

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DI KITARA CATERING

SKRIPSI

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

MEI 2024

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK KONSUMEN DI KITARA CATERING**

SKRIPSI

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

Oleh :

Lailatul Zuifa Mirani
NIM. E20172135

Disetujui Pembimbing

Dr. UDI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031003

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK KONSUMEN DI KITARA CATERING**

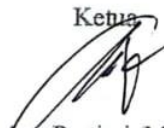
SKRIPSI

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


**Hari: Rabu
Tanggal: 12 juni 2024**

Tim Penguji

Ketua

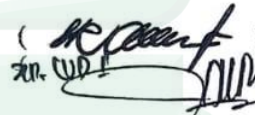

Ana Pratiwi, M.S.A
NIP. 198809232019032003

Sekretaris


Udik Mashudi, S.E., M.M
NIP. 2013056301

ANGGOTA:

1. Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd.
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I


(Dr. H. Ubaidillah, M.Ag)
NIP. 196812201996031001

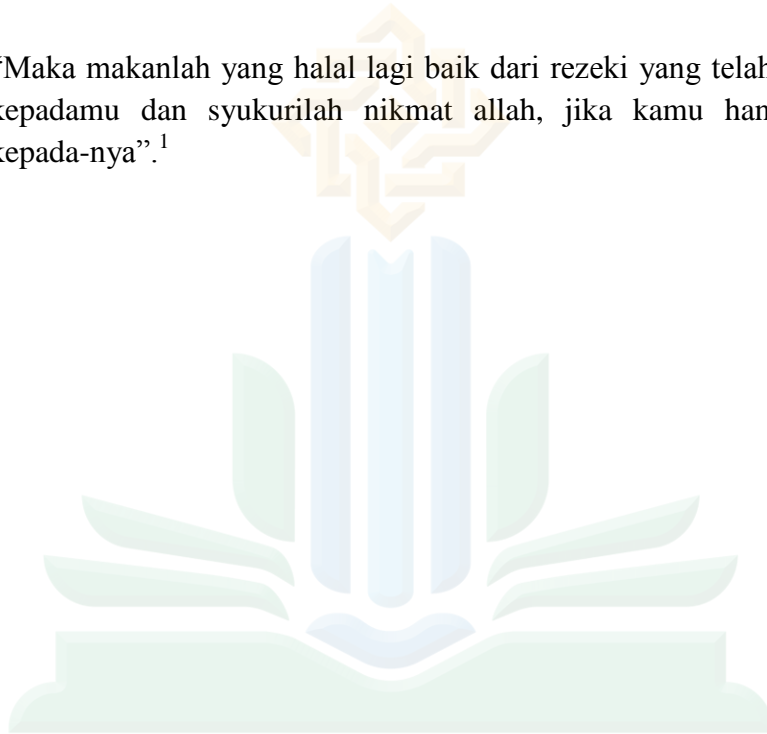
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812201996031001

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.¹



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

¹ Qs. An-Nahl ayat 114

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kehaditar-mu Ya Allah untuk menyelesaikan masa studi di Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember. Kupersembahkan “karya” sederhana ini untuk orang yang telah mengajarku tentang makna hidup serta kedewasaan dalam meniti lika-liku kehidupan yang lebih berarti :

1. Kedua orang tua penulis, Ahmad Sulaiman dan Suwani yang telah memberikan segalanya kepada penulis, baik cinta, kasih sayang, dan telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran, serta selalu mendoakan disepanjang hidup penulis, karena kerja keras beliau juga penulis bias menyelesaikan pendidikan hingga S1.
2. Keluarga dan saudara-saudara penulis yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis baik berupa dorongan, doa maupun materi selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Semua teman-teman seperjuangan keluarga besar Ekonomi Syari’ah 3 angkatan 2017 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
4. Almamater penulis Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.
5. Semua teman-teman Prodi Ekonomi Syari’ah (ES 1, ES 2, ES 3, ES 4, ES 5) angkatan 2017 yang telah berbagi pengalaman dan sumbangsih ilmu pengetahuan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan dan kasih sayang dan berkah-Nya yang selalu memberikan kekuatan dan kesabaran. Dan tak lupa shalawat serta salam untuk Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Kitara Catering*". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Acmad Siddiq. Tentunya penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah ini.

Selesainya skripsi ini berkat adanya bimbingan dan bantuan dari pihak yang terkait. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S,Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Acmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M. F Hidayatullah, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi islam.
4. Ibu sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S. Ag.,M.E.I selaku Dosen Pembimbing. Yang telah membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi.
6. Bapak dan Ibu penguji yang terhormat.

7. Segenap Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Acmad siddiq Jember yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Pemilik dan karyawan Kitara Catering yang bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga membantu proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi dimasa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama penulis sendiri.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 20 Mei 2023

Penulis



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

Lailatul Zulfa Mirani
NIM. E20172135

ABSTRAK

Lailatul Zulfa Mirani, Abdul Rokhim, 2023: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Kitara Catering

Strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Yang bertujuan untuk: a) memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru. b) mengingatkan pelanggan tentang merk perusahaan. c) mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Fokus masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana teknik promosi yang digunakan oleh Kitara Catering? 2) Dampak apa yang ditimbulkan oleh strategi promosi yang digunakan di Kitara Catering.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan teknik promosi yang digunakan oleh Kitara Catering dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan untuk mendeskripsikan dampak yang ditimbulkan dari strategi promosi yang digunakan pada Kitara Catering.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif, menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kitara catering. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) strategi yang digunakan oleh Kitara Catering adalah a) kualitas, pemilik Kitara Catering selalu mengutamakan kualitas yang terbaik dan menjaga *hygiene sanitasi*. b) harga, untuk harga mengikuti harga pasaran yang ada. c) target pasar, target pasar kitara catering mencakup semua kalangan. d) kreatifitas dan inovasi, di Kitara Catering lebih mengutamakan pada kreatifitas dan inovasi pada menu. e) menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, jadi kitara catering bekerja sama dengan puskesmas Gesang untuk menyediakan makan pasien dalam sehari tiga kali yaitu untuk sarapan, makan siang, dan makan malam. 2) dampak yang ditimbulkan dari strategi promosi yang digunakan Kitara Catering yaitu meningkatkan ketertarikan pelanggan dengan adanya gratis ongkos kirim, menghemat waktu dan tenaga pembeli karena dapat diantar langsung pada pembeli.

Kata kunci: strategi promosi, daya tarik konsumen

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	4

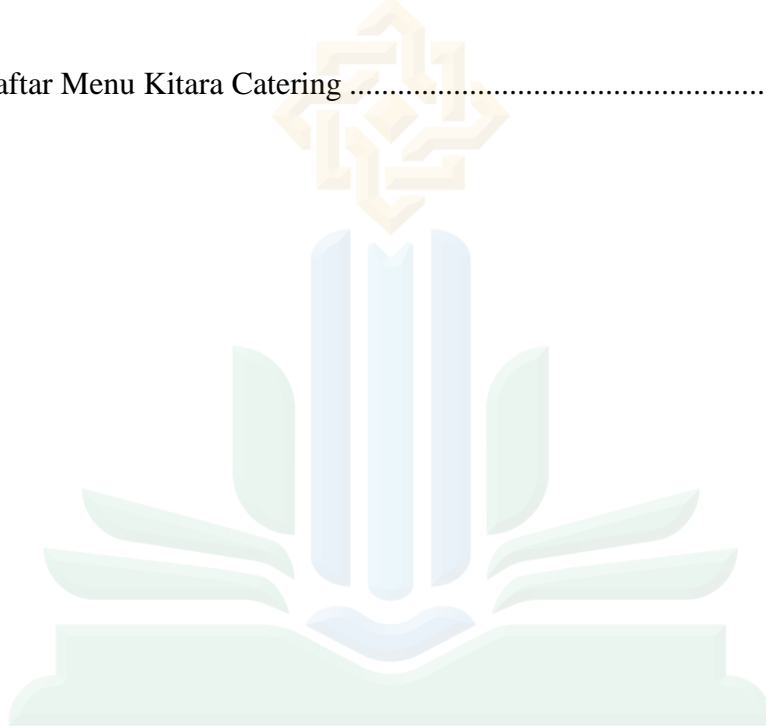
C. Tujuan penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi istilah.....	5
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori	23
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	44
A. Metode Penelitian.....	44
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
2. Subjek Penelitian.....	46
3. Lokasi Penelitian.....	46
4. Teknik Pengumpulan Data.....	47
5. Analisis Data	51
6. Keabsahan Data.....	52
7. Tahapan Penelitian	53
BAB IV	
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	56

A. Gambaran Objek Penelitian	56
1. Profil Kitara Catering.....	56
2. Letak Geografis Kitara Catering	58
3. Visi dan Misi Kitara Catering	58
4. Menu Makanan dan Minuman di Kitara Catering	59
5. Struktur Organisasi Kitara Catering.....	60
B. Penyajian Data dan Analisis.....	61
C. Hasil Temuan	71
BAB V	
PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	73

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

DAFTAR TABEL

1.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	20
4.1 Visi Misi Kitara Catering.....	58
4.2 Daftar Menu Kitara Catering.....	59



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

DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Organisasi Kitara Catering 60



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern sekarang ini, banyak masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Semakin banyak pekerjaan yang dilakukan setiap hari, rutinitas tersebut membuat banyak orang tidak sempat untuk mengurus lah-hal seperti pesta, oleh karena itu muncul berbagai perusahaan jasa dalam melayani keinginan tersebut, salah satunya jasa boga atau usaha catering.

Jasa boga atau yang lebih dikenal dengan istilah *catering* merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat dengan mengutamakan kecepatan, kepraktisan, dan kemudahan. Saat ini, kuliner adalah salah satu bidang usaha yang sangat populer dan sangat diminati oleh produsen maupun konsumen, karena makanan adalah bahan pokok kehidupan masyarakat sehari-hari. Semakin banyaknya usaha kuliner ini membuat pelaku usaha bersaing dengan ketat. Mulai dari promosi, variasi menu yang ditawarkan, harga serta layanan yang memuaskan bagi para konsumen.²

² Tsaniya Dhiya Fakhira, Riky Siswanto, dan Ganjar Gumilar, "Perancangan Ulang identitas Merek Dapur Hiji Catering dan Penerapannya pada Media Promosi", *Jurnal eProceedings of Art & Design* Vol.8 No. 3(2021)

Catering merupakan wirausaha yang melayani pemesanan berbagai macam masakan baik untuk pesta maupun untuk penunjang kebutuhan suatu instansi. Usaha catering adalah usaha yang saat ini banyak sekali permintaannya. Banyak yang beranggapan bahwa memulai usaha catering adalah hal terbaik untuk menyalurkan bakat memasak menjadi uang dengan modal kecil dan pendapatan besar. Alasan lain usaha catering banyak diminati dikarenakan usaha ini adalah usaha yang sudah pasti dibutuhkan oleh banyak orang.³

Strategi promosi diharapkan dapat meningkatkan konsumen akan produksi, memunculkan daya tarik serta membangkitkan minat konsumen untuk membeli jasa yang diberikan. Untuk itu, taktik bauran promosi perusahaan wajib memperhatikan pemberian manfaat dalam kegiatan pemasaran, sekaligus meningkatkan penjualan. Hanya dengan cara ini produk baru perusahaan dapat mencapai tujuan mereka serta membawa efisiensi maksimum.⁴

Kitara catering merupakan salah satu usaha penyedia makanan dimana Kitara Catering melayani catering kantor, catering pesta, delivery order, dan lain-lain. Kitara catering memiliki pelanggan yang mayoritas berasal dari golongan Dokter, Bidan, Perawat RSUD Pasirian, Puskesmas Gesang,

³ Muhammad Dika Rahaditya Noer, Martha Lestari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Kartini Katering Dalam Memenangkan Pasar Katering di Kota Bandar Lampung", *e-proceeding of management*, No.4, Agustus, 2021

⁴ Laura Oktarani, Zuhri Nawawi, "Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan melalui Media Sosial", Universitas Islam Negeri Sumantera Utara, No.1, 2022

Puskesmas Candipuro, dan pelaku pendidikan. Kitara catering bekerja sama dengan Puskesmas gesang untuk menyediakan sarapan, makan siang, dan makan malam Pasien rawat inap di Puskesmas Gesang. Kitara catering telah mengantongi surat izin usaha, akta pendirian perseroan komanditer, serta telah mendapatkan sertifikat uji *hygiene sanitasi* jasa boga yang dikeluarkan oleh dinas kesehatan.⁵

Dengan banyaknya persaingan yang ada kitara catering membutuhkan suatu strategi promosi untuk membantu mempertahankan pelanggan yang ada dan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa dari kitara catering serta meningkatkan daya beli konsumen.



⁵ Tanti Tri Winarni, wawancara, Lumajang

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah sebutan untuk masalah dalam penelitian kualitatif. Bagian fokus masalah menjelaskan seluruh fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Penyusunan fokus penelitian harus secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dijelaskan dalam bentuk kalimat Tanya. Fokus penelitian dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana teknik promosi yang dilakukan oleh Kitara Catering dalam meningkatkan daya beli konsumen ?
- b. Dampak apa yang ditimbulkan oleh strategi promosi yang di gunakan pada Kitara Catering ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan penggambaran mengenai arah yang dituju dalam penelitian. Masalah-masalah yang telah di rumuskan sebelumnya menjadi acuan untuk penyusunan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mendeskripsikan teknik promosi yang digunakan oleh Kitara Catering dalam meningkatkan daya beli konsumen.
- b. Untuk mendeskripsikan dampak yang ditimbulkan dari strategi promosi yang digunakan pada Kitara Catering.

D. Manfaat Penelitian

Kontribusi yang akan diberikan setelah selesai penelitian dijelaskan dalam manfaat penelitian. Manfaat dapat dijelaskan dengan beberapa sifat yaitu sifat teoritis dan praktis, seperti manfaat untuk penulis, instansi dan seluruh masyarakat. Kegunaan penelitian harus realitas. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen, dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian dan menambah wawasan dalam melihat kecenderungan masyarakat tentang penerapan strategi promosi dalam pelaksanaan bisnis

E. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah pendefinisian istilah-istilah penting di dalam judul penelitian yang menjadi titik perhatian penelitian peneliti. Definisi istilah ini bertujuan untuk menghindari adanya kesalah pahaman terhadap makna istilah yang dimaksud oleh peneliti. Adapun definisi istilah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dengan konsumen.⁶

2. Promosi

Promosi adalah merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga volume penjualan meningkat.⁷

3. Daya Tarik Konsumen

Daya tarik merupakan fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai kerak gerik. Dalam menjalankan fungsinya daya tarik berhubungan erat dengan pemikiran dan perasaan. Manusia member corak, menentukan pilihan dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hari.⁸

⁶ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020)

⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012). 48

⁸ Heri, P, *Pengantar Perilaku Manusia*, (Jakarta: EGC, 1998). 45

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang penjabaran beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Langkah ini dilakukan untuk melihat berapa tingkat orisinalitas dan posisi peneliti yang sedang dilakukan. Sehubungan dengan penelitian ini, ada beberapa peneliti yaitu :

Penguasaan teori yang relevan dengan masalah atau topic penelitian yang dipakai dapat dilakukan dengan penelitian ini, ada beberapa penelitian yang terlebih dahulu melakukan penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen di kitara catering, antara lain :

1. Dahmiri pada tahun 2020 yang berjudul Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal sains Sosio Huaniora* vol. 4 no. 1 Juni 2020.⁹

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan pedoman wawancara serta observasi langgung pada objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik analisis

⁹ Dahmiri, "Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan", *Jurnal sains Sosio Huaniora* Vol. 4 No. 1, (2020)

yang digunakan adalah AnalisisnSWOT. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan antara lain adalah : Melakukan iklan terus menerus melalui berbagai media secara massif, memberikan DP rendah dan memberikan pelayanan prima untuk meningkatkan nama baik perusahaan, mengikuti event-event pameran, melakukan control berkala terhadap baliho, merespon konsumen secara prima dan selalu memperbarui iklan di media social, proses pembelian yang singkat, menjalin hubungan baik dengan para pejabat dan tokoh, dan selalu aktif mengikuti pameran, memperluas jangkauan iklan dan mempermudah administrasi dan merespon konsumen yang complain secara cepat.

2. Putri Lestari, dan Muchammad Saifuddin pada tahun 2020 yang berjudul Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* vol. 3 no. 2 Juli 2020¹⁰

Penelitian ini adalah penelitian yang berjudul Implementasi Srtategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19 yang merupakan hambatan bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai bentuk

¹⁰ Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital MArketing SAat PAndemi Covid'19", *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* Vol. 3 No. 2, (2020)

promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid'19 yang tidak bisa diprediksi berakhirnya pandemic covid'19 tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan literatur atau studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Hasil penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian pada saat pandemic covid'19.

3. Dwi Nuvia Ningsih dan Candra Wahyu Hidayat pada tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* vol. 6 no. 1 April 2020.¹¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin dan pengaruh secara tidak langsung strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin yang dimediasi word of mouth. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuisioner pada 105 responden konsumen produk garskin. Variable penelitian yang digunakan strategi promosi dan social media terhadap minat beli yang dimediasi word of mouth. Metode analisis yang

¹¹ Dwi Nuvia Ningsih dan Candra Wahyu Hidayat, "Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth", *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen(JRMM)* Vol. 6 No. 1 (2020)

digunakan yaitu analisis path atau analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan secara simultan strategi promosi dan social media yang dimediasi word of mouth menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli garskin secara parsial strategi promosi berpengaruh sebesar 0,001 dan social media berpengaruh sebesar 0,002 terhadap word of mouth, strategi promosi dan social media berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli garskin.

4. Muhammad Arismal Rezki dan Dwi Retno Hapsari pada tahun 2019 yang berjudul Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* vol. 17 no. 1 Februari 2019.¹² Rumah kopi ranin merupakan usaha skala kecil yang bergerak pada penjualan produk kopi local. Usaha ini melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk strategi promosi, menganalisis efektivitas strategi promosi, serta mengidentifikasi hubungan karakteristik responden dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif secara survey pada 40 orang responden yang didukung oleh data kualitatif dengan wawancara mendalam pada responden terpilih yang

¹² Muhammad Arismal Rezki dan Dwi Retna Hapsari, “efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin”, *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Vol. 17 No. 1 (2019)

menguasai masalah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi merek dan kemasan, media instagram, dan *personal selling* terhitung efektif dalam meningkatkan empati, persuasi, dampak positif, dan komunikasi (dimensi *EPIC*), dan tidak semua karakteristik responden berhubungan dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin.

5. Fachmi Majid pada tahun 2019 yang berjudul Analisis Penerapan Strategi Pemasaran pada Kafe Sarijan Kopi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Malang. Skripsi Universitas Brawijaya¹³

Berkembangnya persaingan kedai kopi dan kafe yang ada di kota malang menjadi tantangan tersendiri bagi Sarijan Coffee untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, mengingat banyaknya warung kopi serta persaingan yang semakin ketat antar competitor yang satu dengan yang lain. Sehingga perlunya Sarijan Coffee dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk terus dapat bersaing dengan kedai kopi yang ada di Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Malang, untuk mengetahui factor pendukung dan penghambat pemasaran Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota

¹³ Fachmi Majid, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran pada Kafe Sarijan Kopo dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Malang”, (Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2019)

Malang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sarijan Coffee sudah sesuai dengan teori yang ada, dan juga sudah sangat baik dalam menerapkan strategi yang dijalankan. Penerapan strategi itu terdiri dari produk, harga produk, lokasi usaha, dan promosi produk dalam meningkatkan daya tarik bagi para konsumen. Faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Malang. Faktor pendukung pemasaran tersebut memiliki tiga faktor pendukung yaitu faktor lingkungan, faktor pasar, dan faktor analisis kemampuan internal. Dan faktor penghambat pemasaran juga memiliki tiga faktor penghambat yaitu faktor persaingan, faktor perilaku konsumen, dan faktor analisis konsumen

6. Maya Kanita pada tahun 2019 yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.¹⁴

¹⁴ Maya Kanita, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangka raya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya. Untuk mengetahui dampak strategi promosi pada volume penjualan buku Penerbit erlangga Kota Palangka Raya.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan dan dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitiannya adalah pimpinan Penerbit Erlangga di kota Palangka Raya, *superviiior*, dan *sales*. Adapun informasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli buku Erlangga. Pengabsahaan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Selanjutnya data diolah dan dianalisis dengan beberapa tahapan yaitu : pengumpulan data, penyajian data, *conclusions*, dan *verifikasi*.

Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran diantaranya yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung. Dampak strategi promosi melalui dengan adanya bauran promosi tersebut mempengaruhi penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangaka Raya terlihat pada meningkatnya penjualan buku Penerbit Erlangga yaitu pada

tahun 2017 sebanyak 115.000 eksemplar atau sebesar Rp 4.800.000.000 dan 2018 sebanyak 131.000 eksemplar atau sebesar Rp 5,900.000.000.¹⁵

7. Yohana F. Cahya Palupi Meilani pada tahun 2018 yang berjudul *Daya Tarik Dalam Minat Beli Ulang Bolu Tape Sebagai Produk Makanan Khas UMKM Tangerang*. Seminar Nasional dan Call For Paper Manajemen, Akuntansi dan Perbankan vol. 1 no. 1 2018¹⁶

Pengelola bisnis baik besar maupun kecil harus memberikan nilai lebih kepada pelanggan, agar menjadikan keunggulan kompetitif diantara pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan daya tarik yang kuat dalam penentuan pembelian produk oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat menentukan minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya makanan khas Tangerang bolu tape. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada enam narasumber yang terdiri dari dua pelaku UMKM yang memproduksi bolu tape lebih dari tiga tahun, empat konsumen yang sudah melakukan lebih dari tiga kali pembelian dalam setahun terakhir.

Penegakan validitas dilakukan dengan metode triangulasi. Hasil analisis

¹⁵ Maya Kanita, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangka raya)

¹⁶ Yohana F. Cahya Palupi Meilani, “Daya Tarik Dalam Minat Beli Ulang Bolu Tape Sebagai Produk Makanan Khas UMKM Tangerang”, *Seminar Nasional dan Call For Paper Manajemen, Akuntansi dan Perbankan* Vol. 1 No. 1 (2018)

dirumuskan dalam pola, kategori dan membentuk variabel yang dibuat dalam proposisi. Hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap UMKM dengan produk makanan khas Tangerang bolu tape, memiliki banyak faktor dalam penentuan keputusan pembelian tersebut, seperti layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM, harga yang ditetapkan terhadap, kualitas produk, cita rasa sebagai keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki para pesaingnya. Hasil proposisi-proposisi didapat yaitu biaya produksi memengaruhi kualitas produk dan harga bolu tape produk makanan khas Tangerang. Kualitas produk memengaruhi harga. Selanjutnya kualitas produk memengaruhi citra produk, dimana citra produk memengaruhi kepuasan konsumen. Dan harga juga andil dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen memengaruhi minat beli ulang. Kontribusi penelitian diharapkan memberikan masukan bagi pelaku UMKM pembuat makanan khas Tangerang untuk mengetahui bagaimana dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian ulang dan mempunyai keunggulan kompetitif dengan pesaingnya.

8. Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon. Ivan Trang pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang

Manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi vol. 6 no. 4 September 2018.¹⁷

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring social) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Dengan jejaring social tersebut, akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui *social media*, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri malalayang manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Populasi. Dalam penelitian ini adalah 407 unit dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif statistic dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable *word if*

¹⁷ Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon. Ivan Trang, "Pengaruh strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado" *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 6 No. 4 (2018)

mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk komunikatif menciptakan informasi yang positif tentang produk dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui *social media*. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan intensitas *word of mouth marketing* dalam akun *social media*.

9. Sofia Melati dan Subandrio pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen Membeli Produk Pada Usaha Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)* vol. 3 no. 1 juli 2022.¹⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap daya tarik konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui observasi dan kuisioner yang telah dibagikan kepada 130 responden yaitu konsumen yang datang untuk membeli atau berbelanja di Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu menggunakan Incidental Sampling metode. Kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan data kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: Tes Instrumental, Tes Asumsi Klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien penentuan dan uji hipotesis.

¹⁸ Sofia Melati dan Subandrio, “Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen Membeli Produk Pada Usaha Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu”, *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Vol. 3 No. 1 (juli 2022)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien penentuan nilai R Square adalah 0,717 atau 71,7%, dimana koefisien determinasinya secara bersama-sama variabel promosi online (X1) dan kualitas produk (X2) berkontribusi terhadap mempengaruhi daya tarik membeli (Y) di Surya Bakery. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi online (X1) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik beli (Y), dimana nilai t_h lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, dan produk kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik beli (Y), dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Artinya H_0 menyangkal H_a diterima.¹⁹

10. Reza Kurnia Putra 'Izzuddin pada tahun 2018 yang berjudul Tren Makan Di Restoran (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Suatu Restoran Bagi Konsumen di Surabaya) Thesis Universitas Airlangga
Surabaya di era *millennial* atau anak-anak muda yang saat ini berusia 15-35 tahun banyak dijumpai sebagian penduduknya mempunyai kebiasaan makan diluar rumah seperti restoran, *café*, dan rumah makan yang bertema khusus. Era *millennial* menjadikan makan diluar rumah merupakan suatu tren tersendiri. Surabaya mempunyai beberapa restoran dengan sebuah menu yang mengusung citarasa pedas. Menu makanan pedas di Surabaya sangatlah diminati oleh para remaja dan orang dewasa.

¹⁹ Sofia Melati dan Subandrio, "Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen Membeli Produk Pada Usaha Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu", *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Vol. 3 No. 1 (juli 2022)

Makanan pedas di Surabaya mempunyai berbagai macam varian jenis menu makanan dan harganya pun bisa dijangkau oleh masyarakat Surabaya. Selain itu, pelayan yang diberikan oleh restoran makanan pedas dan suasana yang ada di restoran tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada jenis olahan makanan apa yang dipilih oleh konsumen dan melalui pertimbangan apa konsumen dalam memilih restoran di Surabaya. Penelitian ini bersifat deskriptif maksudnya adalah daya tarik apa yang membuat suatu restoran banyak diminati oleh konsumen yang ada di Surabaya. Adapun analisa data kuantitatif dipilih karena untuk mengetahui jenis olahan makanan dan melalui pertimbangan apa yang membuat daya tarik suatu restoran bagi konsumen yang ada di kota Surabaya tersebut dengan menggunakan kuisisioner.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dengan menggunakan kuisisioner. Responden yang menjadi objek observasi adalah pengunjung dua restoran makanan untuk memberikan pendapatnya melalui kuisisioner yang telah diberikan penulis kepada responden tersebut.²⁰

²⁰ Reza Kurnia Putra 'Izzuddin. "Tren Makan Restoran (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Suatu Restoran Bagi Konsumen di Surabaya)", (Thesis Universitas Airlangga)

Tabel 2.1

Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Reza Kurnia Putra 'izzuddin (Thesis, 2018)	“Tren Makan Di Restoran (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Suatu Restoran Bagi Konsumen di Surabaya)”	Penelitian ini bersifat deskriptif maksudnya adalah daya tarik untuk membuat restoran diminati oleh konsumen.	Analisa yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dengan analisa data kuantitatif.
2	Yohana F. Cahya Palupi Meilani (Jurnal Seminar Nasional dan Call For Paper Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan, Vol. 1 No. 1 2018)	“Daya Tarik Dalam Minat Beli Ulang Bolu Tape Sebagai Produk Makanan Khas UMKM Tangerang”	Pada penelitian ini menegaskan validitas dilakukan dengan metode <i>triangulasi</i> sumber.	Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui factor apa saja yang dapat menentukan minat beli.
3	Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, Ivan Trang (Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,	“Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi promosi terhadap keputusan pembelian.	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey populasi, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner

	Vol. 6 No. 4 september 2018)	Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri MAIallayang Manado”		
4	Fachmi Majid (Skripsi, 2019)	“Analisis Penerapan Strategi Pemasaran pada Kafe Sarijan Kopi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Malang”	Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif	Penelitian bertempat di Kafe Sarijan Kopi di Kota Malang.
5	Maya Kanita (Skripsi, 2019)	“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi, metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif.	Penelitian dilakukan pada penjualan buku penerbit Erlangga di kota Palangka Raya
6	Muhammad Arismal Rezki dan Dwi Retno Hapsari (Jurnal Komunikasi Pembangunan, Vol. 17 No. 1 Februari 2019)	“Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk strategi promosi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif secara survey pada 40 orang responden
7	Dwi Nuvia Ningsih dan Candra	“Pengaruh Strategi promosi dan	Pada Penelitian ini menggunakan variable penelitian	Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif

	Wahyu Hidayat (Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) Vol. 6 No. 1 April 2020	Sosial Media Terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth”	strategi promosi	
8	Dahmiri (Jurnal Sains Sosio Humaniora, Vol 4 No. 1 Juni 2020)	“Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”	Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara menggunakan pedoman wawancara serta observasi secara langsung pada objek penelitian	Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT
9	Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin (Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Vol. 3 No. 2 Juli 2020)	“Implementasi Strategi promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketeng saat Pandemi Covid’19”	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian pada saat pandemic Covid’19
10	Sofia Melati dan Subandrio (Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB) Vol.3 No. 1 Juli 2022)	“Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Daya tarik Konsumen Untuk Membeli”	Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi terhadap daya tarik konsumen	Penelitian ini menggunakan <i>incidental sampling metode</i> dengan analisis data menggunakan data kualitatif

Sumber : Data (diolah)

B. Kajian Teori

1. Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga volume penjualan dapat meningkat.²¹

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Lamb, Hair, Mc-daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk menginformasikan manfaat jasa kepada potensial

²¹ Agus Hermawan, *komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012. 48

dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.²²

Menurut Buchari Alma promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila, konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut William Shoell mengatakan “promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.

²² Muhammad Yusuf Saleh, dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makasar: CV Sah Media, 2019. 187-188

Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.²³

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mulai dari pengenalan produk, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

a. Tujuan Promosi

Suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa yang diproduksinya, dari penjualan tersebut perusahaan akan mendapatkan laba. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan manfaat dari suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 179

- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah pemikiran pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c) Mengingat (*reminding*), promosi yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus²⁴

b. Bauran Promosi

Perusahaan dalam menjalankan promosi harus mengerti tentang kegiatan-kegiatan promosi supaya tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Menurut Stanton, Etzel dan Walker ada lima bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*)²⁵

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 58

²⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. (Yogyakarta: PT buku seru), 151

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan bauran promosi. Bauran (*Promotion Mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada ilmu Manajemen Pemasaran.²⁶

a) *Promotion Mix*

Promotion mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau tool yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian, ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

²⁶ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 267

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
- b) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
- c) Iklan pengikat (*Reminder Advertising*)
- d) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, Direct Mail.²⁷

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk dua alasan berikut:

- a) Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
- b) Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.²⁸

²⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 269

²⁸ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*., 270.

3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.²⁹

Alat-alat Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Menurut Kotler (2005) menyatakan alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

a) Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba

b) Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu

c) Tawaran pengembalian uang (Rabat)

d) Paket Harga (transaksi potongan/diskon)

e) Pemium (hadiah pemberian)

²⁹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 272.

f) Program Frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g) Kontes, Undian, dan Permainan

h) Imbalan Berlangganan

i) Pengujian Gratis

j) Garansi Produk

k) Promosi Bersama

l) Promosi Silang

m) Point of Purchase³⁰

4. *Public Relation* (Publisitas)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Public Relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

³⁰Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. 272-275.

- a) Membangun *image* (citra)
- b) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c) Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d) Memperkuat positioning perusahaan
- e) Mempengaruhi publik yang spesifik
- f) Mengadakan launching untuk produk/jasa baru

Program *Public Relation* antara lain yaitu:

- a) Publikasi
- b) Events
- c) Hubungan dengan investor
- d) Exhibitions/ pameran
- e) Mem sponsori beberapa acara.³¹

5. *Direct Marketing*

Adalah system marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Term*, Peter Bannett mendefinisikan direct Marketing sebagai “aktifitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha

³¹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 275-276.

pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable tv selling, dan lain-lain*) dengan tujuan menghasilkan respo lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”.³²

2. Strategi Promosi

Menurut kotler dan amstrong(2008) strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Tujuan strategi promosi menurut kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merk perusahaan
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

Menurut Kotler dan Keller (2016) indicator-indikator strategi promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).³³

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam Strategi Promosi yaitu :

³²Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran.*, 276-277.

³³Dwi Nuvia Ningsih dan Candra Wahyu Hidayat, “Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth”, *jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, Vol 6 No. 1

a) Kontak informasi

Konsumen setidaknya harus terlibat dalam kontak dengan informasi promosi agar promosi tersebut dapat berhasil

b) Komunikasi dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) merupakan metode yang membantu penyebaran kesadaran produk sehingga menjangkau konsumen diluar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi³⁴

Mengelola strategi promosi terdapat kegiatan kunci dalam mengelola strategi promosi yang berkaitan dengan perilaku konsumen:

a) Menganalisis hubungan konsumen-produk

Hal ini di butuhkan mengidentifikasi pasar tujuan yang tepat pada suatu produk. Kemudian, pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan, tujuan, dan nilai, tingkat pengetahuan produk dan merk, keterlibatan, dan sikap serta pola perilaku konsumen saat ini.

b) Promosi dapat mempengaruhi efeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu strategi promosi dapat di disain untuk memenuhi satu atau lebih tujuan-tujuan berikut ini :

1. Untuk mempengaruhi perilaku

Mengubah atau memelihara perilaku tertentu konsumen yang berkaitan dengan produk atau merk

³⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 281-282

2. Untuk membujuk

Mengubah kepercayaan, perilaku dan keinginan konsumen terhadap produk atau merek

3. Untuk mentransformasikan tanggapan afeksi

Memodifikasi citra, perasaan dan emosi yang diaktifkan ketika konsumen mempertimbangkan produk atau merk

4. Untuk mengingatkan

Mengingatnkan potensi aktivitas dari nama merk atau beberapa makna produk lainnya

5. Untuk memberi informasi

Menciptakan pengetahuan, makna atau kepercayaan baru tentang produk atau merk dalam ingatan konsumen.³⁵

3. Daya Tarik Konsumen

Daya tarik merupakan suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu

yang merupakan kekuatan di dalam dan tanpak di luar sebagai gerak gerik.

Dalam menjalankan fungsinya daya tarik berhubungan erat dengan pemikiran dan perasaan. Manusia member corak, menentukan pilihan dan mengambil keputusan. Perubahan daya tarik memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hati.³⁶

³⁵ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran.*, 283-284.

³⁶ Heri. P, *Pengantar Perilaku Manusia*,(Jakarta: EGC, 1998). 45

Jadi yang dimaksud daya tarik dalam penelitian ini yaitu kecenderungan dalam diri konsumen untuk tertarik atau menyukai produk dari Kitara Catering.

Daya tarik konsumen sangat tergantung terhadap pilihan dari beberapa merek kemudian para konsumen akan melakukan suatu pembelian dengan memilih alternative yang paling disukainya kemudian memutuskan pembelian suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.³⁷

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

a. Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan beberapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian

³⁷ Ratna Dewi, Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian, Jurnal *AkMen* Vol. 18 No. 2 (2021)

konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya sering terkunci jauh didalam pikiran konsumen.³⁸

b. Factor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari budaya, social, pribadi, dan psikologi

1. Factor Budaya

Factor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku

a. Budaya

Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub budaya

Sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

³⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV Sah Media 2019), 31

c. Kelas social

Pembagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

2. Factor Sosial

Sebagai tambahan atas factor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

a) Kelompok Acuan

Berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

b) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi

seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.³⁹

3. Factor Pribadi

Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka yaitu:

- a) Umur dan tahap daur ulang
- b) Pekerjaan
- c) Situasi ekonomi
- d) Gaya hidup
- e) Kepribadian dan konsep diri

4. Factor Psikologis

Factor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pengetahuan
- d) Keyakinan dan sikap⁴⁰

³⁹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi pemasaran*, 34-35

⁴⁰ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran.*, 32-38.

c. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (pemrakarsa). Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
2. *Influencer* (pemberi pengaruh). Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli
3. *Decider* (pengambil keputusan). Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli
4. *Buyer* (pembeli). Orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. *User* (pengguna). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa⁴¹

d. Perilaku Pembelian Proses Keputusan Pembeli

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assail membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek berikut ini:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini

⁴¹Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran.*, 38.

berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

2. Perilaku pembelian pengurang disonasi

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada produk yang mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonasi atau ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari produk tersebut atau kabar yang menyenangkan dari produk-produk sejenis

lainnya.⁴²

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang rendah karena produk yang murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian

⁴² Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran.*, 38-39.

mungkin diikuti oleh evaluasi. Pemasar dapat menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk, iklan harus menekankan hanya beberapa hal pokok dan menggunakan symbol dan citra visual yang dapat diingat dan dikaitkan dengan produk tersebut dengan mudah.⁴³

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan berpindahan merek. Proses pembelian dimulai dengan konsumen memiliki keyakinan tentang produk, memilih merek produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan terakhir mengevaluasi produk selama konsumsi, namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain untuk tujuan variasi bukan karena merasa tidak puas terhadap produk, pemimpin pasar akan melakukan strategi dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen.⁴⁴

⁴³Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran.*, 40.

⁴⁴Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran.*, 40.

e. Proses Keputusan Pembeli

Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan (masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situasi sebagai berikut:

a. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang mekuat

b. Pencarian informasi yang lebih aktif.

3. Evaluasi Alternatif

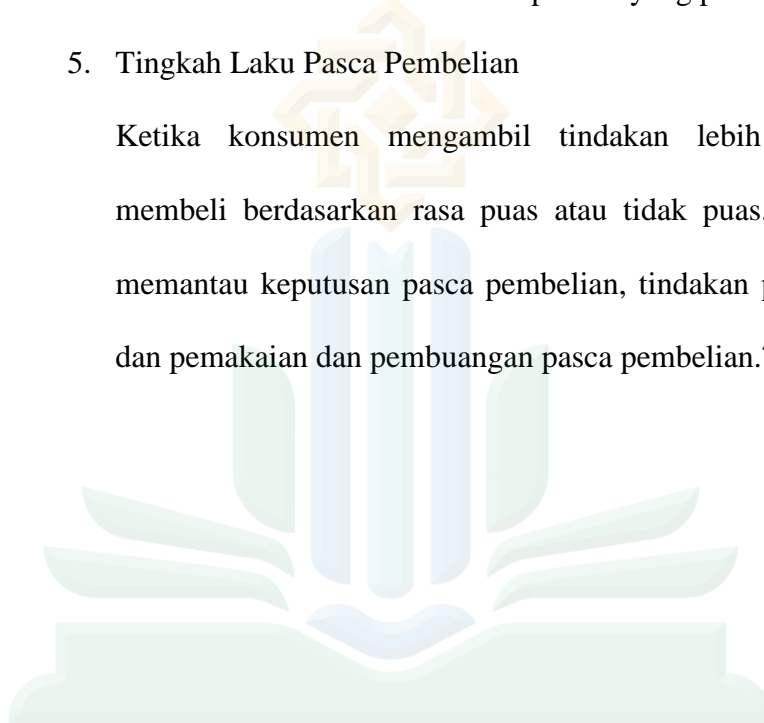
Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkap pilihan

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.⁴⁵

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.⁴⁶



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

⁴⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah said, *Konsep dan Strategi Pemasaran.*, 40-44

⁴⁶ Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran.*, 44

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data penelitian kemudian dapat dibandingkan dengan standar ukuran yang telah ditentukan.⁴⁷ Peneliti harus terlebih dahulu mengetahui metode serta sistematika penelitian, sebelum peneliti menjalankan proyek penelitian, jika peneliti ingin mengungkapkan kebenaran melalui suatu kegiatan ilmiah. Adapun dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi :

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Greswel menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi dalam situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif informan) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

⁴⁷ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rinaka Cipta 2002), 126

Bogdan dan Taylor (1992) dalam basrowi dan suwandi menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dilakukan dengan menggunakan data empiris.⁴⁸

Jenis penelitian yang digunakan disini adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilihat dari fakta dan kenyataan yang ada pada saat sekarang, serta memusatkan pada masalah actual yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan. Seperti yang diungkapkan oleh Nasir yaitu sebagai berikut:

“metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran atau sesuatu pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini ialah untuk membuat deskriptif akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara denomena yang terjani”.

Penggunaan metode deskriptif ini didasarkan pada asumsi bahwa penelitian ini bermaksud untuk mendapat keterangan atau gambaran secara actual dan factual terhadap gejala social..

⁴⁸ Lukas S. Musianto, “Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian”, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 4 No. 2 (Sptember, 2002), 125-127

2. Subjek Penelitian

subjek penelitian menjelaskan tentang jenis data dan sumber data uraian penjelasan tersebut meliputi data apa saja yang ingin didapatkan, siapa yang dijadikan sebagai informan atau subjek penelitian, cara yang digunakan untuk mencari data dan dijaring sehingga dapat menjamin validasinya. Istilah sampel jarang digunakan karena istilah ini biasanya digunakan melakukan generalisasi dalam pendekatan kuantitatif.⁴⁹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Snowball* yaitu teknik pengambilan subjek penelitian yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah subyek penelitian yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai subyek penelitian. Subyek penelitian ini adalah :

- a. Ibu tanti tri winarni selaku Owner Kitara Catering
- b. Vidya afrilia selaku Oprasional pengelola
- c. Dewi kartika karyawan Kitara Catering
- d. Magfiron salah satu konsumen dari Kitara Catering

⁴⁹ Tim Penyusun IAIN Jember, “pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember : IAIN Jember Press, 2017), 47

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan digunakan untuk penelitian akan ditunjukkan dalam lokasi penelitian. Lokasi penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisisnya.⁵⁰

Penelitian ini dilakukan di Kitara Catering yang bertempat di Jln. Nguter RT 04 RW 02 Dusun bulak winong, Desa Pasirian, Kecamatan Pasirian, Kabupaten Lumajang. Adapun alasan peneliti memilih tempat penelitian di Kitara Catering ini dikarenakan di Kiratara Catering memiliki konsumen yang mayoritas berasal dari golongan Dokter, Bidan, Perawat RSUD Pasirian, Puskesmas Gesang, Puskesmas Candipuro, dan tenaga pendidik.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan.⁵¹

Untuk memperoleh data-data yang dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

⁵⁰ Ibid., 46.

⁵¹ Sugiono, "metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) (Bandung : Alfabeta, 2016), 308

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Teknik pengumpulan data dapat menggunakan teknik wawancara apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan apabila peneliti yang harus diteliti, selain itu wawancara dapat digunakan apabila peneliti ingin mengetahui informasi yang lebih mendalam dari responden. Metode wawancara dalam penelitian ini berarti proses yang dilakukan untuk memperoleh suatu fakta atau data dengan melakukan komunikasi langsung (Tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian dalam wawancara ini dilakukan oleh dua pihak yang berinteraksi yaitu peneliti sebagai pewawancara dan responden sebagai seorang yang diwawancarai⁵²

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan melakukan Tanya jawab sambil tatap muka antara peneliti dengan informan. Adapun teknik wawancara ini digunakan kepada pemilik Kitara Catering, karyawan, serta konsumen dari Kitara Catering untuk memperoleh data tentang:

⁵² Burhan Bugin, "Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial (Jakarta: Kencana, 2007), 111

1. strategi promosi yang dilakukan oleh Kitara Catering dalam meningkatkan data tarik konsumen.
2. Dampak yang ditimbulkan oleh strategi promosi yang digunakan pada Kitara Catering

b. Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan yang rencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem, yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkapkan apa yang ada dibalik munculnya perilaku dan landasan suatu system tersebut.

Observasi menurut Matthews and Ross menyatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data melalui indera manusia. Berdasarkan pernyataan ini, indra manusia menjadi alat utama untuk melakukan observasi. Seperti syarat sebuah perilaku yang diobservasi diatas yaitu dapat dilihat (dengan menggunakan indera penglihatan) dapat didengar (menggunakan indera pendengaran), ada pula objek observasi yang menggunakan indera perasa misalnya mengamati kenaikan suhu, dan lain sebagainya.

Definisi observasi disini yang dimaksud oleh Matthew and Ross diatas mengacu pada riset kualitatif, yaitu proses mengamati subjek penelitian serta lingkungannya dan melakukan perekaman dan

pemotretan atas perilaku yang diamati tanpa mengubah kondisi alami subjek dengan lingkungan sosialnya.⁵³

Tujuan observasi harus jelas artinya dapat memutuskan perhariannya kepada apa yang harus diamati, siapa yang harus diamati, dan keterangan apa yang perlu dikumpulkan⁵⁴ Tujuan menggunakan metode observasi ini untuk memperoleh data sebagai berikut:

1. Letak geografis
2. Gambaran dan kondisi Kitara Catering

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa dokumen resmi seperti surat putusan, surat intruksi, sementara dokumen tidak resmi seperti nota dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa.

Dalam penelitian kualitatif dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara mendalam sehingga dapat

⁵³ Umar Sidiq, Moh. Miftachul Choir, "Metode Penelitian Kualitatif Dibidang Pendidikan", (Jl. Pramuka 139 Ponorogo, 2019), 59

⁵⁴ Sugiono, "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) (Bandung: Alfabeta, 2016), 308

mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.⁵⁵

Dokumen yang diambil peneliti adalah data-data yang diperoleh dari Kitara Catering berupa surat Perizinan Berusaha, surat Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan dan Pemantauan Lingkungan Hidup (SPPL), surat Laporan Hasil Pengujian Hygiene sanitasi, Daftar Menu.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu usaha untuk menjabarkan suatu permasalahan atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan atau tatanan bentuk sesuatu yang dijabarkan itu tampak dengan jelas dan dengan hal itu maka dapat di tangkap secara lebih terang atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif. Pada tahap ini seluruh data yang diperoleh dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga dapat diambil kesimpulan.⁵⁶

Aktivitas dalam analisis data yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau *conclision drawing/verivication*.

⁵⁵ Sugiono, *metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*., 73.

⁵⁶ Sugiono, “metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods), 331

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan plotnya.

b. Penyajian (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowehart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

c. Kesimpulan atau *conclusion drawing / verivication*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebenarnya belum ada temuan yang berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

Namun hasil ini masih bisa dibeli kembali atau kembali dilakukan reduksi *display* dan kembali akan menghasilkan konlusi, begitu seterusnya.⁵⁷

6. Keabsahan Data

Penelitian mneggunakn teknik uji keabsahan data dengan menggunakan *Triangulasi sumber* yaitu untuk mneguji kredibilitas data

⁵⁷ Fahrurohim Hamdani, "Strategi Minimarket (Alfamart dan Indomart) Dalam Menambah Peluang Usaha Bagi UMKM di Kelurahan Kaliwates Kabupaten Jember", Institut Agama Islam Negeri Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Juli 2021, 37-38

dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dari ketiga sumber tersebut tidak bisa dirata-rat seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan mana yang sama, yang berbeda, yang spesifik dari ketiga sumber tersebut. Kemudian data yang dianalisis oleh peneliti akan menghasilkan kesimpulan yang dinyatakan dengan tiga sumber data, diantaranya:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dilakukannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁵⁸

Validitas adalah suatu alat pengukur validitas data, suatu alat ukur dikatakan valid jika alat ukur itu mengukur data yang sesuai dengan yang sebenarnya diukur dengan alat itu. Artinya, validitas data yaitu data yang

⁵⁸ Fahrurrohman Hamdani, *Strategi Minimarket (Alfamart dan Indomart) Dalam Menambah Peluang Usaha Bagi UMKM di Kelurahan Kaliwates Kabupaten Jember.*, 39-40.

telah terkumpul dan data yang dapat menggambarkan kenyataan yang ingin diungkapkan oleh peneliti.⁵⁹

7. Tahapan Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti, yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan menulis laporan.

a. Tahap Pra Lapangan

Dalam tahapan ini peneliti menyiapkan hal yang dibutuhkan dalam penelitian dari pembuatan surat penelitian, menentukan objek penelitian, membuat fokus masalah, membuat teks wawancara, mencari buku rujukan, survey lapangan.

- 1) Menyusun rencana lapangan.
- 2) Memilih tempat penelitian.
- 3) Menyusun penelitian.
- 4) Memilih informan.
- 5) Menyediakan perlengkapan penelitian.

b. Tahap Lapangan

Dalam tahapan ini peneliti menuju ke lapangan kemudian melakukan wawancara dengan owner serta pegawai dari Kitara Catering. Tujuan dalam tahapan ini untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

⁵⁹ Afrizal, "Metode Penelitian Kualitatif", dalam metode Penelitian Kombinasi (*mixed Methods*), 167

- 1) Memahami latar penelitian.
- 2) Memasuki lapangan penelitian.
- 3) Mengumpulkan data.
- 4) Menyempurnakan data yang belum lengkap.

c. Menulis Laporan

Peneliti menyusun laporan dengan panduan buku pedoman penelitian, menyalin kembali hasil wawancara yang sudah di olah dengan baik, membandingkan data yang diperoleh dengan teori yang ada dibuku.

- 1) Menganalisis data data yang diperoleh.
- 2) Mengurus perizinan selesai penelitian.
- 3) Merevisi laporan yang sudah disempurnakan.
- 4) Menyajikan data dalam bentuk laporan.⁶⁰

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

⁶⁰ Muhammad Faruz, “Analisis Etika Bisnis Dalam Memperoleh Laba Penjualan Dimasa Cofid-19 (Studi Kasus Pada Bakso Pak Leo Mastrip Jember)”, UIN Khas Jember, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis islam, Desember 2021, 40

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Kitara Catering

Kitara Catering berasal dari sebuah warung makan sederhana di Kediri yang dimiliki oleh ibu Tanti Tri Winarni yang berdiri sejak tahun 1999, nama Kitara Catering diambil dari nama anak pertama beliau yang bernama Kitara Aurellya Yuliyant, warung sederhana tersebut berubah menjadi Kitara Catering berawal dari celetukan atau usul dari salah satu pelanggannya yang berkata “kenapa ndak menerima pesanan nasi kotak dan prasmanan bu ?” dari pertanyaan pelanggan tersebut owner Kitara Catering menerima pesanan makanan jadi (siap konsumsi) yang terselenggara melalui pesanan kantor, perayaan, pesta, seminar, rapat dan sejenisnya.⁶¹

Pada tahun 2011 Kitara Catering pindah dari Kediri ke Pasirian Lumajang karena beliau mengikuti suaminya yang berasal dari Lumajang, pada tahun itu beliau memulai ulang mempromosikan menu-menu melalui mulut kemulut, sekitar tahun 2020 baru Kitara Catering mulai masuk ke lingkungan Rumah sakit dengan salah satu pelanggannya yang membawa salah satu menu dari Kitara Catering.

⁶¹ Tanti Tri Winarni, wawancara, Lumajang, 10 November 2022

Pada tahun 2021 kitara catering melakukan kerjasama yang mencakup kegiatan kegiatan penyediaan jasa makanan atas dasar kontrak perjanjian, kerjasama yang dilakukan berupa menyediakan makanan pasien untuk sarapan, makan siang, dan makan malam. Terkadang juga menyediakan makanan siap konsumsi untuk seminar dan rapat di Puskesmas Gesang yang bertempat di desa Gesang kecamatan Tempeh kabupaten Lumajang.⁶²

Pada 18 agustus 2021 Kitara Catering membuat akta pendirian perseroan komanditer dengan nama CV. Bejo Sumber Makmur yang di keluarkan oleh notaris Prawita Dwi Chairini, S.H., M. Kn.

CV. Bejo Sumber makmur telah mendapat surat keterangan terdaftar dalam Sistem Administrasi Badan Usaha yang dikeluarkan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Direktorat Jendral Administrasi Hukum Umum pada tanggal 18 Agustus 2021, dan pada tanggal 3 November 2021 berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada CV. Bejo Sumber Makmur.

Pada tanggal 28 Desember 2021 Bapak Arief Yulianto selaku Direktur CV. Bejo Sumber Makmur mengeluarkan Surat Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan dan Pemantauan Lingkungan Hidup (SPPL).

⁶² Tanti Tri Winarni, wawancara, Lumajang, 10 November 2022

Pemerintah Kabupaten Lumajang Dinas Kesehatan, Pengendalian Penduduk, dan Keluarga Berencana UPT Laboratorium Kesehatan memberikan surat Laporan Hasil Pengujian makanan / minuman Kitara Catering pada tanggal 5 Oktober 2022 bahwa telah Memenuhi Syarat *HYGIENE SANITASI* RM dan Resto.⁶³

2. Letak Geografis Kitara Catering

Penelitian ini di lakukan di Kitara Catering yang terletak di Jln. Nguter Depan Perum Bumi Pasirian Permai RT 004 RW 002 Dusun bulak winong, Desa Pasirian, Kecamatan Pasirian, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. No Telepon: 082142650309 - 082250200204⁶⁴

3. Visi dan Misi Kitara Catering

Tabel 4.1

visi misi Kitara Catering

Adapun visi dan misi yang digunakan dalam Kitara Catering adalah sebagai berikut:

Visi	Misi
Menyajikan makanan yang sehat dan bergizi serta berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menu terbaik • Memasak bahan berkualitas tanpa campuran bahan penyedap

Sumber diolah : Tanti Tri Winarni Owner Kitara Catering

⁶³ Tanti Tri Winarni, wawancara, Lumajang, 10 November 2022

⁶⁴ Tanti Tri Winarni, wawancara, Lumajang, 10 November 2022

4. Menu Makanan dan Minuman Di Kitara Catering

Tabel 4.2

Daftar menu

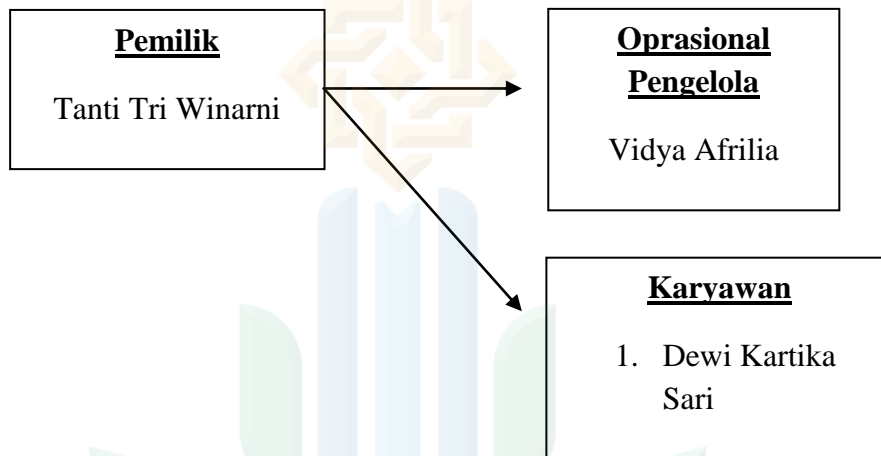
Berikut menu makanan dan minuman yang tersedia di Kitara Catering:

No	Makanan	Harga
1	Chicken Steak	Rp. 15.000
2	Paket Koloke	Rp. 15.000
3	Paket Tempe, Terong Penyet dan Ikan Asin	Rp. 11.000
4	Paket Ayam Purnama	Rp. 13.000
5	Paket Ayam Penyet Cabe Ijo	Rp. 13.000
6	Paket Ayam Krisbar	Rp. 13.000
7	Paket Ayam Serundeng	Rp. 13.000
8	Paket Udang Krispy	Rp. 14.000
9	Paket Ayam Geprek	Rp. 12.000
10	Paket Nugget Geprek	Rp. 11.000
11	Paket Lele Geprek	Rp. 12.000
12	Indomie Ayam Geprek	Rp. 12.000
13	Mujair Goreng	Rp. 16.000
14	Ayam Bakar	Rp. 14.000
15	Mujair Bakar	Rp. 16.000
16	Lele Bakar	Rp. 13.000
17	Ayam Goreng Kremes	Rp. 13.000
18	Lele Goreng Kremes	Rp. 13.000
19	Mujair Kremes	Rp. 16.000
20	Nasi Goreng	Rp. 10.000
21	Nasi Goreng Mix	Rp. 13.000
22	Capcay	Rp. 12.000
23	Rolade Daging	Rp. 13.000
24	Jamur Krispy	Rp. 5.000
25	Tahu Krispy	Rp. 5.000
26	Kentang Goreng	Rp. 7.000

No	Minuman	Harga
1	Es Jeruk	Rp. 4.000
2	Es Cincau	Rp. 5.000
3	Es Choco Cincau	Rp. 5.000
4	Es Micin (Milo Cincau)	Rp. 5.000
5	Es Soda Gembira	Rp. 10.000

6	Es The	Rp. 3.000
7	Wedang Uwuh	Rp. 5.000
8	Kopi Hitam	Rp. 4.000
9	Wedang Jahe	Rp. 4.000
10	Hot Tea	Rp. 3.000

5. Struktur Organisasi Kitara Catering



B. Penyajian Data dan Analisis

Pada bagian ini memuat tentang uraian data dan temuan yang diperoleh oleh peneliti sesuai dengan metode dan prosedur yang terdapat di bab metode penelitian. Hasil analisis data yang ditemukan oleh peneliti ini disajikan dalam bentuk deskripsi sesuai focus masalah.⁶⁵ Berdasarkan hal tersebut diatas yang menjadi persoalan adalah Strategi promosi yang digunakan oleh Kitara Catering. Dengan pertanyaan penelitian bagaimanateknik promosi yang dilakukan oleh kitara Catering dalam

⁶⁵ Tim penyusun, *pedoman penulisan*, 76

meningkatkan daya tarik konsumen ?, dampak apa yang ditimbulkan oleh strategi promosi yang digunakan pada kitara catering ?

1. Hasil Wawancara Dengan Ibu Tanti Tri Winarni pemilik Kitara

Catering

Peneliti: Assalamualaikum bu mohon maaf telah mengganggu kesibukan njenengan, saya mirani yang kemaren meminta ijin untuk melakukan penelitian disini.

Informan: waalaikumsalam iya gakpapa mbak monggo mau bertanya apa.

Peneliti: Matur nuwun bu, begini bu bagaimana geh awal mula dari berdirinya Kitara Catering ini ngeh bu ?

Informan: Awalnya saya mendirikan usaha bidang makanan ini bukan Kitara Catering mbak, tapi hanya warung makan di Kediri, setelah itu ada salah satu pelanggan saya nanya, kenapa dak nerima pesanan nasi kotak, prasmanan dan lail-lain? Nah setelah beberapa saat saya menerima pesanan nasi kotak dll, baru dari itu berubah jadi Kitara Catering mbak yang saya ambil dari nama anak pertama saya.

Penulis: Lalu sejak kapan Kitara Catering sampai di Lumajang bu yang tepatnya di pasirian ini?

Informan: Kalok nyampe di pasirian ini tahun 2011 mbak soalnya saya sekeluarga pindah kesini bisa dibilang pulang ke kampung halaman suami.

Penulis: Bagaimana ibu mempromosikan produk Kitara Catering secara ibu baru pindah dari Kediri yang secara tidak langsung ibu harus memulai dari nol untuk mendapatkan konsumen?

Informan: Awalnya saya berdagang online dulu mbak dimulai dari orang-orang sekitar dari mulut ke mulut, dulu saya mulai jualan online itu di *facebook* pribadi saya.

Penulis: Nah untuk strategi promosi yang ibu gunakan bagaimana bu?

Informan: Untuk strategi promosi yang saya gunakan tentunya tidak jauh dari factor-faktor pemasaran itu sendiri mbak, seperti promosi, harga, inovasi, dan tempat. Dan untuk sekarang saya mempromosikan produk saya dengan men-*share* menu ke pelanggan setiap hari melalui *Broadcast whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*

Penulis: kira-kira apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan Kitara Catering ?

Informan: emb ini mbak di Kitara Catering tidak ada ongkos kirim jika melebihi minimal order yaitu Rp. 20.000, dan di Kitara

Catering juga dak pakek bahan penyedap ataupun pengawet, mungkin itu keunggulannya mbak, kalok kelemahannya mungkin untuk *delivery ordernya* agak lama pengantarannya soalnya juga masih harus antri pengantarannya mbak. Sama belum punya warung jadi masih dengan *delivery order* saja.

Penulis: Siapa yang melakukan promosi Kitara Catering?

Informan: Yang melakukan promosi ya saya sendiri sama mbak vidia.

Penulis: Bagaiman tahapan proses perencanaan strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen?

Informan: Kalau promosi di Kitara Catering belum ada proses khusus dalam melakukan perencanaan promosi, Cuma promo lewat media social dan menghadirkan menu-menu special setiap harinya.

Penulis: Upaya apa yang dilakukan dalam menghadapi pesaing Kitara Catering?

Informan: Upaya yang dilakukan itu mengutamakan kepuasan pelanggan, dan lebih mempertahankan kualitas produk.

Penulis: dengan ibu melakukan strategi promosi seperti itu apakah ada peningkatan penjualan bu ?

Informan: Alhamdulillah ada mbak, kita kan setiap hari selalu posting itu di media social Alhamdulillah setiap harinya ada saja pelanggan baru, ada saja nomor baru yang masuk pesan menu-menu kita

Penulis: Baik bu, terimah kasih atas informasinya bu kurang lebihnya mohon maaf karena sudah mengganggu waktunya.

Informan: iya mbak sama-sama senang bisa membantu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Tanti Tri winarni pemiliki Kitara Catering, menjelaskan bahwa :

Strategi promosi yang digunakan oleh Kitara Catering tidak jauh dari factor-faktor pemasaran yaitu promosi, harga, inovasi produk, tempat.

Kitara Catering juga menerima *Deliveri Order* dengan gratis ongkir jika mencapai minimal pembelian Rp.20.000. kitara catering men-*share* menu setiap hari kepada pelanggan melalui *broadcast whasapp* dan juga *stori* di facebook, instagram,

Dampak yang timbul dari strategi promosi yang digunakan pada Kitara Catering, Kitara Catering melakukan promosi yang awalnya dari mulut kemulut semakin berkembangnya zaman kitara catering melakukan promosi melalui media social, dengan adanya media social ini dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, bisa menghemat biaya promosi dan adanya system gratis ongkos kirim juga membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli, disetiap harinya ada saja pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan penjualan.⁶⁶

2. Hasil wawancara dengan mbak Vidia Afrilia sebagai penanggung jawab orasional Kitara Catering.

Penulis: Assalamualaikum mba, saya mirani yang kemarin meminta izin untuk melakukan penelitian disini mbak, mohon maaf jika mengganggu waktu njenengan.

Informan: Waalaikum salam mbak. Enggeh silahkan.

Penulis: Bagaimana njenengan mempromosikan produk Kitara Catering?

Informan: Saya mempromosikan produk melalui media social mbak kayak *broadcash* whatsapp, facebool, dan instagram.

Penulis: Bagaiman strategi promosi yang njenengan gunakan?

Informan: Untuk strategi promosi sendiri dak jauh-jauh dari factor-faktor pemasaran ya mbak, kayak promosi, produk, inovasi, harga. Untuk saat ini saya mempromosikan produk dengan membagikan menu pada pelanggan melauai whatsapp, facebook, dan instagram setiap harinya, dan di setiap harinya terdapat menu special yang tidak *ready* setiap hari dan tentunya dak mengurangi kualitas akan tetapi harga masih terjangkau.

Penulis: Apa keunggulan dan kelemahan kitara catering

Informan: Untuk keunggulan di kita dak ada ongkos kirim mbak selagi mencapai batas minimal order yaitu Rp. 20.000 dan kita pasti

⁶⁶ Tanti Tri Winarni, wawancara, Lumajang 10 November 2022

ada menu special di setiap harinya supaya pelanggan dak bosan saja.

Penulis: Siapa yang melakukan promosi Kitara Catering?

Informan: Saya dan Ibu tantai mbak yang melakukan promosi.

Penulis: Bagaimana tahapan proses perencanaan strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen?

Informan: Untuk tahapan promosi kami masih belum ada perencanaan khusus, untuk sekarang kami hanya melakukan promosi melalui media social, mulut kemulun dan juga menghadirkan menu special di setiap harinya

Penulis: Upaya apa yang dilakukan dalam menghadapi pesaing kitara catering?

Informan: Kami mengutamakan mempertahankan kualitas, kepuasan pelanggan dan juga dengan harga yang terjangkau. Mempertahankan kualitas dan higienitas.

Penulis: baik mbak, dengan adanya strategi-strategi seperti itu apakah ada peningkatan penjualannya ?

Informan: alhamdulillah ada mbak setiapharinya ada saja pembali baru.

Penulis: Baik mbak terimakasih atas waktunya

Informan: Iya sama-sama

wawancara dengan mbak vidia afrilia sebagai penanggung jawab oprasional kitara catering menjelaskan bahwa:

Kalau startegi promosi yang kita gunakan selain menyediakan menu-menu yang tersedia tiap hari kita harus bisa inovatif untuk menambah ketertarikan pelanggan jadi kita juga menyediakan menu special di hari-hari tertentu dengan tidak menghilangkan kualitas dengan harga tetap terjangkau.

promosi dari social media setiap hari men-*share* menu-menu Kitara Catering bisa mengingatkan pelanggan dengan menu kitara catering dan bisa mempertahankan pelanggan tentunya dengan tidak menghilangkan

kualitas dan kehygienitas nya. Dengan menggunakan strategi tersebut disetiap harinya terdapat pelanggan baru.⁶⁷

3. Hasil wawancara dengan mbak Dewi Kartika Sari sebagai karyawan

Kitara catering.

Peneliti: Assalamualakum mbak, saya mirani yang kemaren minta izin disini untuk melakukan penelitian, mohon maaf telah mengganggu waktu mbaknya.

Informan: Waalaikumsalam, iya mbak monggo

Peneliti: Mbaknya sudah berapa lama bekerja di Kitara Catering ?

Informan: Saya kerja disini kira-kira sekitar 3 tahun mbak.

Peneliti: Bagaimana strategi promosi yang digunakan di Kitara Catering ini mbak?

Informan: Untuk strategi promosi awalnya saya kurang tau ya mbak, tapi yang saya tau itu untuk promosinya menggunakan social media kayak whatsapp, facebook, dan instagram itu mbak.

Peneliti: Siapa yang melakukang promosi mbak ?

Informan: Untuk yang melakukan promosi itu ibuk (ibu Tanti Tri Winarni) dan mbak windi (mbak Vidia Afrilia)

Peneliti: Apa keunggulan dan kelemahan dari kitara catering ?

Informan: untuk keunggulan menurut saya disini ini dak ada ongkir mbak selama mencapai minimal pembelian yaitu Rp.20.000 mbak, dan juga disini sudah dapat surat ijin usaha, dak pakek pengawet lagi mbak.

Peneliti: Upaya apa yang dilakukan dalam menghadapi pesaing kitara catering?

Informan: untuk itu mungkin menjaga kualitas sama kepuasan pelanggan saja mbak.

Peneliti: baik mbak terimakasih sudah meluangkan waktunya dan mohon maaf mengganggu waktu kerjanya

Informan: iya mbak sama-sama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Dewi Kartika sari sebagai karyawan catering menjelaskan bahwa :

⁶⁷ Vidia Afrilia, wawancara, Lumajang 10 November 2022

Strategi promosi yang beliau lakukan oleh kitara catering beliau tidak terlalu paham dengan strategi promosi yang digunakan oleh kitara catering, akan tetapi strategi yang beliau ketahui yaitu tidak ada gratis ongkir selama mencapai minimal pembelian dan setiap harinya itu selalu ada menu special yang tidak ready setiap hari tapi berkualitas dan harganya terjangkau, dan beliau setiap hari selalu membagikan menu pada pelanggan lewat whatsapp.

Dengan adanya gratis ongkir dan adanya menu special setiap hari nya itu yang bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, jadi dengan adanya inovasi-inovasi menu special itu yang bisa membuat pelanggan semakin tertarik, apalagi pelanggan-pelangga yang sedikit memiliki waktu luang untuk sekedar memasak.⁶⁸

4. Hasil wawancara dengan mas magfiron satpam rumah sakit RSUD

Pasirian salah satu pelanggan Kitara Catering

Peneliti: Assalamualaiku mas, dengan mas siapa ini? Maaf mas apa boleh saya mewawancarai mas nya untuk tugas kampus?

Informan: waalaikumsalam iya mbak saya magfiron tentang apa ya mbak?

Peneliti: Tentang Kitara Catering mas, apa mas nya berkenan untuk saya wawancarai?

Informan: Iya mbak silahkan

Peneliti: Terimakasih mas, langsung nggeh pertanyaan pertama nggeh. Dari mana mas mengetahui tentang kitara catering?

Informan: Untuk pertama kali saya tau dari temen-temen Rumah sakit mbak, direkomendasikan sama temen pas mau cari makan siang.

Peneliti: Seberapa sering mas nya memesan di kitara catering?

⁶⁸ Dewi Kartika Sari, wawancara, Lumajang, 3 Januari 2023

Informan: Cukup sering mbak, tetapi tidak sampe setiap hari, soalnya kan kadang dibawakan bekal sama istri, kadang juga pas shief malam itu mbak

Peneliti: Menurut mas firon apa yang membedakan kitara Catering dengan yang lain?

Informan: Kalau bedanya mungkin di ongkir mungkin ya mbak, soalnya di kitara itu dak ada ongkir selama pesanannya lebih dari 20 ribu, dan saya dapat notifikasi chat dari kitara catering jadi punya banyak pandangan mau makan siang apa.

Peneliti: Apa yang membuat mas firon tertarik untuk membeli makan di kitara catering?

Informan: ya tidak adanya ongkir harga terjangkau, ada menu-menu special, dan enak cocok dengan selera saya.

Peneliti: Bagaimana menurut mas firon mengenai pelayanannya?

Informan: Pelayanannya cukup bagus mbak, kalau mengantar pesanannya cepat jika dak banyak yang mengantri.

Penulis: Bagaimana menurut mean tentang harga yang diberikan untuk produknya?

Informan: Harganya beda-beda mbak menyesuaikan bahannya juga kali ya, tapi masih terjangkau kok mbak.

Penulis: Menurut mean saran seperti apa yang mas firon berikan kepada kitara catering agar lebih baik kedepannya?

Informan: Ditingkatkan lagi pelayanannya, dijaga kualitas terbaiknya, dan ditingkatkan lagi memunculkan motivasi-motivasi menu terbarunya.

Penulis: Baik mas, terimakasih atas waktunya, mohon maaf mengganggu waktu istirahat mas firon.

Informan: Iya mbak sama-sama, senang bisa membantu.

Dari hasil wawancara dengan mas magfiron sebagai konsumen Kitara Catering menjelaskan bahwa:

Di Kitara Catering tidak ada ongkir kalau habis 20ribu dan saya juga setiap hari dapat notifikasi menu dari Kitara, kadang juga ada menu baru atau menu yang ndak setiap hari ada biasanya di sebut menu spesial harga di kitara juga terjangkau dan berkualitas respon pelayanannya juga cepat.

Dengan adanya gratin ongkir dan adanya menu special setiap harinya yang menjadi daya tarik. Apalagi tempat kitara catering strategis dan lumayan dekat dengan tempat kerja jadi delivery nya bisa lebih cepat. Dan adanya menu-menu kitara catering juga bisa menghemat waktu, jadi kalok waktu istirahat tidak usah keluar mencari makan jadi tinggal pesan dan akan di antar kan. Jadi sangat menghemat waktu.⁶⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya, strategi promosi yang dilakukan Kitara Catering dimulai dari inovasi dengan adanya menu sepesial setiap harinya yang dilakukan dan tidak adanya ongkos kirim dalam pengiriman yang mencapai minimal pembelian.



⁶⁹ Magfiron, wawancara, Lumajang, 3 Januari 2023

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi serta analisa data yang telah dilaksanakan dan berpedoman pula pada focus masalah, maka pada bagian ini peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan.

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Kitara Catering dalam meningkatkan daya tarik konsumen

Strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen.⁷⁰ Tujuan strategi promosi menurut kuncoro(2010) terbagi menjadi tiga jenis:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merk perusahaan
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli⁷¹

Pada Kitara Catering melakukan promosi produk nya melalui media social facebook, whasapp, dan instagram yang dilakukan langsung oleh pemilik dari kitara catering. Pemilik melakukan promosi di social media dengan membagikan menu yang disertai dengan gambar setiap harinya untuk mengingatkan pelanggan mengenai produk yang dimiliki, dan juga pemilik tidak memberlakukan adanya ongkos kirim selama ketentuan

⁷⁰ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020)

⁷¹ Anang Firmansyah, *Komonikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020)

pembelian mencapai batas minimal pembelian yaitu sebesar Rp. 20.000, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2. Dampak yang ditimbulkan oleh strategi promosi yang digunakan pada Kitara Catering

Strategi promosi yang dijalankan oleh pemilik kitara catering dengan adanya gratis ongkos kirim selama melebihi batas pembelian, dan adanya menu-menu special setiap harinya dapat meningkatkan daya tarik pada konsumen untuk membeli produk dari kitara catering.

Pelayanan yang diberikan oleh kitara catering dapat memberikan kemudahan dan dapat menghemat waktu konsumen, dengan adanya system *delivery order* konsumen tidak harus pergi langsung ke tempat kitara catering berada, konsumen sudah bisa menerima menu yang dipesan langsung di antar ke tempat konsumen berada, dengan strategi promosi tersebut setiap harinya terdapat konsumen baru sehingga dapat meningkatkan penjualan.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di paparkan pada bab sebelumnya, maka dapat di peroleh kesimpulan dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang digunakan oleh Kitara Catering adalah a) kualitas pemilik Kitara Catering selalu mengutamakan kualitas yang terbaik dan menjaga *hygiene sanitasi*. b) harga, untuk harga mengikuti harga pasaran yang ada. c) target pasar, target pasar Kitara Catering mencakup semua kalangan. d) kreatifitas dan inovasi di kitara catering lebih mengutamakan pada kreatifitas dan inovasi pada menu-menu. e) menjalin kerja sama dengan pihak ketiga, jadi kitara catering bekerja sama dengan Puskesmas Gesang untuk menyediakan makan pasien dalam sehari tiga kali yaitu sarapan, makan siang, dan makan malam
2. Dampak yang ditimbulkan dari strategi promosi yang digunakan kitara catering yaitu meningkatkan ketertarikan pelanggan dengan adanya gratis ongkir, menghemat waktu dan tenaga pembeli karena pesanan dapat diantar langsung pada pembeli, meningkatkan penjualan dengan bertambahnya konsumen baru setiap harinya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Kitara Catering, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan yang bertujuan untuk kemajuan Kitara Catering sebagai berikut:

1. Diharapkan Kitara Catering dapat meningkatkan media promosi untuk lebih meningkatkan jumlah penjualan. Seperti menyebarkan iklan seperti pamflet, dan browser, agar ruang lingkup penjualan lebih luas lagi.
2. Diharapkan Kitara Catering bisa mendaftarkan dan mendapatkan sertifikat uji halal produk yang dikeluarkan oleh MUI. Agar bisa lebih meyakinkan konsumen mengenai ke-*hygienitasi* dan kehalalan produk Kitara Catering.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rinaka Cipta
- Bugin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana
- Dahmiri. 2020. *Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal sains Sosio Huaniora Vol. 4 No. 1
- Fariz, Muhammad. 2021. *Analisis Etika Bisnis Dalam Memperoleh Laba Penjualan dimasa Covid-19 (Studi Kasus Pada Bakso Pak Leo Mastrip Jember)*. Jember: Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Hamdani, Fahrurrohimi. 2021. *Strategi Minimarket (Alfamart dan Indomart) Dalam Menambah Peluang Usaha Bagi UMKM di Kelurahan Kaliwates Kabupaten Jember*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember,
- Heri, p. 1998. *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta: EGC
- Hermawan, Agus. 2012. *komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- Izzuddin, Reza Kurnia Putra. 2018. *Tren Makan Restoran (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Suatu Restoran Bagi Konsumen di Surabaya)*. Surabaya: Thesis Universitas Airlangga
- Kanita, Maya. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya*. Palangka raya: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka raya
- Lestari, Putri dan Muchammad Saifuddin. 2020. *Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Markektng Saat Pandemi Covid'19*. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Vol. 3 No. 2

- Majid, Fachmi. 2019. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran pada Kafe Sarijan Kopo dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Malang*. Malang: Skripsi Universitas Brawijaya
- Meilani, Yohana F. Cahya Palupi. 2018. *Daya Tarik Dalam Minat Beli Ulang Bolu Tape Sebagai Produk Makanan Khas UMKM Tangerang*. Seminar Nasional dan Caal For Paper Manajemen, Akutansi dan Perbankan vol. 1 no. 1
- Melati, Sofia dan Subandrio. 2022. *Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen Membeli Produk Pada Usaha Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu*. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), Vol. 3 No. 1
- Musianto, Lukas S. 2002. *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 4 No. 2
- Ningsih, Dwi Nuvia dan Candra Wahyu Hidayat. 2020. *Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth*. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) Vol. 6 No. 1
- Noer, Muhammad Dika Rahaditya dan Martha Lestari. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Kartini Katering Dalam Memenangkan Pasar Katering di Kota Bandarlampung*. e-proceeding of management, No.4
- Oktarani, Laura dan Zuhrial Nawawi. 2022. *Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan melalui Media Sosial*. Universitas Islam Negeri Sumantera Utara, No.1
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Rasyid, Rahman Abd, Silcyljeova Moniharapon dan Ivan Trang. 2018. *Pengaruh strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 6 No. 4
- Rezki, Muhammad Arismal dan Dwi Retna Hapsari. 2019. *Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin*. Jurnal Komunikasi Pembangunan vol. 17 no. 1
- Saleh, Muhammad Yusuf. Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media

Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choir. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Dibiidang Pendidikan*. Jl. Pramuka 139 Ponorogo

Sugiono. 2016. *metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta

Tim Penyusun IAIN Jember, T.P.I. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press



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

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER PENELITIAN	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Kitara Catering	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Promosi 2. Daya tarik konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> a. Informasi b. Komunikasi dari mulut kemulut c. Hubungan konsumen-produk 	Informan <ul style="list-style-type: none"> • Pemilik Kitara Catering • Oprasional Pengelola Kitara Catering • Karyawan Kitara Catering • Pelanggan Kitara Catering 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis Penelitian deskriptif 2. Subjek Penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Snowball 3. Teknik Pengumpulan Data <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data <ol style="list-style-type: none"> a. Deskriptif 5. Keabsahan Data <ol style="list-style-type: none"> a. Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> A. Bagaimana teknik promosi yang dilakukan oleh Kitara Catering dalam Meningkatkan daya tarik konsumen? B. Dampak apa yang ditimbulkan oleh strategi promosi yang digunakan pada Kitara Catering?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

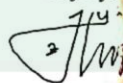
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lailatul Zulfa Mirani
Nim : E20172135
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Kitara Catering” adalah hasil/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Lumajang, 20 Mei 2023

Saya ya



Lailatul Zulfa Mirani
NIM. E20172135

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

PEDOMAN PENELITIAN

A. PEDOMAN INTERVIEW

1. Untuk mendeskripsikan teknik promosi yang digunakan oleh Kitara Catering dalam meningkatkan daya beli konsumen
2. Untuk mendeskripsikan dampak yang ditimbulkan dari strategi promosi yang digunakan pada Kitara Catering

B. PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya Kitara Catering ?
2. Sejak kapan Kitara Catering sampai di Lumajang tepatnya di Pasirian ?
3. Bagaimana cara mempromosikan produk Kitara Catering di awal kepindahan ?
4. Bagaimana strategi promosi yang digunakan Kitara Catering ?
5. Apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan dari Kitara Catering ?
6. Siapa yang melakukan promosi Kitara Catering ?
7. Bagaimana tahapan proses perencanaan strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen ?
8. Upaya apa yang dilakukan Kitara Catering dalam menghadapi pesaing ?
9. Darimana awalmula pelanggan mengetahui tentang adanya Kitara Catering ?
10. Seberapa sering pelanggan memesan produk dari Kitara Catering ?
11. Apa yang membedakan Kitara Catering dengan yang lain ?
12. Apa yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli makanan di Kitara Catering ?
13. Bagaimana pelayanan di Kitara Catering ?
14. Menurut pelanggan bagaimana mengenai harga yang diberikan untuk produknya ?
15. Saran apa yang anda berikan kepada kitara catering agar lebih baik kedepannya ?
16. Dengan itu melakukan strategi promosi seperti itu apakah ada peningkatan penjualan ?



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

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



Nomor : B-101/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

09 Juni 2023

Kepada Yth.
Kepada Owner Kitara Catering
Desa Pasirian, Kecamatan Pasirian
Kabupaten Lumajang, Jawa Timur

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

Nama : Lailatul Zulfa Mirani
NIM : E20172135
Semester : XII (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Kitara Catering di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Widyawati Islami Rahayu



Lumajang, 21 Mei 2023

Hal : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Menunjuk perihal pada pokok surat di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Lailatul Zulfa Mirani

Program Studi : Ekonomi Syariah

NIM : E20172135

Telah melaksanakan penelitian di Kitara Catering Pasirian Lumajang terhitung sejak tanggal 1 November 2022. Selama melakukan penelitian di perusahaan kami yang bersangkutan telah melaksanakan dengan baik.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama saudara kami ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warrahmatullahi wabarakatuh

Kitara Catering Pasirian
Lumajang



Tanti tri Winarni
Pemilik Kitara Catering

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN


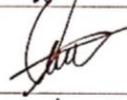


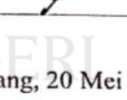
Nama : Lailatul Zulfa Mirani

Nim : E20172135

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Semester : XII

Judul : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Kitara Catering

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	1 November 2022	Melakukan izin penelitian dan observasi bersama ibu Tanti Tri Winarni pemilik Kitara Catering	
2	10 November 2022	Melakukan wawancara pada ibu Tanti Tri Winarni Pemilik Kitara Catering	
3	10 November 2022	Melakukan wawancara bersama Ibu Vidia Afrilia selaku Oprasional Pengelola Kitara Catering	
4	3 Januari 2023	Melakukan wawancara pada ibu Dewi Kartika sari selaku karyawan Kitara Catering	
5	3 Januari 2023	Melakukan wawan cara bersama bapak Magfiron selaku pelanggan dari Kitara Catering	
6	4 Mei 2023	Melakukan observasi bersama ibu Tanti Tri Winarni	

Lumajang, 20 Mei 2023

Penulis



Lailatul Zulfa Mirani

DOKUMENTASI



Wawancara dengan ibu Tanti Tri Winarni 10 November 2022



Wawancara dengan Mbak Vidia Afrilia 10 November 2022



Wawancara dengan mbak Dewi Kartika Sari 3 Januari 2023



Wawancara dengan mas Magfiron 3 Januari 2023

Menu KITARA CATERING

VARIAN SAMBAL GEPEK

- Sambal terasi
- Sambal bawang
- Sambal ljo
- Sambal matah
- Samba dabu-dabu
- Sambal kemangi



PAKET LALAPAN

- Ayam gepuk + nasi 13k
- Ayam goreng + nasi 13k
- Lele goreng + nasi 12k
- Mujaer goreng + nasi 16k
- Teluyam + nasi 12k
- 4 T + Nasi 12k
- Bakso penyyet + nasi 13k

• Info Pemesanan ☎ 082142650309

Menu KITARA CATERING

PAKET MENU BAKAR

- Ayam bakar + nasi 14k
- Mujaer bakar + nasi 16k
- Lele bakar + nasi 13k
- Telur bakar + nasi 12k
- Bakso bakar 5k per tusuk



PAKET KREMESAN

- Ayam goreng kremes + nasi 13k
- Lele goreng kremes + nasi 13k
- Mujaer goreng kremes + nasi 16k

• Info Pemesanan ☎ 082142650309

Menu KITARA CATERING

NASI GORENG

- Ayam 10k
- Sosis 10k
- Bakso 10k
- Mix 13
- Gila 10k
- + telur mata sapi/dadar +3k



SNACK

- Jamur krispy 5k
- Tahu krispy 5k
- Kentang goreng 7k
- Sego mawoh 13k
- Capcay kuah 12k
- Capcay goreng 12k
- Rolade daging+ nasi 13k
- tahu gimbal-nasi/lontong 11k

• Info Pemesanan ☎ 082142650309

Menu KITARA CATERING

MAKANAN

- Paket tempe terong penyyet + ikan asin 11k
- Paket ayam purnama 13k
- Paket ayam penyyet cabe ljo 13k
- Paket ayam KRISBAR (krispy bakar) + Nasi 13k
- Paket ayam serundeng 13k
- Paket udang krispy + Nasi 14k
- Migor Jawa 10k



PAKET GEPEK

- Ayam geprek + nasi 12k
- Nugget geprek + nasi 11k
- Telur geprek + nasi 11k
- Lele geprek + nasi 12k
- Bakso geprek + nasi 12k
- Jamur geprek + nasi 11k
- Tempe geprek + nasi 10k
- Tahu geprek + nasi 10k
- Indomie ayam geprek 12k

• Info Pemesanan ☎ 082142650309

Menu KITARA CATERING

ANEKA MIE

- Bihun goreng 10k
- Mie goreng jawa 10k



TOPING MIE GORENG

- Ayam 10k
- Sosis 10k
- Bakso 10k
- Mix 13k
- + Telur mata sapi/dadar + 3k

• Info Pemesanan ☎ 082142650309

Catering Pasirian KITARA

Menu Catering

- Paket tempe terong penyyet + ikan asin 11k
- Paket ayam purnama 13k
- paket ayam penyyet cabe ljo 13k
- Paket ayam KRISBAR (Krispy Bakar) + nasi 13k
- Paket ayam serundeng 13k
- Paket udang krispi + nasi 14k
- Migor Jawa 10k

Menu Lainnya

- Aneka paket geprek
- Aneka paket lalapan
- Aneka paket menu bakar
- Aneka paket kremesan
- aneka mie
- nasi goreng





Contoh Tumpeng Kitara Catering



Contoh penyajian prasmanan Kitara Catering



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-21.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/10/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Lailatul Zulfa Mirani
NIM : E20172135
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kitara Catering

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Oktober 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syaiful Mulyadi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Lailatul Zulfa Mirani
NIM : E20172135
Semester : XIII (Tiga Belas)

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

Jember, 27 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIOGRAFI PENULIS



Nama : Lailatul Zulfa Mirani

Nim : E20172135

Tempat, tanggal Lahir : Lumajang, 26 Februari 1998

Alamat : Dusun Krajan RT/RW: 03/02 Desa Kloposawit kec.
Candipuro Kab. Lumajang

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Agama : Islam

No. Hp : 085895892708

Email : zhulfamirani@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. SDN Kloposawit 01
2. SMPN 1 Candipuro
3. MA Raudlatul Istiqomah
4. Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember