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang ditawarkan ke pasar untuk menarik minat konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.³⁷ Kualitas produk merupakan strategi yang kuat untuk mengungguli pesaing, sehingga hanya perusahaan dengan produk berkualitas tertinggi yang akan berkembang pesat, dan pada akhirnya, akan lebih berhasil dalam jangka panjang daripada pesaingnya. Dalam pengembangan produk, perusahaan berusaha menentukan kualitas, ukuran, bentuk, dan daya tarik yang sesuai dengan selera konsumen yang terus berkembang. Pengembangan produk harus memastikan bahwa:

- a) Kualitas barangnya baik
- b) Desain barangnya baik
- c) Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan
- d) Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- e) Kegunaan baru selalu diusahakan

³⁷ Tsaniyatul Mashfufah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Usaha Perikanan Desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumber Gempol Kabupaten Tulungagung" (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2021), 23.

f) Kemasannya sesuai

g) Barangnya diberi cap yang pantas

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang beserta layanannya. Penentuan harga memiliki peran yang sangat penting karena harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat memiliki dampak yang serius terhadap penerimaan produk di pasar dan dapat menyebabkan rendahnya minat konsumen terhadap produk tersebut.

Harga memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran. Jika harga terlalu tinggi, produk mungkin tidak terjangkau oleh segmen pasar tertentu atau nilai pelanggan menjadi rendah.

Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin kesulitan mendapatkan keuntungan atau konsumen mungkin menganggap kualitas produk rendah. Seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, penggunaan harga yang tepat dapat menjadi alat yang kuat untuk bersaing secara efektif.

Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasara berhak menentukan harga produknya, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:³⁸

- a) Biaya
- b) Keuntungan
- c) Praktek saingan
- d) Perubahan keinginan pasar

Kebijakan harga juga mencakup penetapan jumlah diskon dan elemen lain yang terkait dengan harga. Setiap perusahaan sebaiknya mampu menetapkan harga yang optimal untuk mencapai keuntungan maksimal, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta merangsang minat mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memperkenalkan semua produk dan layanan yang mereka miliki, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, tidak mungkin bagi pelanggan untuk mengetahui atau mengenal produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena

³⁸ Rina Ardila, Fauzi Arif Lubis, "Strategi Pemasaran PT. Prudential Life Assurance Di Kota Medan", *Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 1, No.6, Mei 2022, (Medan: Mei 2022), hlm. 663.

itu, promosi dianggap sebagai cara yang sangat efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk menyampaikan informasi tentang semua jenis produk yang ditawarkan dan menarik minat calon konsumen baru.

Macam-macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum:³⁹

a) Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur dan spanduk.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, diperlukan strategi promosi yang menarik, seperti memberikan harga khusus atau diskon, menawarkan produk tambahan, mengadakan undian bagi pembeli dengan jumlah pembelian tertentu, atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah upaya promosi yang melibatkan kegiatan seperti pameran dan kegiatan sosial. Tujuan dari

³⁹ Mahliza Putri, "Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi Di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang Menurut Ekonomi Syari'ah" (Skripsi, UIN Suska Riau, 2021), 29.

kegiatan publisitas adalah untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh perwakilan penjualan perusahaan, baik pria maupun wanita, bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Interaksi langsung dengan konsumen yang dipilih dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan instan dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Bauran promosi ini dimanfaatkan untuk menyampaikan aktivitas perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang berhasil akan mengubah perilaku konsumen dan memperkuat perubahan perilaku sebelumnya.

4) Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang memastikan produk tersedia bagi pasar sasaran. Tempat juga mencakup saluran distribusi, yang merupakan jaringan organisasi terkait yang berperan dalam membuat produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Aspek lokasi menyangkut di mana perusahaan harus berbasis dan melakukan kegiatan operasional.

Menurut *Philip Kotler*, distribusi adalah "berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat diakses dan tersedia bagi konsumen target." Dalam konteks saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan meningkatkan jangkauan pasar. Kemudahan akses menandakan efisiensi distribusi, yang pada gilirannya meningkatkan potensi peningkatan penjualan produk.⁴⁰

2. Konsumen

a. Definisi Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), secara etimologi, konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang hasil produksi, seperti bahan pakaian, makanan, dan sebagainya. Secara terminologi, konsumen merujuk kepada individu yang terlibat dalam penggunaan produk baik barang maupun jasa. Definisi konsumen menurut Departemen Perdagangan Dalam Negeri adalah "setiap individu yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang

⁴⁰ Roni Mohamad, Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Volume 2, Nomor 1, April 2021 (Gorontalo: April 2021), hlm. 20.

lain, maupun makhluk hidup lainnya, dan bukan untuk tujuan perdagangan."⁴¹

Definisi konsumen adalah individu yang membeli barang atau jasa, dan mereka merupakan aspek terpenting dari sebuah perusahaan. Konsumen tidak hanya membawa keuntungan finansial, tetapi juga merupakan individu yang memiliki emosi, kebutuhan, dan keinginan yang harus dihargai. Secara umum, konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen eksternal dan konsumen internal. Konsumen eksternal adalah individu atau organisasi dari masyarakat yang menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Dalam hal konsumen eksternal, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka untuk memenuhi harapan pasar.:

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan akan produk
- 2) Harga yang kompotitif
- 3) Kualitas dan rebilitas
- 4) Pengiriman yang tepat waktu

Sedangkan konsumen internal seluruh karyawan dari suatu industri, yang diperlukan dari konsumen internal adalah:

- 1) Kerja kelompok dan kerja sama
- 2) Struktur dan sistem efisien

⁴¹ Ferry Andika, "Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 No. 1, Maret 2012, (Bogor: Maret, 2012), hlm. 122.

- 3) Pekerjaan berkualitas
- 4) Pengiriman yang tepat waktu

2. Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi, istilah "perilaku konsumen" merujuk pada proses pengambilan keputusan oleh pembeli, di mana mereka mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses dinamis, yang berarti bahwa perilaku individu konsumen, kelompok konsumen, atau masyarakat secara umum selalu berubah dan berfluktuasi sepanjang waktu. Kondisi ini memiliki dampak penting pada studi perilaku konsumen, serta pada pengembangan strategi pemasaran.⁴² Dalam pengembangan strategi pemasaran, perlu diingat bahwa sifat dinamis perilaku konsumen mengimplikasikan bahwa satu strategi pemasaran tidak akan selalu memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan menghadapi berbagai pengaruh dalam upaya mereka untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka perlukan.

⁴² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 3.

3. Kepuasan Konsumen

Kotler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan (konsumen) merujuk pada perasaan puas atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang diharapkannya. Dengan demikian, kepuasan menjadi hasil dari perbedaan antara kinerja aktual dan harapan. Pelanggan (konsumen) dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Tingkat kepuasan tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya kepuasan rasional. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan (konsumen) dipengaruhi oleh pengalaman selama pembelian, penggunaan produk atau layanan, dan pasca-pembelian.⁴³

Dari definisi tersebut, kepuasan dapat dipahami sebagai hasil dari persepsi atau penilaian terhadap kinerja suatu produk atau layanan dan harapan yang dimiliki konsumen. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas; sebaliknya, jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Fokus perusahaan pada menciptakan kepuasan yang tinggi akan membuat konsumen yang hanya merasa puas lebih mudah beralih jika ada tawaran yang lebih

⁴³ Tias A. Indarwati, Monika Tiarawati, "Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.CO Donuts Dan Caffee Surabaya", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume 15, No. 1, Januari-Juni 2015 (Surabaya: Januari-Juni, 2015), hlm. 106.

baik. Di sisi lain, konsumen yang sangat puas akan lebih sulit untuk mengubah preferensinya karena kepuasan yang tinggi menciptakan keterikatan emosional terhadap merek tertentu. Hal ini bukan hanya sekadar preferensi rasional, tetapi juga menciptakan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

4. Dampak peningkatan konsumen

Dampak, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merujuk pada efek atau pengaruh yang muncul sebagai hasil dari suatu proses interaksi sosial dan perilaku sosial di dalam masyarakat. Interaksi sosial sendiri adalah proses di mana satu pihak mempengaruhi pihak lainnya melalui interaksi yang terjadi di antara mereka. Dampak ini dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada konteks dan karakteristik dari interaksi yang terjadi.⁴⁴

Pengertian tentang dampak peningkatan konsumen merupakan tentang efek atau konsekuensi dari pertumbuhan jumlah individu yang menggunakan atau membeli barang dan jasa dalam suatu ekonomi atau masyarakat. Peningkatan konsumen ini dapat memicu pertumbuhan ekonomi karena permintaan yang lebih tinggi mendorong produksi . akan tetapi

⁴⁴ Holwati, Risa, Trias Setyowati, and Tatit Diansari Reskiputri. "Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono)." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 6.2 (2021): 157-163.

hal ini juga bias menyebabkan menyebabkan ketidakseimbangan ekonomi jika pasokan tidak dapat mengikuti permintaan.⁴⁵

Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember ialah :

a. Dampak peningkatan jumlah konsumen terhadap keuntungan pemilik *Coffee Shop*

Dampak yang paling jelas dari peningkatan jumlah konsumen adalah peningkatan keuntungan bagi *Coffee Shop* Titik Balik. Semakin banyak orang yang datang, semakin tinggi pula penjualan produk yang dilakukan. Seiring dengan peningkatan jumlah konsumen, reputasi dan ketenaran Titik Balik *Coffee Shop* juga meningkat. Peningkatan jumlah pelanggan membawa tantangan dalam menjaga kualitas layanan. Untuk mempertahankan pelanggan dan memenuhi tuntutan peningkatan permintaan, *Coffee Shop* perlu meningkatkan kualitas layanan. Dengan meningkatnya jumlah konsumen, menjadi lebih penting untuk memastikan bahwa *Coffee Shop* memiliki cukup stok untuk memenuhi permintaan tanpa mengalami kekurangan atau pemborosan.

⁴⁵ Mahbubah, Istiyantatul, and Sofie Yunida Putri. "Dampak Perubahan Perilaku Konsumen saat Pandemi Covid-19 pada Peningkatan Penjualan e-Commerce pada Kab. Sumenep." *BAJ: Behavioral Accounting Journal* 4.1 (2021): 239-248.

- b. Dampak peningkatan jumlah konsumen terhadap pembelian konsumen

Peningkatan jumlah konsumen mengakibatkan peningkatan antrian di *Coffee Shop* tersebut. Hal ini bisa menghasilkan waktu tunggu yang lebih lama bagi konsumen. Pada titik tertentu, waktu tunggu yang berlebihan ini dapat menjadi Titik Balik negatif karena dapat mengurangi kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk mencari alternatif lain yang lebih cepat. Kemudian dalam situasi di mana jumlah konsumen melebihi kapasitas layanan *Coffee Shop*, kualitas pelayanan mungkin mengalami penurunan. Barista bias jadi merasa terbebani dan tidak mampu memberikan perhatian yang memadai kepada setiap pelanggan.

Peningkatan konsumen juga dapat memengaruhi kesejahteraan sosial dan distribusi kekayaan dalam masyarakat. Hal ini penting untuk merencanakan kebijakan ekonomi yang efektif, mengelola sumber daya secara berkelanjutan, dan mempromosikan kesejahteraan sosial yang lebih besar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah taktik yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian dan mengevaluasinya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Sebelum memulai suatu proyek penelitian, penting bagi seorang peneliti untuk memiliki pemahaman yang kuat mengenai metode dan prosedur penelitian, terutama jika tujuannya adalah untuk mencapai kebenaran melalui pendekatan ilmiah.⁴⁶ Adapun dalam penelitian ini digunakan beberapa taktik atau metode penelitian meliputi :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang diterapkan adalah metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menafsirkan objek penelitian secara apa adanya. Penerapan metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen di Titik Balik *Coffee Shop* .

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian di mana data tidak dianalisis melalui prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya. *Kirk* dan *Miller* menggambarkan penelitian kualitatif sebagai suatu tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang sangat bergantung pada pengamatan langsung terhadap manusia, baik dalam konteks maupun dalam bahasanya. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi makna yang melekat dalam berbagai

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (Jakarta : rineka cipta,2022),126

situasi dan variasi manusia, termasuk tindakan, kepercayaan, dan minat, dengan penekanan pada pemahaman perbedaan makna yang muncul dari perbedaan dalam bentuk-bentuk fenomena tersebut.⁴⁷

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti perlu menggambarkan suatu objek atau fenomena dengan tujuan untuk menyampaikannya dalam bentuk tulisan naratif. Metode yang digunakan meliputi pengamatan, wawancara, dan penelitian dokumen. Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen di Titik Balik *Coffee Shop*, yang berlokasi di Kabupaten Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini terletak di jalan lumbalumba, Mrapa, Sempusari Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini tentunya tidak lepas dari adanya pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan. Salah satunya adalah fasilitas yang cukup dengan desain unik dan juga lokasinya strategis nyaman ketika dibuat acara kumpul-kumpul disertakan sambungan wifi dan televisi.

C. Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian kualitatif adalah individu yang menjadi sumber informasi yang penting untuk menggali data yang relevan dengan penelitian. Untuk mendukung data yang diperlukan, peneliti melakukan pencarian dan pengumpulan data dari subjek menggunakan teknik purposive. Teknik purposive ini melibatkan pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan

⁴⁷ Ibid, 7-8

khusus yang mencakup karakteristik yang telah ditentukan dan relevansi mereka terhadap tujuan penelitian.

Adapun yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini peneliti menetapkan sebagai berikut:

1. *Owner* Titik Balik *Coffee Shop* : Fariz Wardana Rahman
2. *Owner* Titik Balik *Coffee Shop* : Hidayatullah
3. *Owner* Titik Balik *Coffee Shop* : Teguh Pribadi
4. *Owner* sekaligus *Manager* Titik Balik *Coffee Shop* : Syaifur Roni

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Yang mana masing-masing proses tersebut mempunyai peranan penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat dalam penelitian ini. Adapun pengertian dari teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dilapangan. Pada observasi atau pengamatan ini dilakukan untuk memperoleh data secara langsung dari perusahaan dan barista Titik Balik *Coffee Shop* .

Data yang akan diteliti dari teknik observasi ini adalah:

- 1) Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Titik Balik *Coffee Shop*

Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen.

2) Dampak Peningkatan Jumlah Konsumen pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode untuk memperoleh informasi atau data melalui interaksi verbal. Ini juga dapat dijelaskan sebagai proses mendapatkan informasi melalui dialog langsung atau melalui kuesioner yang diberikan kepada responden.⁴⁸

Dalam melakukan wawancara ini peneliti mendapatkan data terkait sejarah berdirinya Titik Balik *Coffee Shop* , visi-misi Titik Balik *Coffee Shop* , struktur Titik Balik *Coffee Shop* , dan juga strategi pemasaran yang dilakukan oleh Titik Balik *Coffee Shop* dalam peningkatan jumlah konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang membantu peneliti mengumpulkan data dan informasi dengan membaca surat-surat, pernyataan tertulis, dokumen, dan sumber tulisan lainnya. Penggunaan dokumentasi ini bertujuan untuk mendukung keabsahan penelitian, menunjukkan bahwa peneliti telah melakukan investigasi langsung dengan mengunjungi lokasi dan melakukan interaksi langsung dengan pihak terkait.⁴⁹

⁴⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,), hlm. 186.

⁴⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 225.

Data yang digunakan dalam melakukan dokumentasi adalah foto atau gambar dan juga catatan lapangan yang berkaitan dengan fokus penelitian.

E. Analisis Data

Pada umumnya, analisis data merupakan tahap kunci dalam proses penelitian yang memengaruhi keakuratan hasil penelitian. Ini melibatkan proses sistematis dalam mencari dan mengorganisir data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Untuk memudahkan pemahaman, data dapat diorganisir ke dalam kategori-kategori, unit-unit dianalisis, pola-pola diidentifikasi, informasi yang relevan dipilah, dan kesimpulan dibuat. Dalam penelitian kualitatif, terdapat tiga tahapan dalam analisis data:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses dimana data mentah yang terkumpul dari catatan lapangan dipilih, difokuskan, diabstraksi, dan diubah. Proses ini berlangsung sepanjang penelitian. Setelah reduksi data dilakukan, peneliti dapat memilih data yang akan diberi kode tertentu, memutuskan bagian mana yang akan diabaikan, bagian mana yang perlu disajikan secara ringkas, dan bagian mana yang penting untuk dikembangkan lebih lanjut.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah langkah dalam pengolahan informasi yang diperoleh dari lapangan, yang awalnya berbentuk teks naratif, kemudian

diubah menjadi berbagai bentuk seperti matriks, diagram, atau format lainnya. Data tersebut kemudian disusun sedemikian rupa untuk mengintegrasikan informasi dan memfasilitasi proses penarikan kesimpulan bagi peneliti.

3. Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang sementara dapat disesuaikan apabila tidak didukung oleh bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan sering kali merupakan temuan baru yang belum pernah diungkap sebelumnya. Temuan tersebut menggambarkan atau menjelaskan suatu objek yang sebelumnya kurang jelas atau tidak terlihat dengan jelas. Melalui penelitian, objek tersebut menjadi lebih terang dan dapat dipahami dengan lebih baik.⁵⁰

F. Keabsahan Data

Dalam metode penelitian kualitatif, validitas hasil temuan dan data tercapai ketika apa yang dilaporkan oleh peneliti sesuai dengan realitas yang ada pada obyek yang diteliti. Untuk memastikan validitas data, dilakukan uji keabsahan data, yang meliputi:

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan merujuk pada proses kembali ke lapangan untuk melakukan penelitian, mengamati, dan melakukan wawancara lagi dengan sumber data yang telah ditemui sebelumnya atau

⁵⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 252.

sumber data baru. Untuk menguji kredibilitas data penelitian, peneliti lebih memusatkan perhatian pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data diuji ulang dengan kembali ke lapangan untuk memeriksa apakah data tersebut masih relevan atau mengalami perubahan. Jika setelah pengecekan kembali ke lapangan data tetap valid, maka hal tersebut menandakan bahwa data tersebut kredibel, dan proses perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

2. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan dalam penelitian berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan terus menerus. Ini melibatkan pembacaan secara teliti dari berbagai referensi buku, hasil penelitian, dan data dokumentasi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperluas wawasan mereka, yang kemudian dapat digunakan untuk melakukan pengecekan kembali terhadap kebenaran data yang telah ditemukan.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan pada waktu yang berbeda. Triangulasi menghasilkan variasi informasi yang komprehensif. Terdapat empat jenis triangulasi yang digunakan sebagai teknik pemeriksaan, yaitu triangulasi sumber, metode, penyidik, dan teori.⁵¹

⁵¹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 36.

G. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan penelitian yang perlu dilakukan agar proses penelitian lebih terarah, terfokus serta tercapai kevalitan yang maksimal serta memperoleh hasil yang diinginkan.

Adapun tahap-tahap penelitian tersebut meliputi:

1. Tahap sebelum ke lapangan
 - a. Menentukan fokus penelitian
 - b. Menentukan lapangan penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan
 - e. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap kegiatan lapangan, meliputi:
 - a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri
 - b. Memasuki lapangan
 - c. Mengumpulkan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian
3. Tahap penyelesaian

Pada tahap ini peneliti menyelesaikan penelitian dengan menganalisis data yang telah didapatkan dan menulis laporan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Tempat yang menjadi fokus penelitian ini adalah UMKM *Coffee Shop* Titik Balik. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang permasalahan dan karakteristiknya, akan diuraikan secara terperinci mengenai objek penelitian seperti yang dijelaskan berikut ini.:

1. Sejarah Berdirinya *Coffee Shop* Titik Baik

Coffee Shop Titik Balik secara resmi dibuka pada tanggal 14 Februari di rest area Kecamatan Jubung Kabupaten Jember. Pendirian *Coffee Shop* ini diinisiasi oleh empat orang pendiri, yakni Faris, Roni, Dayat, Teguh yang menjadi pemikir utama di balik pendirian usaha tersebut. Terdapat beberapa faktor yang menjadi latar belakang dan tujuan awal pendirian *Coffee Shop* ini. Salah satunya adalah minat yang sama dari keempat pendiri terhadap dunia kopi, yang tercermin dalam berbagai variasi menu berkualitas yang ditawarkan. Selain itu, pendirian *Coffee Shop* Titik Balik juga dipengaruhi oleh dorongan untuk menciptakan lapangan kerja dan mewujudkan kemandirian ekonomi di lingkungan mereka. Dalam perkembangannya, *Coffee Shop* Titik Balik tidak hanya berorientasi pada keuntungan dari penjualan menu-menu yang ditawarkannya, tetapi juga pada inovasi dalam pelayanan. Kemudian, *Coffee Shop* Titik Balik memutuskan untuk berpindah ke daerah kelurahan Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, dengan

membawa gagasan baru yang menampilkan karakteristik tempat yang lebih modern, dilengkapi dengan fasilitas seperti kursi sofa, Wifi, TV, stok listrik, ruangan ber-AC, serta dekorasi minimalis dengan lukisan dan hiasan. Perubahan lokasi dan fasilitas ini mengarahkan *Coffee Shop* Titik Balik kepada pangsa pasar yang berbeda, lebih menarik bagi kalangan menengah ke atas yang mungkin memiliki daya beli lebih tinggi. Meskipun demikian, dengan riset produk dan inovasi yang teliti, usaha ini berhasil mencapai kesuksesan yang besar. Selain itu, *Coffee Shop* Titik Balik juga aktif dalam kontribusi sosial. Ini terlihat melalui berbagai program seperti sumbangan untuk pembangunan masjid, bantuan kepada anak yatim, dan sejumlah program lainnya yang masih dalam tahap perencanaan.⁵²

2. Visi-Misi *Coffee Shop* Titik Balik

a. Visi

Mengubah *Coffee Shop* menjadi tempat yang sederhana namun tetap menawarkan produk berkualitas tinggi, didukung oleh pelayanan yang ramah dan cepat, bertujuan untuk memenuhi kepuasan dan selera pelanggan .

b. Misi

- 1) Memberikan kepuasan terhadap pelanggan, pemilik, pemegang saham, karyawan/pegawai.

⁵² Obeservasi peneliti tanggal 23 Oktober 2023

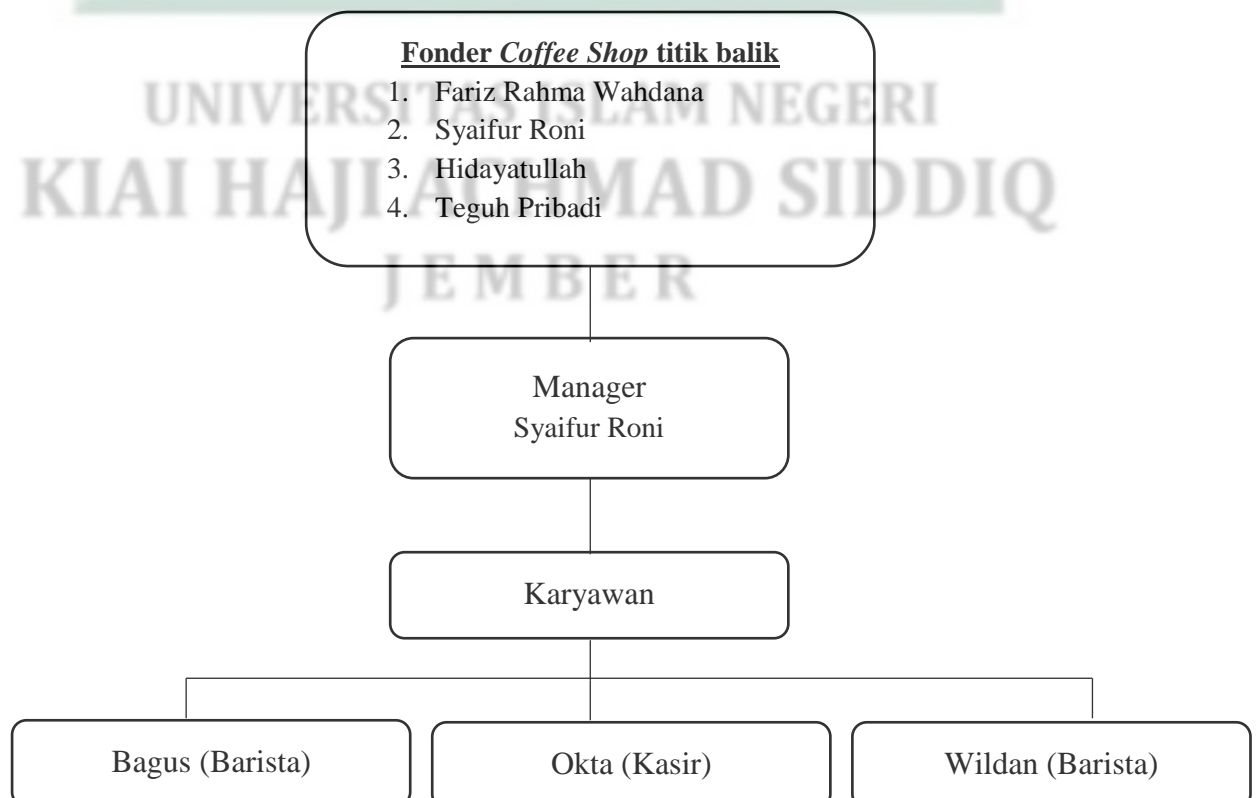
- 2) Mengembangkan inovasi demi kelangsungan dan ketahanan perusahaan.
 - 3) Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan.
 - 4) Mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan.
3. Usaha, Tujuan Dan Fungsi UMKM
- a. Usaha Pokok *Coffee Shop* Titik Balik
 - 1) Industry kreatif *coffee shop*
 - 2) Bergerak dan fokus di FNBCC (First *Nasional Bank of Coffee County*)
 - b. Fungsi dan Tujuan *Coffee Shop* Titik Balik
 - 1) Untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi.
 - 2) Menciptakan pekerjaan baru.
 - 3) Membangun mode bisnis yang kreatif dan inovatif.
 - 4) Memberikan kemaslahatan bagi masyarakat sekitar dengan program social care.
 - 5) Menciptakan simbiosis mutualisme dari hulu ke hilir.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka hubungan antar berbagai posisi dan bagian yang ada di suatu perusahaan. Dalam kasus *Coffee Shop* Titik Balik di kelurahan Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, struktur organisasi menjadi sangat penting untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Struktur organisasi perusahaan

menggambarkan cara bagaimana fungsi dan posisi-posisi berbagai bagian diatur dan berinteraksi satu sama lain dalam rangka menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi merinci pembagian tugas dan tanggung jawab di dalam perusahaan, serta menetapkan wewenang masing-masing bagian atau posisi. Ini mencakup penunjukan bagaimana berbagai fungsi dan kegiatan yang berbeda diatur, dikoordinasikan, dan bekerja sama agar semua kegiatan bisa terlaksana dengan lancar. Dengan struktur organisasi yang jelas, perusahaan menjadi lebih mudah dalam mencapai tujuannya karena setiap individu atau bagian memiliki peran yang terdefinisi dengan baik dan saling mendukung satu sama lain.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi *Coffee Shop* Titik Balik Jember.



5. Letak Geografis *Coffee Shop* Titik Balik

Coffee Shop Titik Balik terletak di Jalan Lumba-lumba, Mrapa, Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa timur dengan batas wilayah.

Utara : Lapangan Topskor

Selatan : Jembatan Ajung

Barat : Rest Area Jubung

Timur : Roxy

B. Penyajian Data dan Analisis

Proses penyajian data merupakan tahap penting yang mengungkapkan hasil data yang diperoleh dari penelitian, yang disesuaikan dengan rumusan masalah serta analisis data yang relevan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, termasuk observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan untuk mendukung analisisnya. Data akan disajikan secara berurutan, mengacu pada fokus masalah yang telah ditetapkan.

1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Titik Balik *Coffee Shop* Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah suatu rencana terpadu dan menyeluruh dalam domain pemasaran yang memberikan arahan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada berbagai tingkatan dan

alokasi sumber daya, khususnya sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berubah.

Semua perusahaan memiliki tujuan yang sama, yaitu mempengaruhi penjualan agar mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, penetapan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan yang komprehensif serta evaluasi internal perusahaan yang cermat, yang mencakup penilaian dari kelebihan hingga kelemahan perusahaan. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat diperkenalkan kepada konsumen dengan efektif dan tepat sasaran.

Ketika hubungan di dalam sebuah perusahaan berjalan harmonis, itu dapat memiliki dampak yang signifikan pada strategi pemasaran. Keharmonisan tersebut dapat memengaruhi berbagai aspek strategi pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Keharmonisan tersebut menciptakan kedekatan emosional antara berbagai pihak yang terlibat dalam perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis, strategi pemasaran dapat berjalan dengan lancar tanpa disadari, karena kolaborasi yang lebih baik dan pemahaman yang mendalam antara tim pemasaran dan pihak terkait lainnya.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah entitas atau barang yang tersedia untuk ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh individu atau kelompok tertentu. Fungsi utama dari produk adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Pendapat ini juga diperkuat oleh Fonder *Coffee Shop* Titik Balik, Fariz

Rahma Wahdana, yang mengatakan:

"Yang membuat *Coffee Shop* kami unik di pasar kopi adalah beragam pilihan menu yang kami tawarkan, yang dirancang khusus untuk memenuhi selera anak muda yang beragam. Kami mengerti bahwa para pelanggan kami memiliki preferensi yang berbeda-beda, oleh karena itu, kami menyediakan berbagai varian kopi dari yang klasik hingga yang eksperimental, serta produk-produk susu yang lezat. Dengan demikian, kami tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga memperluas pilihan untuk memenuhi selera pelanggan kami yang beragam."⁵³

Syaifur Roni selaku Fonder *Coffee Shop* Titik Balik juga mengatakan :

"Kami fokus menyajikan beragam pilihan kopi dan produk lainnya yang memenuhi selera anak muda yakni kami menyediakan berbagai jenis kopi dari berbagai daerah, tetapi juga menghadirkan berbagai varian minuman seperti kopi susu dengan resep khas kami yang disukai banyak pelanggan . Kami memahami bahwa selera konsumen terus berubah, oleh karena itu kami terus berinovasi dalam menciptakan minuman yang segar dan menarik bagi mereka."⁵⁴

Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran karena merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk tujuan mendapatkan keuntungan dari hasil kreativitas individu atau perusahaan. Produk ini umumnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan seringkali berwujud fisik yang dapat dilihat dan dirasakan. Mengenai produk, sebenarnya di Di Titik Balik *Coffee Shop* terdapat dua jenis produk yang dihasilkan yakni minuman dan juga makanan.

⁵³ Fariz Rahma Wahdana, diwawancarai oleh peneliti, Jember 18 November 2023

⁵⁴ Syaifur Roni, diwawancarai oleh peneliti, Jember 15 November 2023

Hal ini di perkuat oleh Teguh Pribadi selaku Fonder *Coffee Shop*

Titik Balik juga mengatakan :

“Kami berkomitmen untuk menjadi tujuan utama bagi para pelanggan kami, tidak hanya untuk minuman kopi yang berkualitas, tetapi juga untuk makanan yang memuaskan. Oleh karena itu, selain menyajikan berbagai macam kopi dan minuman istimewa, kami juga menawarkan beragam makanan yang memenuhi selera dan kebutuhan anak muda. Mulai dari hidangan berat seperti rice bowl dengan variasi topping yang lezat, hingga camilan ringan seperti kentang goreng yang renyah dan nikmat. Selain itu, kami juga memiliki berbagai jenis mie dengan saus dan topping yang beragam untuk memuaskan selera pelanggan kami yang beraneka ragam. Dengan menawarkan kombinasi yang luas dari hidangan berat, camilan, dan mie, kami memastikan bahwa setiap pelanggan dapat menemukan sesuatu yang cocok dengan selera mereka di *Coffee Shop* kami”⁵⁵

Hidayatullah selaku Fonder *Coffee Shop* Titik Balik juga mengatakan :

"Kami menganggap pengembangan menu sebagai proses yang sangat penting dalam memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan kami. Kami memulai dengan melakukan riset pasar yang menyeluruh untuk memahami preferensi dan tren konsumen, terutama dari kalangan anak muda. Kami secara teratur berinteraksi dengan pelanggan kami dan melakukan analisis penjualan untuk mendapatkan wawasan tentang makanan dan minuman apa yang mereka sukai dan yang diharapkan dari kami. Dengan informasi tersebut, kami kemudian bekerja sama dengan Fonder *Coffee Shop* Titik Balik yang lain untuk mengembangkan menu yang inovatif dan sesuai dengan preferensi pelanggan.”⁵⁶

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya strategi produk *Coffee Shop* Titik Balik, yakni produk-produk yang ditawarkan, baik berupa minuman kopi maupun makanan, didesain khusus untuk memenuhi selera anak muda yang beragam. Fonder

⁵⁵ Teguh Pribadi, diwawancarai oleh peneliti, Jember 14 November 2023

⁵⁶ Hidayatullah, diwawancarai oleh peneliti, Jember 18 November 2023

Coffee Shop Titik Balik memahami pentingnya menawarkan berbagai pilihan menu untuk memuaskan pelanggan. Mereka terus berinovasi dalam menciptakan minuman dan makanan yang segar, menarik, dan sesuai dengan perkembangan selera konsumen. Dengan demikian, pengembangan menu merupakan proses yang penting dalam memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan. *Coffee Shop* Titik Balik secara aktif berinteraksi dengan pelanggan, dan menganalisis tren penjualan untuk mengembangkan menu yang inovatif dan sesuai dengan pelanggan. Dengan strategi ini, mereka berhasil menawarkan kombinasi luas dari hidangan berat, camilan, dan minuman, sehingga setiap pelanggan dapat menemukan sesuatu yang cocok dengan selera mereka di *Coffee Shop* tersebut.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga melibatkan proses menetapkan nilai moneter yang akan dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk, yang didasarkan pada pertimbangan biaya produksi, permintaan pasar, tujuan pemasaran, dan posisi pesaing.

Fonder *Coffee Shop* Titik Balik, Fariz Rahma Wahdana, menjelaskan bahwa:

“Kami dalam menentukan harga produk kopi di *Coffee Shop* kami melakukan analisis biaya produksi secara rinci, termasuk bahan baku, persiapan, dan operasional lainnya, serta mempertimbangkan margin keuntungan yang untuk memastikan kelangsungan usaha. Selain itu, kami melakukan riset pasar untuk memahami kisaran harga yang umum di *Coffee Shop* yang lain, sehingga dapat

menyesuaikan harga agar tetap kompetitif namun juga menguntungkan.”⁵⁷

Syaifur Roni, juga sebagai Fonder *Coffee Shop* Titik Balik, menambahkan bahwa :

“Dalam menentukan harga produk kopi di *Coffee Shop* kami pertama-tama mempertimbangkan biaya produksi, termasuk bahan baku seperti biji kopi, susu, gula, dan bahan tambahan lainnya, serta biaya operasional seperti listrik, air, dan tenaga kerja. Kami juga membandingkan harga mereka dengan yang lain dan juga memperhitungkan nilai tambah yang kami buat agar para pelanggan nyaman di *Coffee Shop* dengan pelayanan kami yang ramah, dan juga menu menu minuman dan juga makanan yang beraneka macam.”⁵⁸

Hal ini didukung oleh Hidayatullah, Fonder *Coffee Shop* Titik Balik lainnya, yang menjelaskan bahwa:

“Kami menetapkan harga produk kopi mereka dengan mempertimbangkan biaya produksi dan tetap menjaga harga yang dapat dijangkau oleh anak muda.”⁵⁹

Berdasarkan hasil penjelasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasannya penetapan harga melibatkan pertimbangan biaya produksi, permintaan pasar, tujuan pemasaran, dan posisi pesaing. Mereka melakukan analisis biaya produksi secara rinci, mempertimbangkan margin keuntungan, melakukan riset pasar, membandingkan harga dengan pesaing, dan memperhitungkan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Tujuan utama adalah menjaga harga yang kompetitif namun juga menguntungkan, sambil tetap mempertahankan kualitas

⁵⁷ Fariz Rahma Wahdana, diwawancarai oleh peneliti, Jember 18 November 2023

⁵⁸ Syaifur Roni, diwawancarai oleh peneliti, Jember 15 November 2023

⁵⁹ Hidayatullah, diwawancarai oleh peneliti, Jember 14 November 2023

produk dan pelayanan yang ramah, serta menjaga harga yang terjangkau oleh anak muda.

c. Tempat (*Place*)

Kesuksesan sebuah *Coffee Shop* seringkali sangat bergantung pada lokasinya. Lokasi yang strategis biasanya terletak di pusat kota, daerah perkantoran, atau area dengan lalu lintas yang ramai. Lokasi yang mudah diakses dan terlihat dapat meningkatkan visibilitas bisnis serta daya tarik bagi pelanggan potensial.

Teguh Pribadi, Fonder *Coffee Shop* Titik Balik, menjelaskan bahwa:

"Ketika kami memilih lokasi untuk *Coffee Shop* kami, pertama-tama, kami mencari lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan, seperti di sekitar kampus karena banyak mahasiswa yang membutuhkan *Coffee Shop* untuk berbincang santai dengan teman atau mengerjakan tugas. Selanjutnya, kami mempertimbangkan faktor biaya, termasuk biaya sewa dan biaya operasional lainnya. Kami ingin memastikan bahwa lokasi yang dipilih sesuai dengan anggaran kami dan dapat memberikan pengembalian investasi yang baik."⁶⁰

Hidayatullah, juga sebagai Fonder *Coffee Shop* Titik Balik, menambahkan bahwa:

"Dalam memilih lokasi untuk *Coffee Shop* kami, faktor biaya menjadi prioritas utama karena biaya sewa untuk tempat di daerah ini cukup tinggi, jadi kami mencari lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh mahasiswa, dengan jarak yang tidak terlalu jauh dari kampus agar memudahkan mahasiswa yang ingin mengunjungi *Coffee Shop* kami."⁶¹

Fariz Rahma Wahdana, Fonder *Coffee Shop* Titik Balik, juga menambahkan bahwa:

⁶⁰ Muhammad Hilmi, diwawancarai oleh peneliti, Jember 14 November 2023

⁶¹ Hidayatullah, diwawancarai oleh peneliti, Jember 15 November 2023

"Selain lokasi, karakteristik lingkungan sekitar juga memainkan peran penting. Kami mencari lokasi untuk *Coffee Shop* kami di lingkungan yang menyenangkan, ramai, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda, yang jauh dari perumahan warga agar tidak mengganggu masyarakat sekitar saat ingin beristirahat, karena *Coffee Shop* kami paling ramai pada sore hari dan malam hari."⁶²

Berdasarkan hasil penjelasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasannya kesuksesan sebuah *Coffee Shop* sangat dipengaruhi oleh lokasinya. Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh target pasar potensial, seperti mahasiswa, merupakan faktor utama dalam memilih lokasi. Selain itu, faktor biaya juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih lokasi yang sesuai dengan anggaran dan dapat memberikan pengembalian investasi yang baik. Selain lokasi dan biaya, karakteristik lingkungan sekitar juga memainkan peran penting, seperti keberadaan area yang menyenangkan dan sesuai dengan gaya hidup anak muda, serta jauh dari perumahan warga agar tidak mengganggu masyarakat sekitar.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah elemen penting dari bauran pemasaran yang memiliki peran besar dalam kesuksesan suatu produk, barang, jasa, atau bisnis. Promosi tidak dapat diabaikan karena berperan penting dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen sehingga mereka dapat mengetahui, tertarik, dan akhirnya membeli produk tersebut, serta mungkin merekomendasikannya kepada orang lain.

Berikut pernyataan Teguh Pribadi, sebagai Fonder *Coffee Shop* Titik Balik, menjelaskan bahwa:

⁶² Fariz Rahma Wahdana, diwawancarai oleh peneliti, Jember 18 November 2023

“Kami aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan juga whatsapp untuk mempromosikan *Coffee Shop* kami, berbagi konten menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan. Kami sering mengadakan acara dan kegiatan komunitas seperti pertunjukan musik live, nobar(nonton bareng) bola atau turnamen game. Ini membantu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan kami dan membangun komunitas yang kuat di sekitar *Coffee Shop* kami.”⁶³

Fariz Rahma Wahdana, Fonder *Coffee Shop* Titik Balik, juga

menambahkan bahwa:

“Kami juga menawarkan penawaran spesial dan diskon kepada pelanggan kami, pada perayaan perayaan tertentu. Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah, dan produk-produk berkualitas tinggi agar para pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan itu mereka akan kembali lagi ke *Coffee Shop* kami dan merekomendasikan *Coffee Shop* kami kepada teman teman yang lain.”⁶⁴

Hidayatullah, juga sebagai Fonder *Coffee Shop* Titik Balik,

menambahkan bahwa:

“Kami memutuskan untuk tidak melakukan kerjasama dengan influencer karena kami memilih untuk fokus pada promosi melalui Instagram, Facebook, dan juga whatsapp, tanpa melibatkan pihak luar dalam upaya pemasaran kami. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan tertentu terkait dengan strategi pemasaran dan anggaran yang tersedia. Meskipun bekerja sama dengan influencer dapat menjadi strategi yang efektif dalam peningkatan pelanggan, kami memilih untuk menggunakan sumber daya internal kami untuk mempromosikan *Coffee Shop* kami.”⁶⁵

Syaifur Roni, sebagai Fonder *Coffee Shop* Titik Balik, menjelaskan

bahwa:

“Iya benar, dengan mengandalkan promosi di Instagram, Facebook, dan juga whatsapp, kami dapat memiliki kendali penuh atas konten yang diposting dan target yang dituju. Selain itu, dengan tidak melibatkan pihak luar, kami dapat menghemat biaya yang mungkin terkait dengan kerjasama tersebut. Meskipun kami

⁶³ Teguh Pribadi, diwawancarai oleh peneliti, Jember 14 November 2023

⁶⁴ Fariz Rahma Wahdana, diwawancarai oleh peneliti, Jember 18 November 2023

⁶⁵ Hidayatullah, diwawancarai oleh peneliti, Jember 15 November 2023

tidak menggunakan influencer kami tetap berkomitmen untuk terus meningkatkan visibilitas *Coffee Shop* kami melalui strategi promosi yang efektif dan konsisten. Kami terus memantau dan mengevaluasi kinerja promosi kami di Instagram untuk memastikan bahwa kami tetap relevan dan menarik bagi pelanggan potensial.”⁶⁶

Berdasarkan hasil penjelasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasannya promosi merupakan aspek penting dalam kesuksesan sebuah *Coffee Shop* atau bisnis lainnya. Para pendiri *Coffee Shop* Titik Balik menggunakan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mereka aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan *Coffee Shop*, berbagi konten menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, mereka juga menawarkan penawaran spesial dan diskon pada perayaan-perayaan tertentu serta berfokus pada pelayanan yang ramah dan produk berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan. Meskipun mereka memilih untuk tidak bekerja sama dengan *influencer*, mereka tetap berkomitmen untuk meningkatkan visibilitas *Coffee Shop* mereka melalui strategi promosi yang efektif dan konsisten. Ini menunjukkan bahwa promosi yang baik dapat membantu membangun dalam peningkatan penjualan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

⁶⁶ Syaifur Roni, diwawancarai oleh peneliti, Jember 14 November 2023

2. Dampak Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember

Dampak Peningkatan Jumlah Konsumen pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember Peningkatan jumlah konsumen di sebuah *Coffee Shop* dapat memiliki berbagai dampak, baik secara positif maupun negatif. Dampak yang paling jelas dari peningkatan jumlah konsumen adalah peningkatan pendapatan. Semakin banyak orang yang datang, semakin banyak juga penjualan produk yang dilakukan. Ini bisa menghasilkan peningkatan laba bagi *Coffee Shop* tersebut. Dampak Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember ialah :

a. Dampak Peningkatan Jumlah Konsumen terhadap Keuntungan Pemilik *Coffee Shop* Titik Balik

Peningkatan jumlah konsumen di Titik Balik *Coffee Shop*

Kabupaten Jember memiliki dampak yang signifikan, baik secara positif maupun negatif. Dampak yang paling jelas dari peningkatan jumlah konsumen adalah keuntungan bagi *Coffee Shop* Titik Balik. Semakin banyak orang yang datang, semakin tinggi pula penjualan produk yang dilakukan.

Syaifur Roni, sebagai Founder *Coffee Shop* Titik Balik, menambahkan bahwa:

“Peningkatan jumlah konsumen di Titik Balik *Coffee Shop* memang memiliki dampak yang cukup signifikan bagi kami. Dampak yang paling terlihat adalah peningkatan pendapatan dan laba. Semakin banyak orang yang datang, semakin tinggi pula penjualan produk yang kami lakukan. Selain itu, dengan

adanya peningkatan jumlah konsumen, reputasi dan ketenaran Titik Balik *Coffee Shop* juga meningkat.”

Dengan peningkatan jumlah pelanggan, pemilik *Coffee Shop* perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan dan memenuhi tuntutan peningkatan permintaan. Teguh Pribadi, sebagai Founder *Coffee Shop* Titik Balik, menjelaskan bahwa:

"Meskipun *Coffee Shop* kami mengalami peningkatan atau lonjakan jumlah pelanggan, kami tetap berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik. Kami selalu menyajikan produk kopi dan makanan berkualitas tinggi. Lonjakan pelanggan biasanya terjadi pada hari Sabtu, Minggu, atau hari-hari besar. Kami telah mempersiapkan segalanya dengan matang, termasuk persiapan bahan-bahan yang perlu dikupas atau dimasak. Dengan begitu, ketika para pelanggan datang, kami tinggal menyiapkannya dan dapat segera disajikan dengan cepat."

Fariz Rahma Wahdana, Founder *Coffee Shop* Titik Balik, juga menambahkan bahwa:

“kami selalu berusaha meningkatkan pelayanan yang lebih baik. Kemudian kami juga selalu memastikan bahwa kami memiliki stok yang cukup untuk memenuhi permintaan tanpa mengalami kekurangan.”

Berdasarkan hasil penjelasan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah konsumen di Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember memiliki dampak yang signifikan, baik secara positif maupun negatif.

Tabel 4.1
Dampak Peningkatan Jumlah Konsumen

Dampak Positif	Dampak Negatif
<p>1. Peningkatan Pendapatan dan Laba:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Semakin banyak pelanggan yang datang, semakin tinggi penjualan produk, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan laba. b. Dengan pendapatan yang meningkat, <i>Coffee Shop</i> memiliki lebih banyak sumber daya untuk mengembangkan bisnisnya, misalnya dengan membuka cabang baru atau menambah variasi produk. <p>2. Meningkatkan Reputasi dan Ketenaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Peningkatan jumlah pelanggan juga meningkatkan reputasi dan ketenaran <i>Coffee Shop</i>, menjadikannya lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. b. Reputasi yang baik membantu dalam membangun basis pelanggan setia yang terus mendukung bisnis. <p>3. Peluang Kolaborasi dan Sponsor</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Reputasi yang meningkat menarik lebih banyak peluang kolaborasi dengan perusahaan lain atau sponsor dalam acara-acara besar, yang dapat memperluas jangkauan dan visibilitas bisnis. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Tekanan pada Kualitas Layanan <ul style="list-style-type: none"> a. Peningkatan jumlah pelanggan dapat menyebabkan tekanan yang lebih besar pada staf untuk menjaga kualitas layanan, yang dapat mengakibatkan kelelahan dan penurunan moral kerja. b. Jika tidak dikelola dengan baik, lonjakan jumlah pelanggan dapat menyebabkan penurunan kualitas pelayanan, yang bisa mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. b) Permintaan Stok dan Manajemen Persediaan <ul style="list-style-type: none"> 1) Peningkatan permintaan memerlukan manajemen persediaan yang lebih baik. Jika tidak diantisipasi, bisa terjadi kekurangan stok yang mengakibatkan ketidakmampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan. 2) Menjaga stok yang cukup dan berkualitas memerlukan peningkatan biaya operasional yang harus dikelola dengan baik agar tidak merugikan bisnis. c) Kerumunan dan Kenyamanan Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> a. Lonjakan pelanggan, terutama pada waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan atau hari besar, bisa menyebabkan kerumunan yang mengurangi kenyamanan pelanggan. b. Peningkatan jumlah pelanggan bisa menyebabkan waktu tunggu yang lebih lama untuk layanan, yang bisa mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.

Dengan demikian, peningkatan jumlah konsumen di *Coffee Shop* Titik Balik memberikan dampak yang signifikan, baik positif maupun negatif. Strategi yang tepat diperlukan untuk memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif agar bisnis dapat terus berkembang dan sukses.

b. Dampak Peningkatan Jumlah Konsumen terhadap Pembelian Konsumen

Peningkatan jumlah konsumen mengakibatkan peningkatan antrian di *Coffee Shop* Titik Balik. Hal ini bisa menghasilkan waktu tunggu yang lebih lama bagi konsumen. Hal ini dipertegas oleh Syaifur Roni, sebagai Founder *Coffee Shop* Titik Balik, yang menjelaskan bahwa:

“Salah satu dampak yang paling nyata adalah peningkatan antrian di *Coffee Shop* kami. Waktu tunggu yang lebih lama dapat mengurangi kepuasan konsumen karena mereka mungkin merasa tidak sabar. Ketika jumlah konsumen melebihi kapasitas layanan kami, dan juga barista kami mungkin merasa kelelahan, kami juga selalu sebagai founder akan membantu untuk melayani pelanggan.”

Fariz Rahma Wahdana, Founder *Coffee Shop* Titik Balik, juga menambahkan bahwa:

“Kami terus berupaya meningkatkan efisiensi layanan kami dengan memperluas kapasitas dan memperbaiki proses kerja. Kami percaya bahwa dengan peningkatan kapasitas dan kualitas layanan, kami dapat mempertahankan tingkat kepuasan konsumen dan mencegah mereka beralih ke *Coffee Shop* lain.”

Berdasarkan hasil penjelasan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah konsumen di Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember memiliki dampak yang signifikan,

yakni peningkatan jumlah konsumen mengakibatkan peningkatan antrian di *Coffee Shop* tersebut. Maka mengakibatkan waktu tunggu yang lebih lama bagi konsumen. Pada titik tertentu, waktu tunggu yang berlebihan dapat menjadi dampak negatif karena dapat mengurangi kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk mencari alternatif lain yang lebih cepat.

1. Dampak Positif

a. Peningkatan Penjualan

- 1) Dengan meningkatnya jumlah konsumen, jumlah transaksi harian juga meningkat, yang berarti lebih banyak penjualan produk.
- 2) Penjualan yang lebih tinggi secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan laba *Coffee Shop*.

b. Pembelajaran dan Peningkatan Layanan

- 1) Peningkatan jumlah konsumen memberikan lebih banyak kesempatan untuk mendapatkan feedback, yang bisa digunakan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan layanan.
- 2) Menghadapi lonjakan konsumen mendorong *Coffee Shop* untuk menemukan cara-cara baru dalam meningkatkan efisiensi proses dan layanan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

c. Peningkatan Reputasi:

- 3) Lonjakan jumlah konsumen menunjukkan popularitas *Coffee Shop*, yang bisa meningkatkan reputasi dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.
- 4) Konsumen yang puas dengan produk dan layanan mungkin akan merekomendasikan *Coffee Shop* kepada orang lain, meningkatkan basis pelanggan.

2. Dampak Negatif

a. Waktu Tunggu yang Lebih Lama

- 5) Peningkatan antrian dapat menyebabkan waktu tunggu yang lebih lama, yang bisa mengurangi kepuasan konsumen. Pada titik tertentu, konsumen mungkin merasa frustrasi dan memilih untuk beralih ke tempat lain.
- 6) Waktu tunggu yang berlebihan dapat membuat pengalaman pelanggan menjadi kurang menyenangkan, yang dapat berdampak negatif pada loyalitas mereka.

b. Tekanan pada Staf

- 7) Lonjakan konsumen dapat menyebabkan staf merasa kewalahan dan kelelahan, yang bisa berdampak negatif pada kualitas layanan.
- 8) Staf yang merasa terlalu terbebani mungkin mencari pekerjaan di tempat lain, yang dapat meningkatkan tingkat turnover dan biaya pelatihan untuk karyawan baru.

c. Tantangan dalam Manajemen Persediaan

- 9) Peningkatan permintaan memerlukan manajemen persediaan yang lebih baik. Jika tidak diantisipasi, *Coffee Shop* bisa kehabisan stok bahan baku, yang dapat menyebabkan kekecewaan konsumen.
- 10) Mempertahankan persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan memerlukan biaya tambahan, yang perlu dikelola dengan hati-hati agar tidak mengurangi margin keuntungan.

Dengan demikian, peningkatan jumlah konsumen di *Coffee Shop* Titik Balik memiliki dampak yang signifikan, baik positif maupun negatif. *Coffee Shop* harus mengambil langkah-langkah strategis untuk memaksimalkan dampak positif dan mengatasi dampak negatif agar dapat terus bersaing dan berkembang dalam industri yang kompetitif ini.

C. Pembahasan Temuan

Dari data penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis yang dilakukan dengan berfokus pada permasalahan yang telah diformulasikan, selanjutnya akan disajikan berbagai temuan lapangan yang akan dihubungkan dengan teori-teori yang menjadi dasar bagi peneliti dalam menjalankan penelitian tersebut.

1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Titik Balik *Coffee Shop* Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen

Strategi pemasaran adalah rangkaian langkah yang disusun dan diimplementasikan untuk mengiklankan produk atau layanan kepada pasar sasaran dengan maksud meningkatkan penjualan serta mencapai tujuan bisnis yang spesifik.⁶⁷ Strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan kepuasan konsumen terpenuhi secara menguntungkan bagi perusahaan.⁶⁸ Strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan yang menguraikan antisipasi perusahaan terhadap hasil yang diharapkan dari berbagai kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di segmen pasar yang berbeda. Pentingnya strategi pemasaran bagi setiap bank karena persaingan di antara mereka serta keragaman produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.⁶⁹ Strategi pemasaran atau bisnis terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran.⁷⁰ Strategi pemasaran adalah serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai

⁶⁷ Panuju, R. "Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran". Prenada Media. (2019).

⁶⁸ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia" *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi* Vol 6 No 2 (2024):2

⁶⁹ Adeliya Gita Silviana Putri , Rendy Andika Putra dan M.F.Hidayatullah "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember". *Journal Of Indonesian Social Society* Vol 2 , Nor 1 (Februari 2024) : Page 17-21

⁷⁰ M.F. Hidayatullah et al., "STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 10. No. 1 (Januari – Juni 2023)

tujuan dalam target pasarnya.⁷¹ Strategi 7P yang merupakan strategi yang cukup komprehensif yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik.⁷² Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang mengilustrasikan harapan perusahaan terhadap hasil dari berbagai kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di berbagai segmen pasar yang dituju.⁷³ Di era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran telah menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat mencapai audiens mereka dengan cara yang lebih efektif, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek mereka⁷⁴.

Salah satu strategi pemasaran yang populer adalah pemasaran konten. Di *Titik Balik Coffee Shop* strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen mereka dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang mencakup pemasaran konten, pemasaran media sosial, diskon dan promosi, serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Dengan pendekatan ini, mereka dapat menarik minat pelanggan potensial, memperluas jangkauan merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang

⁷¹ M.F. Hidayatullah et al., "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia" Vol. 24, No. 196 (August 2023)

⁷² M.F. Hidayatullah et al., "Enhancing Customer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy" Journal of Islamic Business and Economics Vol 7 No 2 (2023):130

⁷³ Adeliya Gita Silviana Putri , Rendy Andika Putra & M.F.Hidayatullah3 "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember" Journal Of Indonesian Social Society Vol 2 No 1 (Februari 2024): 17-21

⁷⁴ NAIMAH, Rahmatul Jannatin, et al. "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM". Jurnal IMPACT: Implementation and Action, Vol2 No2 (2020): 119-130.

sudah ada serta yang baru. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Titik Balik *Coffee Shop* dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, memperluas jangkauan merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah salah satu dari lima elemen pemasaran yang penting, yang meliputi penentuan atribut produk dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.⁷⁵ Konsep manajemen produk yang menekankan pentingnya pengembangan produk berkelanjutan dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen⁷⁶.

Berdasarkan hasil temuan peneliti *Coffee Shop* Titik Balik tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga beragam pilihan menu makanan dan minuman yang dirancang untuk mencakup selera yang beragam dari pelanggan, sesuai dengan konsep pemasaran produk. Selain itu, terdapat keterlibatan langsung dengan pelanggan dan analisis tren penjualan untuk mengembangkan menu yang inovatif dan sesuai dengan keinginan konsumen. produk-produk yang ditawarkan, baik itu minuman kopi maupun makanan, didesain khusus untuk memenuhi selera yang beragam dari anak muda. Hal ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang pentingnya menawarkan berbagai pilihan menu untuk memuaskan pelanggan. Para

⁷⁵ Tanady, E. S., & Fuad, M. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta". *Jurnal Manajemen*, Vol9 No1. (2020).

⁷⁶ Indika, D. R., & Jovita, C. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 1 No 1 (2017): 25-32.

pemilik *coffee shop* secara aktif berinovasi dalam menciptakan minuman dan makanan yang segar, menarik, dan sesuai dengan perkembangan selera konsumen. Proses pengembangan menu dianggap sebagai hal yang sangat penting dalam memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan.

Fonder *Coffee Shop* Titik Balik menunjukkan kesadaran akan pentingnya riset pasar, interaksi dengan pelanggan, dan analisis penjualan untuk mengembangkan menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan, sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran modern. Maka strategi produk yang dilakukan oleh Fonder *Coffee Shop* Titik Balik mencerminkan penerapan konsep pemasaran dan manajemen produk yang relevan, seperti penekanan pada pemahaman pasar, kebutuhan konsumen, inovasi produk, dan adaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar atau diperoleh untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa⁷⁷.

Harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penawaran dan permintaan, biaya produksi, tingkat persaingan, kebijakan

⁷⁷ Venessa, I., & Arifin, Z. “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b)” (Doctoral dissertation, Brawijaya University). (2017).

pemerintah, dan faktor-faktor lainnya.⁷⁸ Harga adalah nilai yang harus dibayar atau diberikan untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk atau layanan. Harga dapat berfluktuasi berdasarkan faktor-faktor seperti permintaan dan penawaran, biaya produksi, persepsi nilai, regulasi pemerintah, dan faktor-faktor lainnya yang memengaruhi pasar. Dalam konteks ekonomi, harga berperan sebagai mekanisme untuk mengalokasikan sumber daya, mengkomunikasikan informasi, dan memfasilitasi pertukaran antara produsen dan konsumen.⁷⁹

Berdasarkan hasil temuan peneliti *Coffee Shop* Titik Balik strategi penetapan harga yang kompleks, yang melibatkan pertimbangan biaya produksi, permintaan pasar, tujuan pemasaran, dan posisi pesaing. Para pemilik kafe mengungkapkan bahwa mereka melakukan analisis biaya produksi secara rinci, mempertimbangkan margin keuntungan, melakukan riset pasar, membandingkan harga dengan pesaing, dan memperhitungkan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Para pemilik *Coffee Shop* mempertimbangkan biaya produksi dengan cermat untuk menetapkan harga yang kompetitif namun menguntungkan. Selain itu, pendekatan mereka yang memperhitungkan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada pelanggan juga sesuai dengan konsep manajemen nilai. Fonder *Coffee Shop* Titik Balik memastikan bahwa pelayanan ramah, variasi

⁷⁸ Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, (). 356-364.

⁷⁹ Fatihudin, D., & Firmansyah, A. "Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)". Deepublish. (2019).

menu, dan kualitas produk mereka menjadi faktor penentu dalam penetapan harga. Selain itu, pemahaman mereka tentang segmen pasar yang ditargetkan, terutama anak muda, juga merupakan aspek penting dalam penetapan harga. Menyesuaikan harga agar tetap terjangkau bagi segmen pasar tertentu merupakan strategi yang cerdas untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

c. Tempat (*Place*)

Definisi dari "Tempat" atau "Distribusi" dalam konteks pemasaran adalah salah satu dari empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), bersama dengan produk, harga, dan promosi. Ini merujuk pada strategi dan taktik yang digunakan untuk membawa produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir dengan efisien dan efektif.⁸⁰ Tujuan adalah untuk memastikan ketersediaan produk atau layanan di tempat-tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen⁸¹

Berdasarkan hasil temuan peneliti *Coffee Shop* Titik Balik untuk pemilihan lokasi yang strategis, mudah diakses oleh target pasar potensial seperti mahasiswa, serta mempertimbangkan faktor biaya dan karakteristik lingkungan sekitar, merupakan faktor utama dalam memilih lokasi yang sesuai untuk bisnis mereka. Distribusi tidak hanya berkaitan dengan fisik tempat penjualan, tetapi juga dengan cara

⁸⁰ AGNESA, D. "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pecel Lele Om Tok di Kota Padang Panjang)". (2022).

⁸¹ Sari, Y. "*Analisis Strategi pemasaran kopi Aceh (Studi Kasus Merek dhapu kupa)*" (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY). (2020).

produk disalurkan kepada konsumen akhir. Dalam hal ini *Coffee Shop*, lokasi fisik menjadi elemen penting dari distribusi. Lokasi yang strategis dan mudah diakses memungkinkan *Coffee Shop* untuk mencapai target pasar potensial dengan lebih efektif. Dalam hal ini, Fonder *Coffee Shop* Titik Balik menyesuaikan lokasi mereka dengan kebutuhan target pasar potensial, yaitu mahasiswa, dengan memilih lokasi di sekitar kampus yang ramai.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), bersama dengan produk, harga, dan tempat (distribusi)⁸². Konsep promosi dalam pemasaran, menekankan pentingnya komunikasi produk dengan benar kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian.⁸³

Berdasarkan hasil temuan peneliti *Coffee Shop* Titik Balik menekankan pentingnya promosi dalam kesuksesan sebuah bisnis, khususnya dalam industri *Coffee Shop*. Para pemilik kafe menggunakan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Para pendiri Fonder *Coffee Shop* Titik Balik secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mencapai tujuan ini.

⁸² Mohamad, R., & Rahim, E. "Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif syariah". *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, (2021)15-26.

⁸³ Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. "Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sale pisang Purwobakti muaro bungo". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, (2019). 122-138.

Pendekatan ini mencerminkan strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang populer dan efisien untuk mencapai audiens target mereka. Selain itu, penawaran spesial dan diskon pada perayaan-perayaan tertentu merupakan contoh dari strategi promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pembelian.

Keputusan untuk tidak bekerja sama dengan influencer juga merupakan bagian dari strategi promosi yang diambil oleh *Fonder Coffee Shop* Titik Balik. Hal ini mencerminkan pemilihan saluran promosi yang sesuai dengan strategi pemasaran dan anggaran yang tersedia, serta upaya untuk memiliki kendali penuh atas konten yang diposting dan target yang dituju.

2. Dampak Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember

Menurut definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, "dampak" merujuk pada benturan atau pengaruh yang menghasilkan akibat, baik itu positif maupun negatif. Dampak dapat dijelaskan sebagai pengaruh atau hasil dari suatu kegiatan, yang terbagi menjadi dua jenis: dampak primer dan dampak sekunder. Dampak primer adalah efek langsung yang muncul dari suatu kegiatan, sementara dampak sekunder adalah efek tidak langsung yang timbul dari kegiatan tersebut.⁸⁴

⁸⁴ Holwati, Risa, Trias Setyowati, and Tatit Diansari Reskiputri. "Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono)." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 6.2 (2021): 157-163.

Pengertian tentang dampak peningkatan konsumen merupakan tentang efek atau konsekuensi dari pertumbuhan jumlah individu yang menggunakan atau membeli barang dan jasa dalam suatu ekonomi atau masyarakat. Peningkatan konsumen ini dapat memicu pertumbuhan ekonomi karena permintaan yang lebih tinggi mendorong produksi akan tetapi hal ini juga bias menyebabkan ketidakeimbangan ekonomi jika pasokan tidak dapat mengikuti permintaan.⁸⁵ Dampak Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember ialah :

- a. Dampak peningkatan jumlah konsumen terhadap keuntungan pemilik *Coffee Shop*

Dampak Positif Peningkatan jumlah konsumen secara langsung berkontribusi pada peningkatan keuntungan *Coffee Shop* Titik Balik.

Semakin banyak orang yang datang, semakin tinggi penjualan produk

yang dilakukan, yang menghasilkan sumber daya tambahan untuk

pengembangan bisnis, seperti perluasan cabang atau diversifikasi produk. Meningkatkan Reputasi dan Ketenaran Lonjakan jumlah

pelanggan juga meningkatkan reputasi dan ketenaran *Coffee Shop*

Titik Balik di masyarakat. Reputasi yang baik membantu dalam

membangun basis pelanggan setia yang mendukung pertumbuhan

bisnis jangka panjang. Peluang Kolaborasi dan Sponsor Reputasi yang

meningkat memperluas peluang untuk berkolaborasi dengan

⁸⁵ Mahbubah, Istiyantatul, and Sofie Yunida Putri. "Dampak Perubahan Perilaku Konsumen saat Pandemi Covid-19 pada Peningkatan Penjualan e-Commerce pada Kab. Sumenep." *BAJ: Behavioral Accounting Journal* 4.1 (2021): 239-248.

perusahaan lain atau mendapatkan sponsor dalam acara-acara besar. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas bisnis tetapi juga dapat membuka jalan untuk promosi bersama atau penawaran khusus.

Dampak negatif tekanan pada kualitas layanan lonjakan jumlah pelanggan dapat menimbulkan tekanan tambahan pada staf untuk menjaga kualitas layanan. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat mengakibatkan penurunan kualitas layanan, yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Permintaan stok dan manajemen persediaan peningkatan permintaan memerlukan manajemen persediaan yang lebih ketat dan efisien. Kesalahan dalam manajemen persediaan dapat menyebabkan kekurangan stok yang berdampak negatif pada pengalaman pelanggan. Kerumunan dan waktu tunggu lonjakan pelanggan pada waktu-waktu tertentu, seperti akhir pekan atau hari besar, dapat menyebabkan kerumunan di *Coffee Shop* dan meningkatkan waktu tunggu untuk layanan. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan berpotensi menurunkan kepuasan mereka.

- b. Dampak peningkatan jumlah konsumen terhadap pembelian konsumen

Dampak positif peningkatan penjualan dengan adanya lonjakan jumlah konsumen, *Coffee Shop* Titik Balik dapat mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan harian. Semakin banyak transaksi yang terjadi, semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh. Pembelajaran dan peningkatan layanan lonjakan jumlah konsumen

memberikan kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak umpan balik dari pelanggan. Umpan balik ini dapat digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh *Coffee Shop*. Tekanan dari peningkatan jumlah pelanggan juga mendorong staf untuk menemukan cara-cara baru dalam meningkatkan efisiensi proses kerja dan pelayanan kepada pelanggan. Peningkatan Reputasi Jumlah konsumen yang meningkat mencerminkan popularitas yang tumbuh bagi *Coffee Shop* Titik Balik. Reputasi yang baik sebagai tempat yang ramai dan disukai dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial. Konsumen yang puas cenderung memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga mereka, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan basis pelanggan secara organik.

Dampak negatif waktu tunggu yang lebih lama antrian yang meningkat akibat lonjakan konsumen dapat mengakibatkan waktu tunggu yang lebih lama bagi pelanggan. Hal ini bisa menurunkan tingkat kepuasan pelanggan karena mereka mungkin merasa tidak sabar atau frustrasi. Waktu tunggu yang berlebihan dapat mengurangi pengalaman pelanggan yang menyenangkan, bahkan mungkin mendorong mereka untuk mencari alternatif lain yang lebih cepat. Tekanan pada staf lonjakan jumlah konsumen juga berarti tekanan tambahan pada staf untuk menjaga kualitas layanan. Staf yang merasa terlalu ditekan atau kelelahan dapat mengalami penurunan kinerja, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Staf yang merasa terbebani berlebihan juga berisiko meninggalkan pekerjaan, yang dapat meningkatkan biaya rekrutmen dan pelatihan untuk mengganti karyawan yang keluar. Tantangan dalam manajemen persediaan lonjakan permintaan dari jumlah pelanggan yang meningkat memerlukan manajemen persediaan yang lebih teliti dan efisien. Jika tidak dikelola dengan baik, *Coffee Shop* dapat mengalami kekurangan stok bahan baku atau barang dagangan. Menjaga persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan adalah tantangan tambahan yang memerlukan biaya tambahan untuk pengadaan dan manajemen persediaan yang efektif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Titik Balik *Coffee Shop* menekankan pada pengembangan produk yang berkualitas tinggi dan beragam, sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Mereka secara aktif berinovasi untuk menciptakan menu yang segar dan menarik, serta melakukan analisis pasar untuk memahami tren konsumen. Strategi penetapan harga yang kompleks dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan. Lokasi fisik Titik Balik *Coffee Shop* dipilih secara strategis untuk mudah diakses oleh target pasar potensial, terutama mahasiswa. Hal ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang karakteristik dan perilaku konsumen, serta upaya untuk memudahkan akses bagi pelanggan potensial. Titik Balik *Coffee Shop* menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk pemanfaatan media sosial dan penawaran spesial, untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
2. Peningkatan jumlah konsumen di *Coffee Shop* Titik Balik memiliki dampak signifikan. Secara positif, peningkatan ini meningkatkan keuntungan *Coffee Shop*, serta memperkuat reputasi dan ketenaran di masyarakat. Namun, dampak negatifnya meliputi tekanan pada kualitas layanan, tantangan dalam manajemen persediaan, dan waktu tunggu yang

lebih lama bagi pelanggan. Strategi yang bijaksana diperlukan untuk memaksimalkan dampak positifnya sambil mengurangi dampak negatifnya, agar *Coffee Shop* tetap kompetitif dan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran untuk Titik Balik *Coffee Shop* untuk terus mengembangkan produk yang berkualitas tinggi dan beragam sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Titik Balik *Coffee Shop* harus terus memperhatikan tantangan dalam menjaga kualitas layanan.
2. Untuk penelitian lanjutan maka peneliti memberikan saran yakni penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam tentang preferensi konsumen terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh *Coffee Shop* dan juga lakukan penelitian untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan oleh Titik Balik *Coffee Shop*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliya Gita Silviana Putri , Rendy Andika Putra & M.F.Hidayatullah “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember” *Journal Of Indonesian Social Society* Vol 2 No 1 (Februari 2024): 17-21
- Aini, Ana Qurotul. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Swalayan Johar Panjerejo Rejotangan Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Andika, Ferry. *Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*. Bogor: Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3 No. 1.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Anggraeni, Rini. 2020. *Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada Peningkatan Konsumen Di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)*. IAIN Parepare.
- Anggraini, Tria. *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Ardila Rina, Lubis Fauzi Arif. 2022. *Strategi Pemasaran PT. Prudential Life Assurance Di Kota Medan*. Medan: Jurnal Riset Ekonomi, Vol. 1, No.6.
- Ayu, Widia Resti. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Baihaqi, Muh Nasrul. *Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Bukhori, Mah. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Faisal, Ahmad. *Strategi Marketing Mix Pemilik Counter Handphone Di Metropolitan City Pekanbaru Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Riau: UIN SUSKA RIAU.
- Firmansyah, M. Anang. . *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Hasibuan, Nia Audina Sari. 2022. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Usaha Free Kick Kafe Simarsayang Di Kota Padangsidempuan*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan.
- Indarwati, Tias A, Monika Tiarawati. *Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.CO Donuts Dan Caffee Surabaya*. Surabaya: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 15, No. 1.
- Istiqomah, Nur..*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr. Soeparno Purwokerto)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Izzudin, Mochamad. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Pada Cafe Blumm Di Kabupaten Jombang*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
- Lestari, Warni dkk. 2019. *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV.Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Palu: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1.
- Hidayatullah,MF.,, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi* Vol 6 No 2 (2024):2
- Hidayatullah,MF., et al., “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 10. No. 1 (Januari – Juni 2023)
- Hidayatullah,MF., et al., “Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia” Vol. 24, No. 196 (August 2023)
- Hidayatullah,MF., et al., “Enhancing Customer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia’s Marketing Strategy” *Journal of Islamic Business and Economics* Vol 7 No 2 (2023):130
- Hidayatullah,MF et al., “Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR fi Bank BTN KC Jember. 2024
- Marlia, Riyen. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mashfufah, Tsaniyatul. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Usaha Perikanan Desa Bendiljati Wetan*

Kecamatan Sumber Gempol Kabupaten Tulungagung. Tulungagung: IAIN Tulungagung.

Mohamad Roni, Rahim Endang. 2021. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) Dalam Perspektif Syariah*. Gorontalo: Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Volume 2, Nomor 1.

Moleong, Lexy J. . *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Normayani. 2019. *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Cangkir Coffee Kabupaten Banjar)*. Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Novianti, Adinda Mutiara. 2022. *Etika Bisnis Islam: Analisis Strategi Pemasaran Bozzmen Cafe Palembang Dalam Menarik Minat Konsumen*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.

Nugroho, Ilham Aji. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Transportasi Sumber Rejeki Tour dan Travel Trenggalek Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen*. Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Nurdahlia. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe The In This Di Kelurahan Bone Tua Kota Masamba*. Palopo: IAIN Palopo.

Putri, Mahliza. 2021. *Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi Di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang Menurut Ekonomi Syari'ah*. Riau: UIN Suska Riau.

Rahayu, Selvi Wasdi. 2020. *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto Dan Cafe Di MTC GIANT Panam Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Riau: UIN SUSKA RIAU Pekanbaru.

Rahmawati, Bella Dwi. 2021. *Strategi Pemasaran Live Facebook Untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Dasterkeceku Ds. Banaran, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung)*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.

Rani, Lusi Regita. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana (Indofashion Aziziah) Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.

Rifda, Ziana. . *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Syariah Paytren Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Tulungagung*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.

Sangadji, Etta Mamang. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Saputra, Andika. 2020. *Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Sarwono, Jonathan.. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

Setiadi, Nugroho J.. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

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

Sugiono,. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Syari'ah. Riau: UIN Suska Riau. Sanjaya, Joko Wira. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi*

Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*,

Tim Penyusun. . *Penulis Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Utama, Iston Dwija. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung*. EQUILIBRIUM Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, Volume 7, Nomor.1, (Bandung: Januari 2019).

Wahyuni, Novi Sry. 2019. *Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.

Wardah, Roihul Akhmaril, dkk,"*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee*", JIAGABI, Vol.10 No.2, Agustus 2021

Wibowo, Dimas Hendika dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.29 No.1.

www.Kompas.com

Yelta, Najmi Aulia dkk. 2020. *Meningkatkan Pemahaman Mengenai Strategi Pemasaran Kepada Karyawan Toko Sumber Panguripan, Ponggok, Kelaten*", Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 9 Nomor 1.

Zevi, Irfan. . *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Zuanda, Fevy. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru*. Riau: UIN SUSKA RIAU.

Zulfikri Agung, Fariyah Sarah. 2023. *Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products (Studi Kasus Hotel Sakinah)*. Jakarta: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, Vol.1 No.01.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indicator	Suber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Di Titik Balik <i>Coffee Shop</i> Kabupaten Jember	1. Stategi pemasaran 2. Jumlah Konsumen	1. Konsep starategi pemasaran 2. Konsep peningkatan jumlah konsumen	1. Pengertian 2. Aspek-aspek 1. Pengertian 2. Aspek-aspek	1. Informan: Fonder Coffe shop Jember 2. Dokumentasi	1. Penelitian Kuntiatatif 2. Lokasi : dijalan lumba-lumba, mrapa, sempusari Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember 3. teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi	1). Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Titik Balik <i>Coffee Shop</i> dalam peningkatan jumlah konsumen?. 2). Bagaimana dampak peningkatan jumlah konsumen pada Titik Balik <i>Coffee Shop</i> Kabupaten Jember? Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Arofah

Nim : E20182033

Prodi Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Di Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember”** Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 02 Mei 2024



Lailatul Arofah
NIM. E20182033

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa yang membuat produk Anda unik di pasar kopi?
2. Apakah ada kekhasan dalam jenis kopi atau produk lain yang Anda tawarkan?
3. Bagaimana Anda mengembangkan dan menyesuaikan menu untuk memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan Anda?
4. Bagaimana Anda menentukan harga produk kopi Anda?
5. Bagaimana Anda memilih lokasi untuk *Coffee Shop* Anda?
6. Apa faktor-faktor yang Anda pertimbangkan dalam pemilihan lokasi?
7. Apa strategi promosi utama Anda untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada?
8. Bagaimana Anda menggunakan media sosial atau kampanye pemasaran digital untuk memperluas kesadaran merek dan menarik pelanggan?
9. Apakah Anda melakukan kerjasama dengan influencer atau mitra lokal untuk meningkatkan visibilitas *Coffee Shop* Anda?
10. Bagaimana Dampak Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Titik Balik *Coffee Shop* Kabupaten Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



titik balik

Coffee Shop

Nomor : /Kedai.TB/30/04/2024
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Jember 30 April 2024

SURAT KETERANGAN

Menerangkan bahwa mahasiswa yang tercantum dibawah ini benar-benar telah melaksanakan kegiatan penelitian di Titik Balik Coffee Shop

Adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Lailatul Arofah
Nim : E20182033
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Jember
Pada tanggal : 30 Maret 2024
TITIK BALIK
COFFEE SHOP
FOUNDER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Faris Rahman Wardana

JURNAL PENELITIAN

NO	HARI/TANGGAL	KETERANGAN	PARAF
1	22 Oktober 2023	Pengajuan surat izin penelitian	
2	23 Oktober 2023	Wawancara terkait profil titik balik coffee shop	
3	18 November 2023	Wawancara terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh titik balik	
4	15 November 2023	Wawancara terkait peningkatan konsumen	
5	14 November 2023	Wawancara terkait dampak peningkatan jumlah konsumen	
6	30 April 2024	Minta surat selesai penelitian ke titik balik coffee shop	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI



Lokasi Depan Titik Balik *Coffee Shop*



Dokumentasi Bersama Owner *Coffee Shop* Titik Balik



Wawancara Dengan Syaifur Roni Selaku Owner dan juga Manager *Coffee Shop*
Titik Balik



Wawancara Dengan Faris Rahman Wardana Selaku Owner *Coffee Shop*
Titik Balik



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

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalihates, 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

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Lailatul Arofah
NIM : E20182033
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah
Konsumen Di Titik Balik Coffee Shop Kabupaten
Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 Mei 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfirah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





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: feba@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Lailatul Arofah
NIM : E20182033
Semester : XII (Dua Belas)

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

Jember, 2 Mei 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIODATA PENULIS



Nama : Lailatul Arofah
Nim : E2033
Tempat tanggal lahir : Probolinggo, 09 Maret 1999
Alamat : Dusun krajan II Rt/Rw: 005/004 Desa Sepuh Gembol
Kecamatan Wonomerto Kabupaten Probolinggo
Email : lailatularofa99@gmail.com
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan

Perguruan tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
SMA/MA : MA Zainul Hasan Genggong
SMP/MTs : MTs Sunan Giri
SD : SD sepuh gembol II