

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING DI APLIKASI JIWA+  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
KEDAI KOPI JANJI JIWA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**LISA DWI PUTRI**

**NIM: 204105020116**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

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

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING DI APLIKASI JIWA+  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
KEDAI KOPI JANJI JIWA**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**Lisa Dwi Putri**

**NIM: 204105020116**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

Disetujui Pembimbing:



**Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 197509052005012003**

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING DI APLIKASI JIWA+  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
KEDAI KOPI JANJI JIWA**

**SKRIPSI**

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

**Hari : Rabu**  
**Tanggal : 12 Juni 2024**

**Tim Penguji**

**Ketua Sidang**



**Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si**  
**NIP. 198907232019032012**

**Sekretaris Sidang**



**M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E.**  
**NIP. 198107022023211003**

**Anggota:**

**1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I**

**2. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S. Sos., M.Si**

**Menyetujui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. H. Ubatdillah, M.Ag.**  
**NIP. 196812261996031001**

## MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. Al-Nisa’)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah Al-Aliyy* (Jakarta: CV Penerbit Diponegoro, 2015).

## PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling ditunggu-tunggu oleh saya, selain lembar yang tertulis ungkapan cinta dan kasih, yakni lembar persembahan. Puji syukur alhamdulillah, saya panjatkan kepada Allah SWT karena memberikan karunianya dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perjuangan yang panjang ini untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Segala perjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi ini, saya persembahkan kepada pihak-pihak yang selalu memberikan dukungan maupun bantuan kepada saya hingga sampai pada titik ini. Dengan rasa bahagia dan syukur saya mempersembahkan skripsi saya untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Asir Handoyo dan Ibu Titin Elisa yang selalu memberi dukungan dan doa di setiap langkah hingga penulis bisa sampai pada titik ini.
2. Adik tersayang Muhammad Reza Ananta yang turut mendukung dan mendoakan penulis.
3. Kepada sahabat-sahabat “Cukup” yaitu Sarah, Syafira, Zakiyah, Vina, Imay, Aulia, Fika yang selalu memberikan dukungan satu sama lain, saling membantu, mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis selama menempuh pendidikan.

4. Teman-teman angkatan 2020 Ekonomi Syariah 3 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah kebersamai penulis dari awal hingga akhir. Saling memberikan dukungan serta bertukar pikiran.
5. Almamater penulis yaitu Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang sudah menjadi tempat untuk mengembangkan diri dan menuntut ilmu, semoga ilmu yang diperoleh penulis bisa bermanfaat dan barokah.





## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan Syukur Penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, berkat Rahmat dan Hidayah-Nya Penulis karena telah memberikan karunianya berupa kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini yang berjudul **“Penerapan Strategi Marketing 4P Di Aplikasi Jiwa+ Dalam Meningkatkan Penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa”**.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari pihak-pihak lain yang ikut membantu. Maka dari itu saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing saya, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM, selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah serta segenap jajaran Koordinator Program Studi yang lain.
5. Bapak Agung Parmono, S.E, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu memberikan pengarahan kepada penulis terkait pengisian dan penyusunan rencana studi semester.

6. Ibu Dr. Nurul Islami Rahayu, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan motivasi, selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menemani dan memberikan wawasan kepada penulis dari awal hingga akhir.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari banyak kekurangan dari skripsi ini. Maka dari itu penulis dengan lapang dada menerima segala kritikan maupun saran yang membangun sehingga lebih baik kedepannya. Atas segala bantuan dari semua pihak penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi segala pihak.

Jember, 28 Mei 2024

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER Lisa Dwi Putri  
204105020116



## ABSTRAK

**Lisa Dwi Putri, Dr. Nurul Islami Rahayu, S.Sos., M.Si 2024:** *Penerapan Strategi Marketing Di Aplikasi Jiwa+ Dalam Meningkatkan Penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa*

**Kata Kunci:** *Strategi Marketing, Digital Marketing, Penjualan*

Strategi adalah suatu proses arah penentuan rencana para pemimpin yang berfokus untuk tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara dan upaya bagaimana supaya tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan strategi *marketing* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau dua belah pihak dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan ditujukan untuk mengembangkan berbagai rencana strategis yang dapat di arahkan pada kegiatan usaha memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen untuk mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dan keuntungan. Diperlukannya strategi *marketing* untuk menarik pelanggan menyukai dan membeli produk Kedai Kopi Janji Jiwa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Fokus penelitian yang peneliti lakukan yaitu bagaimana strategi marketing yang digunakan Kedai Kopi Janji Jiwa di aplikasi Jiwa+?

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi marketing yang diterapkan di aplikasi Jiwa+ Kedai Kopi Janji Jiwa.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di Kedai Kopi Janji Jiwa Jalan Letjend Suprpto, No.129 Kabupaten Jember. Teknik penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan menggunakan keabsahan data triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh hasil yaitu: 1) Strategi *marketing* yang digunakan Kedai Kopi Janji Jiwa yaitu 4P, meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), Tempat (*Place*), promosi (*Promotion*). Semua strategi *marketing* diterapkan pada aplikasi Jiwa+. Tujuan diterapkannya strategi *marketing* yaitu untuk meningkatkan penjualan. 2) Selain strategi *marketing* 4P, Kedai Kopi Janji Jiwa juga menggunakan *digital marketing* berupa aplikasi Jiwa+ yang digunakan untuk mempromosikan produknya dengan menerapkan strategi harga. Tujuan diterapkannya strategi *digital marketing* yaitu untuk meningkatkan penjualan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori.....	27
1. Strategi Marketing.....	28
2. Digital <i>Marketing</i> .....	40

3. Penjualan.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Subjek Penelitian .....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Analisis Data .....	51
F. Keabsahan Data.....	51
G. Tahap- Tahap Penelitian .....	52
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	54
B. Penyajian Data dan Analisis.....	57
1. Strategi Marketing 4P Kedai Kopi Janji Jiwa di Aplikasi Jiwa+ .....	57
C. Pembahasan Temuan.....	68
1. Strategi Marketing 4P Kedai Kopi Janji Jiwa di Aplikasi Jiwa+ .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>
1. Matrik Penelitian	

2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Surat Keterangan Screening Turnitin
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
10. Biodata Penulis



## DAFTAR TABEL

1.3 Pendapatan Kedai Kopi Janji Jiwa Tahun 2022.....	6
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	24
4.1 Produk Kedai Kopi Janji Jiwa .....	56



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021) .....	2
--	---



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Selain makanan sebagai menu kuliner, minuman tidak kalah terkenalnya sebagai sajian kuliner yang saat ini digemari masyarakat. Berbagai minuman banyak divariasikan termasuk minuman teh ataupun kopi. Bagi pecinta teh, dengan munculnya nama-nama teh kekinian menambah rasa dari sajian minuman teh lainnya. Begitu pula pada minuman kopi kekinian semakin banyak berjamur kuliner minuman tersebut.<sup>2</sup>

Berjamurnya kuliner minuman kopi terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang berdiri. Saat ini mengunjungi kedai kopi bukan hanya sebagai tempat melakukan aktivitas konsumsi saja, tetapi mengunjungi kedai kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Sebagai ruang publik kehadiran kedai kopi akhirnya menimbulkan kenyamanan bagi masyarakat, dan juga mendorong budaya ngopi di kalangan masyarakat.<sup>3</sup> Saat ini keberadaan kedai kopi menjadi tempat beraktivitas sehari-hari mulai dari hiburan, tempat mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman-teman, bertemu dengan klien, dan masih banyak lagi.

Terdapat 10 varian rasa kopi yang biasanya disediakan oleh kedai-kedai kopi yaitu kopi *cappuccino*, kopi *americano*, kopi *espresso*, kopi *latte*, kopi *macchiato*, kopi *affogato*, kopi *mocha*, kopi *cafe au lait*, kopi *cold brew*,

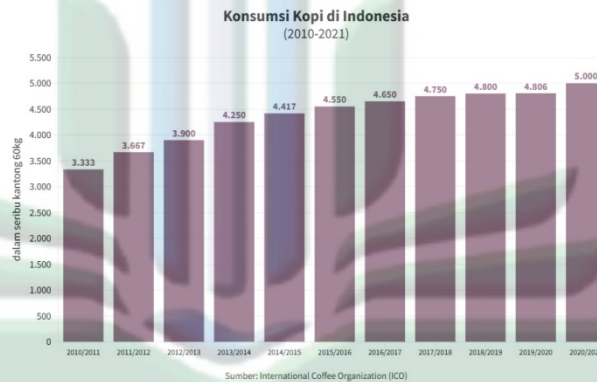
---

<sup>2</sup> Pramelani, "Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda," *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, no. 1 (April 2020): 122.

<sup>3</sup> Teguh Setiandika Igiasi, "Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjung Pinang," *Jurnal Masyarakat Maritim* 1, no. 1 (Juni 2017): 20.

kopi *flat white*, dan sebagainya. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, Indonesia menjadi negara dengan konsumsi terbesar kelima di dunia pada 2020/2021. Jumlahnya sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia.

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021)



Sumber: DataIndonesia.id

Dari data di atas menunjukkan bahwa kopi minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Saat ini minum kopi bukan hanya sebagai penghilang kantuk tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Dulu tujuan orang minum kopi hanya untuk menikmati secangkir kopi dan bersantai, namun di era milenial sekarang ini *cafe* atau *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah. Munculnya *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian variasi

minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari oleh banyak orang.<sup>4</sup>

Pelaku bisnis kedai kopi terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya, termasuk dengan cara mengembangkan strategi *marketing* mereka untuk menarik hati konsumen. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen.<sup>5</sup> Sehingga persaingan di dunia bisnis kedai kopi merupakan suatu hal yang wajar untuk memperebutkan konsumen. Untuk mengimbangi persaingan, maka kedai-kedai kopi menyusun konsep pemasaran yang tepat dan sesuai supaya dapat mengenalkan produknya sehingga mudah diterima dan diminati pasar. Setiap pelaku bisnis kedai kopi tentunya mengharapkan produk yang diproduksi dapat diterima oleh masyarakat sehingga membuat bisnis kedai kopi tersebut bertahan lama dan tumbuh berkembang.

Salah Kabupaten yang ada di Jawa Timur adalah Kabupaten Jember, Kabupaten Jember memiliki masyarakat dengan beragam latar belakang sosial, ekonomi, pekerjaan, dan pendidikan. Salah satu jenis usaha di Kabupaten Jember yaitu usaha di bidang kuliner, yang salah satunya adalah

---

<sup>4</sup> Selvi, Lestari Ningrum, "Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta)," *Jurnal Ilmiah Kepariwisata* 14, no. 1 (Januari 2020): 24.

<sup>5</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (Juni 2021): 2.

usaha warung atau kedai kopi/kafe, terutama yang menerapkan konsep kekinian, dengan target utamanya adalah generasi muda, terutama kaum mahasiswa, mengingat di Kabupaten Jember ada beberapa perguruan tinggi negeri maupun swasta.<sup>6</sup> Di Kabupaten Jember ada 5 kedai kopi yang sampai saat ini banyak dikunjungi masyarakat Jember yaitu Pesen Kopi, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Kesuwon, dan Beli Kopi. Kelima kedai kopi tersebut tentunya mempunyai penerapan strategi *marketing* yang berbeda-beda. Kopi Kenangan menerapkan strategi *marketing public relation*, strategi *marketing* yang digunakan untuk menarik konsumen adalah strategi periklanan dari mulut ke mulut. Dengan strategi ini, Kopi Kenangan selalu dekat dengan khalaknya melalui interaksi yang diciptakan melalui sosial media dengan melakukan tahapan-tahapan *marketing public relations*.<sup>7</sup> Beli Kopi menerapkan strategi *marketing* bauran promosi, Beli kopi menggunakan *advertising* (iklan) sebagai strategi untuk menyebarkan informasi mengenai *brand* “Beli Kopi”. Periklanan yang dilakukan oleh “Beli Kopi” dengan cara melalui unggahan lewat media sosial instagram dan media cetak. Pemasaran langsung yang digunakan yaitu melalui akun instagram @belikopibarukamu terdapat unggahan mengenai bagaimana cara order Beli Kopi dari rumah.<sup>8</sup> Strategi *marketing* yang digunakan Pesen Kopi yaitu melalui mitra dalam memasarkan produknya, diantaranya yaitu melalui agen/distributor, tim

---

<sup>6</sup> Cempaka Paramita, Fajar Destari, dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha, “Pendampingan UMKM Warung *Ta Cafe*: Peningkatan Manajemen Usaha Dalam Menghadapi Persaingan,” *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* 3, no. 1 (Juni 2022): 160.

<sup>7</sup> Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto, “Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan Dalam Membangun *Brand Awareness*” *Jurnal Prologia* 5, no.1, (2021): 181.

<sup>8</sup> Akhmad Saifuddin, “Beli Kopi Membangun Brand Image Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 2, no.1 (2022): 5.

kreatif. Dalam memasarkan *online* pesen kopi bekerja sama dengan agensi iklan. Pemasaran *online* yang dilakukan adalah pengelolaan konten untuk sosial media Pesenkopi, *design* untuk segala kebutuhan visual kreatif.<sup>9</sup> Strategi *marketing* yang digunakan Kopi Kesuwon yaitu melalui *Celegram Endorsement*. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen.<sup>10</sup> Dari penjelasan mengenai strategi *marketing* yang digunakan lima kedai kopi tersebut dapat disimpulkan tidak semuanya menggunakan strategi *marketing* 4P, masing-masing kedai kopi memiliki keunggulan strategi *marketing* yang berbeda-beda.

Di Kabupaten Jember juga terdapat Kedai Kopi Janji Jiwa . Di Kabupaten Jember Kedai Kopi Janji Jiwa memiliki 3 cabang yang beralamat di Jln. Gajah Mada, No.104 Jember, Jln. Letjend Suprpto, No.129 Jember, Jln. Gajah Mada No.28 Jember. Kedai kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang banyak dikunjungi masyarakat Jember, hal ini dibuktikan dengan jumlah pendapatan kedai Kopi Janji Jiwa. Berikut data pendapatan Kedai Kopi Janji Jiwa Tahun 2022:<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Rifaldi Hanif Panmaulana, "Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Analisis Business Model Canvas Pada Pesenkopi Malang," *Jurnal Mahasiswa* 3, no. 7 (Januari 2019): 87.

<sup>10</sup> Shintya Styo Purnomo, Akhmad Suharto, dan Pawestri Winahyu, "Dampak Celebgram, Online Marketing, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kesuwon Jember," *Jurnal Mahasiswa* 9, no. 2 (Oktober 2021): 76.

<sup>11</sup> Riska, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 November 2023.

**Tabel 1.3**  
**Pendapatan Kedai Kopi Janji Jiwa Tahun 2022**

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	83.650.455
2	Februari	80.006.545
3	Maret	86.985.000
4	April	85.465.455
5	Mei	75. 875.000
6	Juni	85.755.000
7	Juli	92.955.455
8	Agustus	70.895.000
9	September	89.765.000
10	Oktober	92.944.849
11	November	80.008.445
12	Desember	92.840.798
Jumlah		605.164.547

Sumber: Kedai Kopi Janji Jiwa

Kedai Kopi Janji Jiwa milik PT. Luna Boga Narayan ini didirikan oleh Billy Kurniawan. Pada tahun 2019 kopi Janji Jiwa meraih penghargaan MURI dengan rekor “Pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun”. Selain itu Janji jiwa juga mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand* di tahun 2020 dan 2021. Baru-baru ini , brand kopi ini juga meraih gelar *Brand Of The Year* dari *World Branding Award (WBA)* 2020-2021 untuk dua kategori, yaitu *Retailer Coffe* untuk Janji Jiwa dan *Café Chain Untuk Jiwa Toast*.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Renzy Ayu Rohmatillah, “Potret Kemasan Minuman Janji Jiwa Sebagai Media Pencitraan Di Sosial Media Instagram,” *Jurnal Ilmu Budaya* 19, no.2 (Februari 2023): 115.



Selain kopi Kedai Kopi Janji Jiwa juga menawarkan Jiwa *Toast*, sebuah produk inovasi baru. Sebuah gaya baru dalam menikmati roti dihadirkan oleh Jiwa *Toast*. Hadirnya Jiwa *Toast*, cita rasa dari kopi Janji Jiwa akan semakin lengkap dan sesuai dengan selera konsumen.<sup>13</sup> Strategi-strategi yang digunakan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa mampu merebut hati konsumen. Selain kualitas produk, salah satu cara untuk merebut dan mempertahankan hati konsumen adalah dengan menerapkan dan meningkatkan strategi *marketing*. Salah satu strategi *marketing* yang digunakan Kedai Kopi Janji Jiwa yaitu menggunakan sebuah aplikasi Jiwa+. Jiwa+ dirancang untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan Kopi Janji Jiwa dan Jiwa *Toast*. Aplikasi Jiwa+ dapat diunduh melalui *Play Store* dan *App Store*. Melalui aplikasi Jiwa+ konsumen dapat melakukan pemesanan berbagai produk dengan mudah dalam 2 metode yaitu metode *pick up* dan *delivery*. Metode *pick up* dapat memudahkan konsumen memesan tanpa antri di kedai terdekat dan mengambil pesanan sesuai dengan waktu yang diinginkan dan *cashless*. Jiwa group bekerja sama dengan *Shopeepay*, *Credit Card*, *OVO*, dan *Go-Pay* sebagai pembayaran *cashless*. Sedangkan metode *delivery* yang didukung oleh *Go-send* memungkinkan konsumen dapat melakukan pemesanan dengan pengantaran sampai ke lokasi yang ditentukan. Dengan teknologi *GPS* Jiwa+ mampu mempermudah konsumen dalam memberikan referenssi outlet terdekat dari lokasi dimana konsumen berada. Fitur menarik di aplikasi Jiwa+ diantaranya yaitu fitur langganan (*Subscription*) dan *Deals*.

---

<sup>13</sup> Wina Arahmah, "Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Waralaba (Studi Kasus Toko Kopi Janji Jiwa)," *Jurnal Akuntansi* 5, no. 2 (2001): 3114.

Pada fitur ini konsumen dapat membeli *voucher* langganan yang membuat konsumen lebih hemat, sedangkan *deals* yaitu fitur yang menawarkan promo berbeda-beda setiap harinya. *Jiwa point* yang berhasil dikumpulkan setiap melakukan pembelian dapat ditukarkan dengan segelas kopi/*toast*. Kemudian salah satu fitur aplikasi Jiwa+ yang paling menantang dan menguntungkan adalah *membership*. Ketika mendaftarkan data diri pada Jiwa+ pelanggan akan mendapat level *membership* dan terdapat lima level keseluruhan. Semakin tinggi level yang dimiliki, maka semakin banyak *cashback* bisa didapatkan. Dengan adanya aplikasi Jiwa+ dan diadakan promosi di dalamnya akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Janji Jiwa.<sup>14</sup>

Kedai Kopi Janji Jiwa terus menyusun dan meningkatkan strategi *marketing* untuk merebut dan mempertahankan konsumen. Strategi yang dilakukan tersebut yaitu bauran pemasaran atau disebut juga dengan *marketing mix* 4p yang meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Kotler dan Amstrong (2016), bauran pemasaran yaitu strategi yang mengintegrasikan produk, harga, promosi, dan tempat, semuanya itu diarahkan untuk mendapatkan hasil omset penjualan yang semaksimal mungkin atas produk yang dipasarkan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Riska, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 November 2023.

<sup>15</sup> Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, dan Mirah H. Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (April 2021): 111.

### 1. Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2. Harga

Menurut Tjiptono, harga yaitu satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

### 3. Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

### 4. Tempat

Menurut Tjiptono, tempat yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI MARKETING DI APLIKASI JIWA+ DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KEDAI KOPI JANJI JIWA”**.

---

<sup>16</sup> Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi, 112.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus penelitian yang menjadi kajian dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi *marketing* yang digunakan Kedai Kopi Janji Jiwa di aplikasi Jiwa+?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian dan harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>17</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *marketing* yang diterapkan di aplikasi Jiwa+ Kedai Kopi Janji Jiwa.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pada bidang ilmu strategi *marketing* dalam mengelola suatu bisnis.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk peneliti pada khususnya dalam mengembangkan kemampuan dalam

---

<sup>17</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45.

membuat karya ilmiah dan menambah pengalaman maupun wawasan peneliti terkait strategi *marketing* dalam mengelola suatu bisnis.

b. Bagi kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah koleksi literasi karya tulis ilmiah di perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terkait strategi *marketing* dalam mengelola suatu bisnis.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat secara umum dan para pebisnis/pengusaha khususnya dalam meningkatkan strategi *marketing* suatu bisnis.

## E. Definisi Istilah

### 1. Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* adalah rencana yang menyeluruh, menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.<sup>18</sup>

### 2. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mengembangkan rencana strategis pada kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pembeli atau konsumen untuk mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan dan laba. Penjualan yaitu

---

<sup>18</sup> Indrianty Sudirman et al., *Strategi Pemasaran* (Tamanrenea: Intelektual Karya Nusantara, 2017), 4.

suatu kegiatan transaksi yang dilakukan dua orang atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.<sup>19</sup>

## **F. Sistematika Pembahasan**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah.

### **Bab II Kajian Pustaka**

Pada bab ini diuraikan mengenai teori yang melandasi topik yang sedang diteliti oleh penulis, dan pada bab ini terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti oleh penulis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh penulis.

### **Bab IV Penyajian Data dan Analisis**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum dari obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan yang menjadi bagian inti dari penelitian skripsi.

### **Bab V Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang menjadi bagian akhir dari penulisan skripsi.

---

<sup>19</sup> Agus Wibowo, *Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis)* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2014), 3.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis akan menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fokus penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu, yaitu :

1. Annisya Fani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye\_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”. (2019), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.<sup>20</sup>

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan online shop Babyeye\_id melalui aplikasi instagram untuk meningkatkan penjualan produk. Teori yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari (*Price, Product, Place, Promotion*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Narasumber penelitian ini sebanyak 7 orang, satu merupakan *owner* yaitu pemilik *online shop* Babyeye\_id, 2 merupakan karyawan *online shop* Babyeye\_id, 4 lainnya merupakan konsumen Babyeye\_id. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* atau pemilik *online shop* Babyeye\_id, meliputi *Price, Product, Place, dan Promotion*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data juga

---

<sup>20</sup> Annisya Fani, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Babyeye\_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).

menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek, penelitian ini menerapkan strategi *marketing* pada aplikasi Jiwa+ untuk meningkatkan penjualan kedai kopi Janji Jiwa. Sedangkan objek penelitian terdahulu yaitu membahas tentang strategi *marketing* 4P pada aplikasi instagram untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Dwi Oktaviani Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. (2019), Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu.<sup>21</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *fashion* secara *online* pada pelanggan mataharimall.com di Bengkulu. 2). Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *fashion* secara *online* pada pelanggan mataharimall.com di Bengkulu dalam perspektif ekonomi Islam.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa cara pemasaran secara online yang menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet. Pemasaran produk lebih banyak menggunakan *Gedget* dan banyak orang-orang tidak ingin bersusah payah mencari barang keluar dengan berpanas-panasan. Strategi pemasaran produk *fashion* secara

---

<sup>21</sup> Dwi Oktaviani Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan Mataharimall.com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu, 2019).

online pada mataharimall.com harus memiliki *Product* (Barang/Jasa), *Place* (Tempat), *Distribution* (Distribusi), *Price* (Harga). Sudah diterapkan oleh mataharimall.com dengan menerapkan pemasaran Islami, etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerapkan Maisir, Ghara, Riba, Hram, dan Bathil.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang penerapan strategi *marketing mix*, dan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek, penelitian ini menerapkan strategi *marketing* pada aplikasi Jiwa+ untuk meningkatkan penjualan kedai kopi Janji Jiwa. Sedangkan objek penelitian terdahulu yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk ashion secara *online* dalam perspektif ekonomi Islam.

3. Reynita Cindy Yueni, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok. (2020), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>22</sup>

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu persaingan antara travel haji dan umrah semakin ketat, maka diperlukan adanya strategi marketing untuk menarik jamaah. Maka setiap perusahaan menerapkan strategi marketing *mix strategy* yang tepat dalam menjalankan usahanya. Strategi yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran 7P berupa *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.

---

<sup>22</sup> Reynita Cindy Yueni, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran di PT. Armindo Jaya Tur sudah terlaksana sangat baik, terutama unsur promosi yaitu personal selling atau penjualan personal. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah jamaah umrah di PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada strategi bauran pemasaran yang digunakan, penelitian ini menggunakan *strategi marketing 4P*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *strategi marketing 7P*.

4. Susi Wariyanti, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa”. (2021), Institut Agama Islam (IAIN) Metro.<sup>23</sup>

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu penjualan pada *home industry* roti Al Mustafa masih belum bisa mencapai target penjualan yang ditetapkan bahkan cenderung menurun. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (field research) dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan bersifat deksriptif kualitatif.

---

<sup>23</sup> Susi Wariyanti, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa” (Skripsi, Institut Agama Islam (IAIN) Metro, 2021).

Hasil dari penelitian ini yaitu *home industry* roti Al Mustafa sudah menerapkan strategi bauran pemasaran melalui 4P yaitu dari segi produk dan harga roti Al Mustafa menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dari segi tempat dan saluran distribusi, dengan wilayah distribusi yaitu Metro, Trimurjo, Punggur, Pekalongan, dan Bandar Jaya sehingga masih belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal karena kurangnya perluasan wilayah pemasaran yang masih fokus pada sekolah dan warung-warung kecil saja. Dari segi promosi roti Al Mustafa masih menggunakan sistem promosi yang sederhana yaitu melalui metode mulut ke mulut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, teknik analisis data yang digunakan bersifat deksriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek, penelitian ini menerapkan strategi *marketing* pada aplikasi Jiwa+ untuk meningkatkan penjualan kedai kopi Janji Jiwa. Sedangkan objek penelitian terdahulu yaitu membahas tentang bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan roti Al Mustafa.

5. Niatul Khairi, Deni Yanuar, Zakirah Azman, “ Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Instagram @digahouse.id”.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Niatul Khairi, Deni Yanuar, Zakirah Azman, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Instagram @digahouse.id,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIPUnsyiah* 6, no. 3 (November 2021): 1-20.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan penerapan bauran strategi 4P melalui istagram dalam meningkatkan volume penjualan di akun @digahouse.id. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diga House menerapkan bauran pemasaran melalui media instagram dengan baik. Penerapan bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh Diga House berhasil meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya yang dilihat dari data penjualan per tahun.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan meneliti tentang penerapan bauran strategi 4P dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yaitu pemasaran online shop.

6. Sri Marchelita, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Percetakan Anugerah Jaya” (2021), Institut Agama Islam Batusangkar.<sup>25</sup>

Fokus penelitian ini yaitu untuk mengkaji Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Percetakan Anugerah Jaya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Strategi *Marketing Mix* menggunakan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Percetakan Anugerah Jaya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari data primer

---

<sup>25</sup> Sri Marchelita, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Percetakan Anugerah Jaya” (Skripsi, Institut Agama Islam Batusangkar, 2021).



berupa wawancara dengan pemilik Percetakan Anugerah Jaya sendiri dan data sekunder berupa laporan-laporan terkait pemasaran yang sudah disiapkan oleh Percetakan Anugerah Jaya. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing *mix* menggunakan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Percetakan Anugerah Jaya sudah bagus. Strategi *product* yang dilakukan yaitu selalu memberikan mutu/kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan konsumen sehingga memberikan hasil yang terbaik. Strategi *price* yang dilakukan dengan memberi diskon kepada pelanggan apabila memesan produk dengan jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga 5% sampai 10%. Strategi *place* yang dilakukan yaitu fasilitas pemesanan melalui whatsapp bagi konsumen yang merasa sulit mengunjungi lokasi, dan jika pesanan sudah selesai dicetak maka pesanan akan dikirim kepada konsumen. Strategi *promotion* yang dilakukan dengan menggunakan periklanan (*advertising*) melalui media cetak dan media sosial. Iklan media cetak seperti pamflet, iklan luar ruangan seperti spanduk serta promosi melalui media sosial seperti whatsapp, dan facebook.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4P, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek, yaitu penelitian ini menerapkan strategi *marketing* pada aplikasi Jiwa+, sedangkan objek penelitian terdahulu menerapkan strategi *marketing* pada Percetakan Anugerah Jaya.

7. Dwi Yustika Ningrum, “ Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Peningkatan Penjualan Roti Bakar Siboss” (2021), Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.<sup>26</sup>

Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi marketing mix, yaitu strategi pemasaran dengan menerapkan strategi marketing mix yang menjadi masalah penting dikarenakan semakin banyak pesaing membuat pelaku usaha sejenis berfikir bagaimana mempertahankan produk agar tetap mempertahankan eksistensinya untuk meningkatkan volume penjualan.

Hasil dari penelitian ini yaitu Roti Bakar Siboss melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan setiap variabel marketing mix yang dapat mempengaruhi volume tingkat penjualan, khususnya promosi yang menjadi variabel utama dalam memasarkan produk. Promosi dilakukan di media sosial Roti Bakar Siboss seperti *Instagram*, dan akun *Gojek* ataupun *Grab*. Dengan adanya strategi pemasaran akan menciptakan *brand images* produk dan meningkatkan jumlah konsumen Roti Bakar Siboss.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik observasi,

---

<sup>26</sup> Dwi Yustika Ningrum, “Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Peningkatan Penjualan Roti Bakar Siboss” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021).

wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek, penelitian ini menerapkan strategi *marketing* pada aplikasi Jiwa+, sedangkan objek penelitian terdahulu menerapkan strategi *marketing* pada Roti Bakar Siboss. Pada penelitian ini menggunakan strategi *marketing mix* 4P, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi *marketing mix* 7P.

8. Ahmad Muhammad Balya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa Di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso” (2023), Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.<sup>27</sup>

Kesimpulan penelitian ini adalah: (1) Komunikasi pemasaran di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso merupakan hal yang paling dibutuhkan dan sangat penting untuk mencapai tujuan agar usaha semakin maju dan berkembang. Strategi promosi yang dilakukan oleh Gerai Sehat Bio Moringa Maesan meliputi iklan di radio, penyebaran brosur, penjualan personal, dan hubungan dengan masyarakat secara langsung. (2) Dalam pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran Gerai Sehat Bio Moringa Maesan tidak mampu menerapkan semua jenis bauran strategi pemasaran, sehingga tertinggal perkembangan teknologi. Awalnya penjualan meningkat selama tiga tahun tapi pada akhirnya menurun karena strategi yang dilakukan kurang mengikuti perkembangan zaman atau teknologi.

---

<sup>27</sup> Ahmad Muhammad Balya, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah strategi pemasaran yang digunakan, penelitian ini membahas tentang penerapan strategi marketing 4P, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.

9. Anis Mujiasih, “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro” (2022), Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.<sup>28</sup>

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu penerapan strategi *marketing mix* dengan elemen 7P pada toko serba tiga lima di Kedungadem hanya 1 aspek yang kurang ditetapkan yaitu pada aspek fisik tidak tersedianya untuk mencoba pakaian, harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala. Untuk penerapan strategi marketing mix dalam menciptakan konsumen dari ke 7P sudah sangat baik, melayani dengan ramah dan didukung dengan harga yang terjangkau lingkungan yang nyaman, untuk area tokonya bisa diperluas agar pelanggan tidak berdesakan saat memilih baju, diutamakan harus ada peningkatan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang penerapan strategi *marketing mix*, dan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

---

<sup>28</sup> Anis Mujiasih, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima di kedungadem Bojonegoro” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

terdahulu yaitu strategi *marketing mix* yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan strategi *marketing mix* 4P, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi *marketing mix* 7P.

10. Ratih Andani Dalimunthe, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada *Master Bakery*”. (2022), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.<sup>29</sup>

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada *Master Bakery*. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara kepada pemilik *Master Bakery*.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Master Bakery* sudah menggunakan strategi *marketing mix* dalam usahanya. Konsep 4P yang digunakan seperti (a) Produk yaitu dengan memperhatikan kualitas produk, kebersihan produk, dan cita rasa yang enak membuat produk lebih menarik dan menambah minat beli konsumen. (b) Harga yaitu dengan menetapkan harga yang dapat mudah dijangkau oleh konsumen agar produknya dapat dinikmati oleh semua kalangan. (c) Tempat yaitu dengan memilih lokasi yang strategis dimana banyak orang yang melintas dan memudahkan pelanggan untuk datang membeli ke toko tersebut. (d)

---

<sup>29</sup> Ratih Andani Dalimunthe, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada *Master Bakery*” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022).



Promosi yaitu dengan melalui media sosial seperti instagram, facebook, website dan juga pemasaran langsung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek, penelitian ini menerapkan strategi *marketing* pada aplikasi Jiwa+ untuk meningkatkan penjualan kedai kopi Janji Jiwa. Sedangkan objek penelitian terdahulu yaitu membahas tentang strategi *marketing* 4P pada Master Bakery.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya dapat dijadikan acuan dan bahan pertimbangan untuk peneliti melakukan penelitian. Dari uraian diatas terlihat jelas perbedaan dan persamaan dari beberapa penelitian sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Annisya Fani (2018), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran secara online menggunakan konsep 4P	Penelitian terdahulu membahas tentang penerapan <i>strategi marketing</i> pada aplikasi instagram. Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi <i>marketing</i> pada aplikasi Jiwa+.
2	Dwi Oktaviani Pratiwi (2019), Institut Agama	Strategi Pemasaran Produk <i>Fashion</i>	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian terdahulu membahas tentang



No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Islam Negeri IAIN Bengkulu	Secara Online Pada Pelanggan Matahirmall.com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam	produk secara online	strategi pemasaran produk fashion. Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran di bidang kuliner yaitu minuman kopi.
3	Reynita (2020), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok	Sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran. Dan sama-sama menggunakan metode kualitatif	Penelitian terdahulu membahas tentang bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada aplikasi Jiwa+.
4	Susi Wariyanti (2021), Institut Agama Islam (IAIN) Metro	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa	Sama-sama membahas tentang bauran pemasaran 4P. Dan sama-sama menggunakan metode kualitatif	Bauran pemasaran yang digunakan 4P dan masih belum mampu meningkatkan penjualan yang maksimal. Sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran 4P untuk lebih meningkatkan penjualan pada aplikasi Jiwa+.
5	Niatul Khairi, Deni Yanuar, Zakirah Azman (2021)	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Online Shop Dalam	Sama-sama membahas tentang strategi marketing 4P untuk meningkatkan	Strategi pemasaran yang digunakan menggunakan media sosial

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Meningkatkan Penjualan Di Instagram @digahouse.id”	penjualan	instagram. Sedangkan penelitian ini strategi pemasarannya menggunakan aplikasi jiwa+.
6	Sri Marchelita (2021), Institut Agama Islam Batusangkar	Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Percetakan Anugerah Jaya	Sama-sama membahas tentang strategi Marketing Mix 4P. Dan sama-sama menggunakan metode kualitatif	Strategi <i>marketing</i> 4P Percetakan Anugerah Jaya lebih fokus pada hasil cetak yang dihasilkan. Penelitian ini konsep marketing 4P fokus kepada aplikasi Jiwa+ yang digunakan untuk promosi.
7	Dwi Yustika Ningrum (2021), Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan	Analisis Penerapan <i>Marketing Mix</i> Dalam Peningkatan Penjualan Roti Bakar Siboss	Sama-sama membahas tentang penerapan strategi <i>marketing mix</i> untuk meningkatkan penjualan	Penelitian terdahulu menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 7P. Sedangkan penelitian ini menggunakan strategi marketing mix 4P pada aplikasi Jiwa+ untuk meningkatkan penjualan.
8	Ahmad Muhammad Balya (2022), Universitas Islam KH Achmad Siddiq Jember	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa Di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi <i>marketing</i> menggunakan aplikasi Jiwa+

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
9	Anis Mujiasih (2022), Universitas Islam KH Achmad Siddiq Jember	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro	Sama-sama membahas tentang penerapan strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan	Penelitian terdahulu menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 7P. Sedangkan penelitian ini menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 4P
10	Ratih Andani Dalimunthe (2022), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Menggunakan Konsep 4P ( <i>Price, Product, Place, Promotion</i> ) Pada <i>Master Bakery</i>	Sama-sama membahas tentang <i>strategi marketing mix</i> menggunakan konsep 4P. Dan sama-sama menggunakan metode kualitatif	Strategi <i>marketing mix</i> yang digunakan yaitu promosi sosial media dan secara langsung. Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi <i>marketing mix</i> di aplikasi Jiwa+ Kedai Kopi Janji Jiwa.

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

Bagian ini berisi pembahasan tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori yang terkait dengan penelitian secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan penelitian dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif atau pisau analisis, bukan untuk diuji sebagaimana dalam penelitian kuantitatif.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, 92.

## 1. Strategi *Marketing*

### a. Pengertian Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>31</sup>

Menurut Purwanto, strategi *marketing* yaitu sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.<sup>32</sup>

### b. Jenis-jenis Strategi *Marketing*

Dalam penelitian ini strategi yang digunakan hanya dibatasi pada dua strategi *marketing* yaitu strategi *marketing* 4P dan digital *marketing*.

#### 1. Strategi *Marketing* 4P

Strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan atau aturan yang memberikan arah bagi bisnis dari waktu ke waktu,

---

<sup>31</sup> Indrianty Sudirman et al., *Strategi Pemasaran*, 4.

<sup>32</sup> Indrianty Sudirman et al., 2.

terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>33</sup>

Strategi pemasaran juga dapat diartikan segala upaya yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.<sup>34</sup>

Bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P sudah dikenal sejak tahun 1960an sejak pertama kali konsep tersebut diperkenalkan oleh E. Jerome McCharty. Strategi *Marketing* 4P dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya dan keunggulan perusahaan. *Marketing Mix* disebut juga dengan konsep 4Ps yang mewakili 4 jenis bauran pemasaran dalam konsepnya, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).<sup>35</sup>

Menurut para ahli Isoraite, menyatakan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran.<sup>36</sup>

Menurut Pruskus, bauran pemasaran yaitu satu set faktor-faktor dan solusi yang memampukan konsumen dalam memenuhi

<sup>33</sup> M. F Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id," *Jurnal Human Falah* 10, no.1 (2023): 129.

<sup>34</sup> Nurul Setianingrum, "Strategi Pemasaran Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2837.

<sup>35</sup> Ela Elliyana et al., *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 189.

<sup>36</sup> Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 113.

kebutuhan dan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.<sup>37</sup>

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler, pemasaran merupakan model strategi yang menggunakan data dari berbagai sumber, seperti data harga, data pengiriman perusahaan, data pengecer, media, dan data pengeluaran promosi, semua itu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana berbagai kegiatan pemasaran memberikan dampak.<sup>38</sup>

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dipahami bahwa pepaduan 4P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan 4P:

### 1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller, produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>39</sup>

Di dalam bauran pemasaran produk atau jasa berperan sangat penting diantara faktor promosi, faktor harga, dan faktor distribusi. Bukan hanya seberapa menarik iklan yang dipasang, seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, dan

<sup>37</sup> Eka Hendrayani et al., 113.

<sup>38</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 119.

<sup>39</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 124.



seberapa strategis tempat usaha yang didirikan, namun yang dibutuhkan oleh masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan.<sup>40</sup>

Menurut Kotler & Amstrong, karakteristik dari atribut produk yaitu sebagai berikut:

- a) *Product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan produk meliputi daya tahan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan produk, kehandalan produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk.
- b) *Product features* (fitur produk) adalah alat yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis.
- c) *Product style and desain* ( gaya dan desain produk) adalah penjelasan dari penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapatkan banyak perhatian dari konsumen.
- d) *Product variety* (varian produk) yaitu variasi atau jenis produk yang dibuat untuk ditawarkan kepada konsumen.
- e) *Brand name* (nama produk) adalah nama produk yang dibuat oleh perusahaan yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk pesaingnya.

---

<sup>40</sup> Arif Fakhruddin et al., *Bauran Pemasaran* ( Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2022), 1.

- f) *Packaging* (kemasan) adalah desain kreatif seperti wadah maupun kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h) *Services* (layanan) merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.<sup>41</sup>

Produk merupakan bagian yang integral dalam bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus menentukan terlebih dahulu produk yang akan di produksi dan dipasarkan. Jadi dapat disimpulkan produk merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual.<sup>42</sup>

## 2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen membayar untuk mendapatkan produk

---

<sup>41</sup> Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 114-115.

<sup>42</sup> Arif Fakhrudin et al., *Bauran Pemasaran*, 1.

maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.<sup>43</sup>

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasan lainnya. Kotler dan Amstrong menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen akan cenderung memilih harga yang lebih tinggi jika terdapat adanya perbedaan kualitas.
- c) Daya saing harga, merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan perbandingan dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan

---

<sup>43</sup> Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 116.

oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan pada saat akan membeli produk tersebut.<sup>44</sup>

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Terdapat 6 prosedur dalam menetapkan harga:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir.<sup>45</sup>

Penetapan harga menjadi salah satu bagian penting di dalam bisnis. Harga yang tepat dapat diterima oleh pasar dan akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Namun, harga bukanlah hanya sekedar angka. Menetapkan harga seharusnya tidak menjadi keputusan yang sembarangan dan sepenuhnya berfokus pada keuntungan. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dan rendah akan berdampak pada

---

<sup>44</sup> Eka Hendrayani et al., 116-117.

<sup>45</sup> Arif Fakhrudin et al., *Bauran Pemasaran*, 2.

keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu penting memiliki strategi harga yang terencana dengan baik.<sup>46</sup>

### 3) Distribusi (*Place*)

#### a) Pengertian Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong, distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk dan jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>47</sup>

Menurut Tjiptono, saluran distribusi disebut serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.<sup>48</sup>

#### b) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan pasar konsumen, terdapat lima macam saluran yaitu:

##### (1) Produsen – Konsumen

Produsen dapat menjual langsung barang yang dihasilkan melalui pengiriman ataupun secara langsung

<sup>46</sup> Ela Elliyana et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*, 108-109.

<sup>47</sup> Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 118.

<sup>48</sup> Ela Elliyana et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*, 124.

mendatangi rumah konsumen. Saluran ini juga disebut distribusi langsung.

(2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian ke produsen. Adapun produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

(3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

(4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

(5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk



menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

c) Distribusi Barang Industri

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri yaitu:

(1) Produsen – Pemakai Industri

Saluran ini disebut distribusi langsung. Saluran ini cocok untuk barang-barang industri seperti lokomotif, kapal, pesawat terbang, dll.

(2) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan.

(3) Produsen – Agen – Pemakai Industri

Saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru lebih suka menggunakan agen.

(4) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan lain bahwa unit penjualannya terlalu

kecil untuk dijual secara langsung. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.<sup>49</sup>

#### 4) Promosi (*Promotion*)

##### a) Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irawan, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>50</sup>

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka dari itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*). Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu:

##### (1) Iklan

---

42. <sup>49</sup> Mubasit, *Manajemen Pemasaran* (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2012), 40-

<sup>50</sup> Arif Fakhruddin et al., *Bauran Pemasaran*, 3-4.

- (2) Promosi penjualan
- (3) Acara dan pengalaman
- (4) Hubungan masyarakat dan publisitas
- (5) Pemasaran langsung
- (6) Pemasaran interaktif
- (7) Pemasaran dari mulut ke mulut
- (8) Penjualan personal.<sup>51</sup>

b) Tujuan Diadakan Promosi

Tujuan utama promosi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara rinci adalah sebagai berikut:

(1) Menginformasikan yaitu berupa:

- (a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
- (b) Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk
- (c) Menyampaikan perubahan harga ke pasar
- (d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- (e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- (f) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli

---

<sup>51</sup> Arif Fakhruddin et al., 3-4.

(g) Membangun citra perusahaan

(2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:

(a) Membentuk pilihan merk

(b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu

(c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

(d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

(3) Mengingat, yang terdiri dari:

(a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

(b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

(c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

(d) Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>52</sup>

## 2. Digital Marketing

### a) Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Coviello, Milley Marcolin, digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Arif Fakhruddin et al., 53.

<sup>53</sup> Abdul Rauf et al., *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi* (Cirebon: Insania, 2016), 4.

Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital *marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital *marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet.<sup>54</sup>

b) Tujuan *Digital Marketing*

*Digital marketing* mempunyai tujuan yang bervariasi tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Ada beberapa tujuan umum yang sering dikejar oleh organisasi dalam implementasi digital marketing yaitu sebagai berikut:

1) Meningkatkan *Brand Awareness*

*Digital marketing* digunakan dalam meningkatkan kesadaran terhadap merk dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen mengenali merk, produk/jasa yang di pasarkan.

2) Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

Digital marketing bertujuan untuk menghasilkan prospek dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. Digital marketing membantu dalam membangun hubungan dengan prospek mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

3) Meningkatkan Konversi dan Penjualan

---

<sup>54</sup> Abdul Rauf et al., 4.

Digital marketing dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan seperti iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya. Digital marketing membantu bisnis dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar.

#### 4) Meningkatkan Keuntungan dan ROI

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keuntungan. Dengan menggunakan strategi yang efektif, mengoptimalkan biaya pemasaran, dan melacak kinerja kampanye secara teratur, digital marketing dapat membantu meningkatkan efisiensi dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.<sup>55</sup>

#### c) Penerapan *Digital Marketing*

Cara kerja digital marketing cukup bervariasi namun sebenarnya tujuan akhirnya adalah sama, yaitu aktifitas marketing yang bertujuan meningkatkan penjualan. Berikut cara kerja penerapannya untuk bisnis adalah sebagai berikut:

- 1) Mengenali jenis bisnis dan usaha, sebagai pelaku bisnis harus sudah paham jenis bisnisnya apa, misalnya jenis jasa atau produk, jenis kebutuhan sehari-hari, atau lainnya.
- 2) Memahami segmen market, tidak semua orang akan membeli produk yang dijual. Setiap produk punya segmen market sendiri-sendiri, dengan mengetahui target market selanjutnya bisa memilih

---

<sup>55</sup> Erwin et al., *Digital Marketing* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2019), 3-6.



lebih tepat media digital marketing apa yang sesuai dengan bisnis yang kita jalankan.

- 3) Memilih media digital marketing
- 4) Mengelola iklan digital. iklan merupakan bagian penting dari suatu bisnis. Iklan yang bisa digunakan berupa iklan google, Instagram, dan Endorse. Diusahakan jangan sampai membuang-buang anggaran untuk masalah periklanan.<sup>56</sup>

### 3. Penjualan

#### a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau dua belah pihak dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan ditujukan untuk mengembangkan berbagai rencana strategis yang dapat di arahkan pada kegiatan usaha memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen untuk mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dan keuntungan.<sup>57</sup>

Penjualan menjadi salah satu sumber pendapatan yang didapat oleh seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual beli. Sebuah perusahaan akan mendapat penghasilan yang besar ketika penjualan yang didapat semakin besar dan sebaliknya pula jika

<sup>56</sup> Musnaini, *Digital Marketing* (Banyumas: Pena Persada, 2021), 81-83.

<sup>57</sup> Agus Wibowo, *Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis)* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2017), 5-6.

penjualan sedikit dan berkurang maka akan penghasilannya semakin berkurang.<sup>58</sup>

b. Hal-hal yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Kegiatan penjualan dipengaruhi beberapa hal yaitu:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Di dalam transaksi jual beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Penjual harus memahami:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi, dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok beli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, pasar penjual, ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli segmen pasarnya
- c) Daya belinya

---

<sup>58</sup> Agus Wibowo, 5-6.

d) Keinginan dan kebutuhannya

### 3) Permodalan

Kesulitan bagi penjual untuk menjual barangnya adalah apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti uang transport, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah permodalan yang diperlukan untuk itu.

### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.<sup>59</sup>

### c. Strategi Meningkatkan Penjualan

Berikut adalah strategi untuk meningkatkan penjualan dalam suatu bisnis:

1) Meningkatkan kualitas produk, kualitas produk yang baik dan berinovasi dapat menarik pelanggan untuk terus membeli produk

<sup>59</sup> Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, 98-100.

yang kita jual. Begitu juga sebaliknya kualitas produk yang kurang dapat berakibat buruk terhadap prospek bisnis dari perusahaan yang bersangkutan.

- 2) Melalui pelayanan yang baik, di samping kualitas produk yang baik, semua konsumen pasti menginginkan pelayanan yang baik. Pelayanan juga mengandung arti kecekatan, ketelitian, pengetahuan, pemecahan masalah, sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Melalui tingkat harga yang sesuai, strategi tingkat harga yang sesuai banyak digunakan oleh perusahaan. Tingkat kualitas dan pelayanan harus diperhatikan, karena konsumen merasakan membeli produk dan nilai produknya, tidak hanya membeli berdasarkan harganya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
- 4) Mengetahui keinginan pelanggan, perusahaan yang membuat pelanggannya merasa senang dan puas memiliki probabilitas yang tinggi dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu pelaku bisnis harus berupaya memenuhi keinginan konsumen yang cenderung terus berubah.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Arifin Sitio et al., *Strategi Pemasaran* (Banten: Mutiara Banten, 2020), 40-45.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Dalam hal ini penelitian kualitatif adalah penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, dan juga tentang fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik.<sup>61</sup>

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai kenyataan sosial atau kondisi nyata. Dalam pendekatan ini peneliti melakukan wawancara dengan kepala toko, karyawan toko, dan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa, sehingga dalam penulisan laporan peneliti banyak menggunakan fakta yang ada di lokasi penelitian yang berfungsi menjadi pendukung terhadap apa saja yang disajikan dalam laporan yang dibuat.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Sebelum penelitian dilakukan peneliti telah melakukan *survey* pra-penelitian terlebih dahulu untuk menentukan lokasi. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian oleh peneliti adalah Kedai Kopi Janji Jiwa yang beralamatkan di Jl. Letjend Suprpto, No.129 Jember. Yang diteliti terkait

---

<sup>61</sup> Salim Syahrudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2007), 41.

penerapan strategi *marketing* di aplikasi Jiwa+ dalam meningkatkan penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa.

Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Kedai Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Jember. Hal yang paling menarik diteliti di kedai kopi ini adalah strategi promosi yang digunakan, untuk mempromosikan produknya Kedai Kopi Janji Jiwa menggunakan aplikasi Jiwa+ untuk memberikan banyak potongan harga sehingga menarik minat beli konsumen.

### C. Subyek Penelitian

Subjek peneliti adalah sumber informasi dan subjek penelitian merupakan orang pada latar penelitian, penelitian ini menggunakan teknik purposive dimana teknik pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan tertentu, seseorang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Pada penelitian ini yang menjadi informan utama adalah Ibu Riska dan Bapak Alvin selaku kepala toko Kedai Kopi Janji Jiwa, sebab dianggap paling paham mengenai segala kegiatan yang ada pada usaha ini. Selanjutnya Ibu Riska mengarahkan kepada Andra selaku karyawan Kedai Kopi Janji Jiwa yang ikut membantu melayani segala transaksi penjualan produk yang ada di Kedai Kopi Janji Jiwa. Dan yang terakhir adalah Sarah dan Riqi selaku konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa.

Disimpulkan subjek pada penelitian yang dapat memberikan informasi untuk keperluan kelancaran penelitian, sebagai berikut:

1. Ibu Riska selaku kepala toko Kedai Kopi Janji Jiwa



2. Bapak Alvin selaku kepala toko Kedai Kopi Janji Jiwa
3. Bapak Andra selaku karyawan Kedai Kopi Janji Jiwa
4. Sarah selaku konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa
5. Riqi selaku konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling penting dalam penelitian, data penelitian merupakan informasi yang diperlukan peneliti untuk memecahkan masalah dalam penelitiannya.<sup>62</sup> Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diinginkan. Data yang diperoleh dari penelitian kemudian peneliti laporkan apa adanya menurut temuan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

##### 1. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data untuk banyak cabang penelitian, khususnya ilmu alam dan teknis, misalnya, mengamati hasil percobaan, perilaku model, penampilan bahan. Ini juga berguna dalam ilmu sosial dimana orang dan kegiatannya dipelajari.<sup>63</sup> Metode observasi ini dilakukan dengan mengamati langsung terhadap obyek penelitian untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian. Adapun yang menjadi obyek pengamatan peneliti adalah mengenai strategi *marketing* di Aplikasi Jiwa+ dalam meningkatkan penjualan kedai kopi Janji Jiwa.

<sup>62</sup> Adhi Kusuma, Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 100.

<sup>63</sup> Adhi Kusuma, Ahmad Mustamil Khoiron, 121.

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer yang dilakukan kepada informan atau narasumber secara langsung di lokasi penelitian. Wawancara ini ditujukan kepada narasumber yang bersangkutan meliputi kepala toko dan karyawan Kedai Kopi Janji Jiwa. Teknik wawancara ini digunakan untuk menggali data memahami permasalahan yang akan diteliti untuk mendapatkan data pendukung yang relevan digunakan dalam penelitian.

Adapun wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur. Hakekatnya diperlukan ketika peneliti diperbolehkan untuk mengajukan pertanyaan yang tidak harus sesuai dengan urutan wawancara yang ditetapkan, tetapi harus dalam ruang lingkup wawancara secara keseluruhan.

Adapun data yang dibutuhkan dengan menggunakan teknik ini, yaitu penerapan strategi marketing di aplikasi Jiwa+ dalam meningkatkan penjualan kedai kopi Janji Jiwa.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, catatan harian dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti.<sup>64</sup> Dokumentasi menjadi pelengkap observasi dan wawancara.

---

<sup>64</sup> Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kaklijaga, 2021), 121.

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data-data yang relevan dalam menunjang penelitian, ialah sebagai berikut:

- a. Profil dan sejarah Usaha Kedai Kopi Janji Jiwa
- b. Visi dan Misi Usaha Kedai Kopi Janji Jiwa
- c. Produk pada Usaha Kedai Kopi Janji Jiwa
- d. Foto-foto yang berkaitan dengan penelitian.

#### **E. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>65</sup>

Pada penelitian ini menggunakan strategi *marketing* 4P dan *digital marketing* di aplikasi Jiwa+ untuk meningkatkan penjualan kedai kopi Janji Jiwa

#### **F. Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data dilakukan untuk mengukur apakah data dan proses pencariannya sudah benar. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 244.

keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data yang bersangkutan.<sup>66</sup> Tujuan triangulasi adalah untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain pada berbagai fase penelitian di lapangan pada waktu yang bersamaan. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan triangulasi sumber, yang dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

### G. Tahap-tahap Penelitian

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, sampai penulisan laporan selesai.<sup>67</sup>

#### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan yaitu tahap yang dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Kegiatan dalam tahap ini dimulai dengan pengajuan judul dan mini proposal penelitian kepada Dosen Pembimbing Akademik serta kepada Koordinator Program Studi. Datang langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengecekan obyek yang nantinya akan diteliti. Setelah itu dilanjutkan dengan pembuat proposal penelitian yang dikonsultasikan dengan dosen pembimbing yang sudah ditentukan

#### 2. Pelaksanaan

Peneliti pada tahap ini melakukan kunjungan ke lokasi penelitian secara langsung untuk memperoleh data-data relevan yang akan ditulis

---

<sup>66</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Solo: Cakra Books, 2015), 115.

<sup>67</sup> Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, 48.

dalam laporan hasil penelitian melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 3. Tahap Analisis Data

Tahap ini adalah tahapan akhir pada sebuah proses penelitian. Pada tahapan ini peneliti mengelola data-data faktual yang diperoleh dari berbagai sumber-sumber yang ditemukan pada saat berlangsungnya penelitian.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Kedai Kopi Janji Jiwa

Kedai Kopi Janji Jiwa berdiri sejak tahun 2018. Janji Jiwa merupakan produk franchise *coffee shop* dari Jiwa Group PT Luna Boga Narayan yang didirikan oleh Billy Kurniawan. Bagi sebuah produk, nama merupakan suatu hal yang sangat penting. Pemberian nama “Janji Jiwa” memerlukan waktu yang tidak sebentar. Pemilik memberi nama unik dan berbeda dari yang lain. Nama Janji Jiwa sendiri berawal dari kisah sang pemilik yang sejak dahulu memiliki *passion* di bidang kopi. Brand Kopi Janji Jiwa diluncurkan sebagai bentuk janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu *passionnya*. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Kedoya Raya nomor 2, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Saat ini sudah memiliki lebih dari 900 gerai yang tersebar di 100 kota di Indonesia. Janji Jiwa banyak meraih penghargaan seperti:

- a. Meraih MURI 2019 (Museum Rekor Dunia Indonesia) atas rekor “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun”
- b. Meraih Top Brand tiga tahun berturut-turut 2020, 2021, dan 2022 (Penghargaan Merek Teratas)
- c. Meraih Indonesia Wow Brand 2021 (Merek Wow Indonesia) atas kategori Gold Champion “*Coffee Shop*”



- d. Meraih MUI Halal (Majelis Ulama Indonesia Halal) atas “Sertifikat Halal Grade A kepada Seluruh Gerai Janji Jiwa”<sup>68</sup>

Salah satu gerai Janji Jiwa adalah Janji Jiwa Jilid 1109 yang terletak di jalan Letjend Suprpto, No 129 Jember. Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 1109 di dirikan pada tahun 2021. Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 1109 ini milik PT. Luna Boga Narayan. Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 1109 tidak hanya menjual minuman kopi, tetapi juga menjual berbagai jenis minuman yang tidak mengandung kopi.<sup>69</sup>

## 2. Visi dan Misi Kedai Kopi Janji Jiwa

- a. Visi :

Menjadikan perusahaan bisnis di bidang makanan dan minuman (*food and beverages*) untuk masa depan, menyediakan produk yang inovatif dan berfokus kepada kepuasan masyarakat di Indonesia.

- b. Misi :

Menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek *coffee shop* yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya *coffee shop* Indonesia ke dunia.<sup>70</sup>

## 3. Lokasi Kedai Kopi Janji Jiwa

Lokasi Kedai Kopi Janji Jiwa yang menjadi obyek penelitian merupakan Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang yang terletak di Jalan Letjend

<sup>68</sup> Alvin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

<sup>69</sup> Alvin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

<sup>70</sup> Alvin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

Suprpto No. 129, Lingkungan Krajan, Kebonsari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68122.<sup>71</sup>

#### 4. Produk Kedai Kopi Janji Jiwa

Kedai Kopi Janji Jiwa memiliki bermacam-macam menu mulai dari kopi dan juga non kopi yang bisa dinikmati oleh para konsumen.

Berikut daftar menu pada Kedai Kopi Janji Jiwa :

**Tabel 4.1**  
**Produk Kedai Kopi Janji Jiwa**

Kopi Susu	Kopi Milo Macchiato
Americano	Kopi Tarik
Latte	Kopi Soklat
Double Iced Shaken	Susu Soklat
Flavoured Latte	Hazelnut Choco
Caramel Macchiato	Milo Macchiato
Kopi Pokat	Cookies n Cream
Kopi Milo	Matcha Latte
Macha Hazelnut Latte	Teh Earl Grey
Brown Sugar Milk Tea	Blossom Berry
Purple Summer	Mocha Latte
Matcha Espresso	Mocha Black Forest
Latte	Cappucino

Sumber data : Hasil Observasi Kedai Kopi Janji Jiwa

Selain kopi dan non-kopi, Kedai Kopi Janji Jiwa juga mengeluarkan produk baru yaitu roti panggang yang diberi nama “Jiwa Toast” sebagai pelengkap untuk minum kopi. Roti panggang dengan berbagai macam varian. Adapun varian tersebut yaitu roti panggang

<sup>71</sup> Alvin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

dengan daging sapi, daging ayam yang dipadukan dengan berbagai varian saus ala Jiwa Toast.<sup>72</sup>

## B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data harus disertakan dalam setiap penelitian, karena penyajian data merupakan penguat dalam sebuah penelitian. Maka dari itu, data tersebut dianalisis kemudian hasil analisis tersebut menjadi kesimpulan pada penelitian ini. Penyajian data yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang mana itu menjadi penguat serta pendukung dalam penelitian ini.

### 1. Strategi Marketing 4P Kedai Kopi Janji Jiwa di Aplikasi Jiwa+

Strategi pemasaran berperan sangat penting dalam suatu usaha. Strategi *Marketing* 4P dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya dan keunggulan perusahaan. *Marketing mix* disebut juga dengan konsep 4P yang memiliki 4 jenis bauran pemasaran dalam konsepnya, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).<sup>73</sup>

*Marketing mix* dapat dikatakan sebagai senjata atau alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen. Senjata atau alat pemasaran tersebut biasanya dipadukan sedemikian rupa oleh produsen sehingga baik secara parsial maupun bersama-sama akan dapat mempengaruhi konsumen

---

<sup>72</sup> Observasi di Kedai Kopi Janji Jiwa, Jember, 15 Mei 2024.

<sup>73</sup> Taufiqurrokhman, *Manajemen Strategik* (Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Prof Dr. Moestopo Beragama, 2016), 37.

untuk menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkannya.<sup>74</sup>

Pada saat ini penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa terus mengalami kenaikan. Selain dari kualitas yang dimiliki, kenaikan penjualan juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan dalam usaha tersebut. Adapun strategi marketing yang ditetapkan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Di dalam bauran pemasaran produk atau jasa berperan sangat penting diantara faktor promosi, faktor harga, dan faktor distribusi. Bukan hanya seberapa menarik iklan yang dipasang, seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, dan seberapa strategis tempat usaha yang didirikan, namun yang dibutuhkan oleh masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan.

Kedai Kopi Janji Jiwa terus berinovasi untuk mengembangkan produknya. Setiap bulannya Kedai Kopi Janji Jiwa mengeluarkan produk baru untuk menarik minat konsumen supaya tidak bosan dengan menu-menu di Janji Jiwa. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Alvin selaku kepala toko Kedai Kopi Janji Jiwa :

---

<sup>74</sup> Khamdan Rifa'i, *Pemasaran Suatu Pengantar* (Mangli Jember: STAIN Jember Press, 2014), 18-19.

Untuk produk kita lumayan dibidang update juga ya kayak bulan puasa kemarin itu kita launching dua produk baru ada nastar crumble sama pisang ijo. Dan memang itu perbulannya bakal ada menu-menu baru sementara, cuman misalnya kayak nastar dan pisang ijo itu kan kita baru dan sementara dan nunggu stok habis kita cabut. Ada beberapa kasus yang menu sementara kemudian laris banget itu kita pertahankan kayak kopi sahabat, dan kita juga ada tim R&D sendiri juga yang bagian itu dan kita tinggal nerima doang.<sup>75</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, diketahui bahwa untuk strategi produk Kopi Janji Jiwa terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru. Strategi yang digunakan yaitu dengan cara mencoba terlebih dahulu selama satu bulan, jika produk tersebut banyak peminatnya maka akan terus berlanjut, jika sedikit peminat maka akan dicabut dari daftar menu.

Hal serupa yang diperkuatkan oleh Andra selaku karyawan

Kedai Kopi Janji Jiwa :

Untuk inovasi produknya kita memang mencoba dulu mbak, sampai bahan baku habis. Kalau kiranya produk itu banyak diminati konsumen kita lanjutkan, begitu sebaliknya kalau sedikit yang minat kita cabut produk itu dari menu kita. Contohnya bulan kemarin ini kita launching produk baru yaitu kopi sahabat, kopi sahabat ini banyak diminati oleh konsumen sehingga sampai sekarang kopi sahabat ini menjadi menu paling laris di outlet. Untuk inovasi produk sudah ada bagiannya dari pusat, sehingga kita nantinya cuma mempelajari resep membuatnya.<sup>76</sup>

Dari penjelasan tersebut di atas, diketahui bahwa Kopi Janji Jiwa setiap bulannya meluncurkan produk baru, jika produk tersebut banyak diminati oleh konsumen maka akan terus berlanjut.

<sup>75</sup> Alvin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024

<sup>76</sup> Andra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024

Kebanyakan produk yang dibuat oleh Kopi Janji Jiwa banyak disukai oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Sarah konsumen

Kedai Kopi Janji Jiwa :

Menurut saya, kopi di Janji Jiwa ini banyak sekali varian produknya, sehingga tidak itu-itu aja yang bisa dinikmati. Dengan adanya macam-macam varian membuat konsumen bisa memilih varian rasa yang disukai. Untuk rasanya juga pas sesuai dengan nama produknya.

Dari penjelasan tersebut di atas, diketahui bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki menu-menu yang sangat inovatif dan variatif, berbeda dengan yang lainnya. Menu-menu yang inovatif itu lah yang memang disenangi oleh target pasar mereka.

Kesimpulan dari wawancara tersebut, diketahui bahwa inovasi produk sangat penting dilakukan untuk menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan adanya inovasi produk membuat konsumen puas dan senang, strategi *marketing* produk yang dilakukan yaitu dengan cara mencoba terlebih dahulu sampai bahan baku produk habis. Jika banyak peminatnya maka akan terus dilanjut, tetapi jika sedikit peminatnya maka akan dicabut dari daftar menu.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen membayar untuk mendapatkan produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.



Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasan lainnya.

Harga dari Kedai Kopi Janji Jiwa yang menjadi peran penting dalam penjualan, dalam penentuan harga memberikan banyak potongan diskon di aplikasi Jiwa+.

Hal tersebut dinyatakan oleh Bapak Alvin selaku kepala toko Kedai Kopi Janji Jiwa :

Memang untuk harga basicnya kan kita menargetkan konsumen medium to high, cuman dengan promo yang kita berikan itu membuat kita lebih leluasa sih buat menjangkau. Karena potongan-potongan diskon yang gede sih bisa separuh harga, harga diskon yang kami berikan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang kami jual. Walaupun di daftar menu itu harganya cukup mahal, tapi kan nanti kita arahkan untuk menggunakan aplikasi Jiwa+. Karena dengan menggunakan aplikasi Jiwa+ kita bisa memberikan separuh harga. Harganya macam-macam ya mbk, itu kita ada satuan, ada juga yang paketan, jadi semakin banyak belinya jadi harganya nanti semakin murah. Contohnya itu di aplikasi Jiwa+ ada kopi susu sahabat yang kalo hari ini beli satu harganya Rp. 15.000 kalo beli dua jadi Rp. 28.000 aja.<sup>77</sup>

Dari penjelasan tersebut di atas, diketahui bahwa Kopi Janji Jiwa dalam menerapkan strategi harga yaitu dengan cara memberikan banyak diskon, potongan separuh harga bagi konsumen yang menggunakan aplikasi Jiwa+.

Keterangan informan di atas ditambahkan oleh informan berikutnya yang menyatakan bahwa jika harga produk mahal biasanya terdapat potongan atau diskon di aplikasi Jiwa+ sebagai berikut:

---

<sup>77</sup> Alvin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024

“Kalau untuk harga di menu memang agak mahal ya mbak, tapi kalo di aplikasi Jiwa+ bisa lebih murah, makanya orang-orang itu lebih suka pakai aplikasi dibandingkan pesan secara langsung.”<sup>78</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, diketahui bahwa harga produk Kopi Janji Jiwa memang mahal jika tidak menggunakan aplikasi Jiwa+. Tetapi jika menggunakan aplikasi Jiwa+ konsumen akan mendapatkan banyak diskon dan potongan separuh harga.

Hal tersebut juga dinyatakan oleh informan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa sebagai berikut: “Kalau menurut saya harganya murah sih, sesuai sama kualitas produknya. Soalnya kan saya kalo beli pasti belinya pake aplikasi Jiwa+ ini mbak. Pake aplikasi Jiwa+ ini harganya sangat murah menurut saya dibandingkan ga pake aplikasi.”<sup>79</sup>

Dari penjelasan tersebut di atas, diketahui bahwa hampir semua konsumen Kopi Janji Jiwa menggunakan aplikasi Jiwa+, karena dengan menggunakan aplikasi mereka akan mendapatkan harga yang jauh lebih murah.

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa pada sektor harga adalah memberikan harga yang murah di aplikasi Jiwa+ dengan kualitas yang baik. Harga yang ada pada Kedai Kopi Janji Jiwa sesuai dengan menu. Dengan harga yang terjangkau dan produk yang

---

<sup>78</sup> Andra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024

<sup>79</sup> Amin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 17 Mei 2024

berkualitas, sehingga banyak minuman kopi maupun Jiwa Toast yang diminati konsumen.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Melalui promosi diharapkan volume penjualan akan meningkat. Seperti Kedai Kopi Janji Jiwa yang mempromosikan produknya melalui aplikasi Jiwa+. Strategi promosi yang digunakan di aplikasi Jiwa+ yaitu dengan cara memberikan diskon, potongan separuh harga, memberikan voucher untuk setiap pembelian produk tertentu.

Hal ini dinyatakan oleh Bapak Alvin selaku kepala toko Kedai Kopi Janji Jiwa sebagai berikut :

Kalo untuk promosi yang di aplikasi itu memang lebih di spesialkan dibanding aplikasi-aplikasi lain karena aplikasi kita sendiri toh. Karena aplikasi kita sendiri jadi kita bebas, bahasanya kita bebas berkreasi itu potongannya lebih sedikit jadi kita bebas mainin diskonnya, jadi diskon yang di dapat konsumen itu bisa lebih besar, lewat aplikasi Jiwa+ apalagi buat pengguna baru itu biasanya banyak banget salah satunya diskon 40-60%. Dan untuk promo setiap harinya itu beda-beda ya mbk, seperti sekarang ini harga minuman yang separuh harga itu americano, tiga hari kedepan nanti kami ganti lagi menunya. Untuk update produk, update promo produk itu sudah ada bagiannya masing-masing mbak di Jakarta, jadi nanti setiap outlet itu promonya pasti udah sama dan biasanya itu kami update rutin satu minggu sekali.<sup>80</sup>

Berdasarkan dari keterangan informan selaku kepala toko Kedai Kopi Janji Jiwa bahwa promosi yang dilakukan adalah memberikan potongan harga di aplikasi Jiwa+. Dengan adanya

---

<sup>80</sup> Alvin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 ,Mei 2024

potongan harga dan diskon di aplikasi Jiwa+ membuat penjualan di Kedai Kopi Janji Jiwa semakin meningkat.

Andra selaku selaku karyawan Kedai Kopi Janji Jiwa menambahkan bahwa :

Untuk promosi-promosi memang kami sepenuhnya di aplikasi aja mbak, di aplikasi itu kita bebas ngasih potongan harga semurah mungkin karena itu memang aplikasi kita sendiri. Untuk konsumen yang belum pakai aplikasi itu biasanya nanti kami arahkan donwload aplikasi terlebih dahulu biar dapat harga termurah, dan kebanyakan konsumen itu mau. Jadi di aplikasi itu kita sudah paparkan menu-menu yang promo, paket minuma dan Jiwa Toast yang promo, jadi nanti konsumen tinggal klik aja mau menu yang mana untuk dipesan.<sup>81</sup>

Dari penjelasan tersebut di atas, diketahui bahwa Kedai Kopi Janji Jiwa sepenuhnya melakukan promosi di aplikasi Jiwa+. Karena di aplikasi bebas menerapkan harga semurah mungkin, karyawan Kopi Janji Jiwa selalu mengarahkan kepada konsumen untuk menggunakan aplikasi Jiwa+ agar mendapatkan harga yang lebih murah.

Kemudian dilanjut oleh informan berikutnya selaku konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa sebagai berikut :

Kalau saya mengetahui Kedai Kopi Janji Jiwa ini dari sosial media sih mbak, Kedai Kopi Janji Jiwa ini kan sudah terkenal ya mbak, apalagi semenjak ada aplikasi Jiwa+ jadi saya semakin sering ngopi disini, selain harganya yang murah saya juga suka sih sama suasana tempatnya.<sup>82</sup>

Dari penjelasan tersebut di atas, diketahui strategi yang digunakan Kedai Kopi Janji Jiwa mampu merebut hati konsumen.

---

<sup>81</sup> Andra, diwawancara oleh Penulis, Jember 14 Mei 2024

<sup>82</sup> Amin, diwawancara oleh Penulis, Jember 17 Mei 2024

Dengan adanya penerapan harga yang murah membuat Kopi Janji Jiwa dikenal oleh banyak masyarakat.

Kesimpulan dari hasil wawancara bahwa Kedai Kopi Janji Jiwa ini menggunakan aplikasi Jiwa+ untuk mempromosikan produknya. Yaitu dengan cara memberikan potongan harga, dan diskon besar besaran setiap harinya. Dan untuk promo setiap harinya berbeda agar konsumen tidak bosan, untuk update produk di aplikasi Jiwa+ biasanya dilakukan satu minggu sekali dari pusat di Jakarta. Untuk konsumen yang belum menggunakan aplikasi Jiwa+ biasanya diarahkan untuk donwload terlebih dahulu agar mendapatkan harga murah. Semua transaksi mulai dari pesanan sampai pembayaran sudah ada di aplikasi Jiwa+, dengan adanya aplikasi Jiwa+ membuat mudah karyawan dan konsumen.

d. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk dan jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pemilihan lokasi Kedai Kopi Janji Jiwa berada di pinggir jalan raya yang setiap harinya dilewati oleh masyarakat untuk beraktivitas. Kedai Kopi Janji Jiwa mengambil konsep *Grab and Go* yaitu Kedai



Kopi Janji Jiwa lebih fokus terhadap *online* saja. Maka dari itu tidak mengambil tempat yang luas dan hanya ada beberapa meja.

Kedai Kopi Janji Jiwa juga menggunakan sebuah aplikasi untuk menjual atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Di aplikasi Jiwa+ konsumen dapat memilih produk apa yang akan dibeli dengan tawaran-tawaran menarik setiap harinya. Dengan adanya strategi potongan harga yang menarik membuat Kedai Kopi Janji Jiwa banyak diminati oleh konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Alvin selaku kepala toko Kedai Kopi Janji Jiwa sebagai berikut :

Untuk tempat itu seperti yang mbaknya lihat sendiri tidak terlalu luas, karena konsep Kedai Kopi Janji Jiwa itu *Grab and Go* jadi kita sengaja ga ngambil tempat yang terlalu gede mbak makanya day in kita sedikit kan karena kita fokusnya hanya memang pada *online* saja. Jadi menurut saya kalo untuk tempat tidak seberpengaruh itu sih mbak, di outlet ini juga terdapat beberapa fasilitas yaa seperti ada wifi, ac, pelayanan yang ramah, toilet, kami juga menyediakan *self service* mungkin ada konsumen yang mau mandiri seperti membuang sampah atau membersihkan tempatnya sendiri sehabis makan ataupun minum. Tapi kebanyakan konsumen kan sudah pesan di aplikasi Jiwa+, jadi kalau pesanannya sudah selesai konsumen tinggal ambil dan biasanya langsung dibawa pulang.<sup>83</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, diketahui bahwa konsumen lebih suka memesan di aplikasi Jiwa+ daripada memesan langsung ke outlet. Setelah memesan di aplikasi Jiwa+ biasanya konsumen menggunakan jasa *Gojek* dan *Grab* untuk mengambil pesanannya ke outlet.

---

<sup>83</sup> Alvin, diwawancara oleh Penulis, Jember 14 Mei 2024



Sarah selaku konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa menambahkan bahwa:

Walaupun tempatnya gak terlalu luas menurut saya sih nyaman mbak, biasanya kalo udah dirumah atau lagi diluar saya pesen *online* pake Grab jadi nanti saya tinggal bayar aja ke Grab nya. Setau saya selama saya di kedai ini emang banyak Grab yang berdatangan untuk jemput pesanan konsumen. Jadi memang kalo di outletnya agak sepi kalo siang mbak, kalo malam lumayan lah yang datang langsung ke outlet.<sup>84</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, diketahui bahwa pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa kebanyakan memesan produk melalui online tanpa harus datang ke outlet.

Kesimpulan dari hasil dari wawancara tersebut bahwasanya letak tempat yang tidak terlalu luas tidak menjamin sepiya pelanggan. Walaupun tempatnya tidak terlalu luas namun tidak pernah sepi pelanggan. Karena pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa lebih banyak membeli secara online daripada datang langsung ke outlet. Walaupun tempatnya tidak terlalu luas tetapi Kedai Kopi Janji Jiwa memberikan fasilitas yang lengkap kepada konsumen yang berkunjung ke outlet.

Setelah menerapkan strategi marketing 4P dan digital marketing di aplikasi Jiwa+ penjualan kedai kopi Janji Jiwa semakin meningkat dan pengelolaan laporan keuangan menjadi lebih teratur. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Alvin selaku kepala toko Kedai Kopi Janji Jiwa :

Semenjak menggunakan aplikasi Jiwa+ ini penjualan di Janji Jiwa sangat meningkat drastis ya mbak, karena kan ya itu tadi penerapan harga di aplikasi membuat konsumen terus membeli

<sup>84</sup> Sarah, diwawancara oleh Penulis, Jember 14 Mei 2024

produk Janji Jiwa hingga saat ini. Selain memberikan harga yang murah, aplikasi Jiwa+ ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk Janji Jiwa. Bagi karyawan Janji Jiwa aplikasi ini juga memudahkan dalam membuat laporan penjualan setiap harinya. Jadi tidak ada uang yang hilang ataupun lebih kembalian karena pembayarannya sudah tidak memakai tunai lagi. Aplikasi Jiwa+ ini dirilis setelah 1 tahun kopi Janji Jiwa di dirikan. Janji Jiwa berdiri tahun 2019, kemudian aplikasi Jiwa+ dirilis tahun 2020 mbak.<sup>85</sup>

Hal serupa juga diperkuat oleh Andra selaku karyawan Kedai

Kopi Janji Jiwa :

Selama saya bekerja disini aplikasi Jiwa+ ini memang sangat membantu sih mbak, karena biasanya konsumen memesan terlebih dahulu dari aplikasi kemudian setelah selesai baru diambil ke outlet, jadi memudahkan kami untuk membuat pesanan konsumen tidak terburu-buru. Untuk laporan setiap harinya juga tidak ada kekurangan karena kan bayarnya pakai tunai.<sup>86</sup>

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa dengan adanya aplikasi Jiwa+ dapat meningkatkan penjualan kedai kopi Janji Jiwa. Selain meningkatkan penjualan, aplikasi Jiwa+ juga dapat memudahkan konsumen dan karyawan dalam melakukan transaksi. Laporan penjualan dan keuangan setiap harinya juga menjadi lebih mudah.

### C. Pembahasan Temuan

Pembahasan hasil temuan ini, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama proses penelitian berlangsung di kedai kopi janji jiwa, terkait dengan penerapan strategi marketing 4P dalam meningkatkan penjualan kedai kopi janji jiwa. Data yang dipaparkan dan di analisis perlu

<sup>85</sup> Alvin, diwawancara oleh Penulis, Jember 14 Mei 2024

<sup>86</sup> Andra, diwawancara oleh Penulis, Jember 14 Mei 2024

dikaji berdasarkan teori-teori yang ada terkait dengan pembahasan temuan berdasarkan fokus penelitian yang disajikan sebagai berikut :

### **1. Penerapan Strategi Marketing 4P Kedai Kopi Janji Jiwa di Aplikasi Jiwa+**

Teori yang dikemukakan oleh Kotler, pemasaran yaitu strategi yang menggunakan data dari beberapa sumber, seperti data harga, data produk, data pengiriman perusahaan, pengecer, media, dan promosi, semua itu bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kegiatan pemasaran nantinya memberikan dampak atau keuntungan.<sup>87</sup> Kedai kopi Janji Jiwa merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner.

Faktanya kedai kopi Janji Jiwa menggunakan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa adanya peningkatan dari laporan penjualan, hal tersebut juga dibuktikan oleh pernyataan kepala toko kedai kopi Janji Jiwa bahwa dengan strategi marketing yang diterapkan selama ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk kedai kopi Janji Jiwa. Dengan menggunakan strategi *marketing* 4P yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

Teori tersebut sesuai dengan fakta dilapangan suatu usaha tidak terlepas dari mencari keuntungan. Strategi *marketing* yang sudah ditetapkan sesuai dengan kualitas penjualan hal ini dibuktikan dengan adanya konsumen tetap dan konsumen baru yang sudah menyukai produk

---

<sup>87</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 119.

Janji Jiwa, dan pengusaha atau pemilik juga mendapatkan hasil dari penjualan produk yang diproduksi terus menerus. Hal ini dapat dilihat strategi *marketing* dan kualitas produk yang dimiliki oleh kedai kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kedai kopi Janji Jiwa menggunakan strategi pemasaran berupa *marketing mix*. Berikut pembahasan mengenai *marketing mix* yang dilakukan oleh kedai kopi Janji Jiwa.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan bagian yang penting di dalam bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi marketing yang lain maka harus menentukan terlebih dahulu produk yang akan di produksi dan dipasarkan. Jadi dapat disimpulkan produk merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual.<sup>88</sup>

Penerapan strategi *marketing* produk di kedai kopi Janji Jiwa yaitu dengan melakukan inovasi terhadap produk. Dengan adanya inovasi produk membuat konsumen puas dan senang, strategi *marketing* produk yang dilakukan yaitu dengan cara mencoba terlebih dahulu sampai bahan baku produk habis. Jika banyak peminatnya maka akan terus dilanjutkan, tetapi jika sedikit peminatnya maka akan dicabut dari daftar menu. Inovasi produk dilakukan setiap bulan

---

<sup>88</sup> Arif Fakhruddin et al., *Bauran Pemasaran*, 1.

dengan cara *melaunchingkan* produk baru. Selain membuat inovasi produk, Janji Jiwa juga sangat memperhatikan kualitas produk, karena kualitas produk merupakan kunci kepercayaan konsumen untuk kembali membeli produk Janji Jiwa. Berbagai varian menu juga disediakan agar konsumen tidak merasa bosan setiap membeli produk Janji Jiwa.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga menjadi salah satu bagian penting di dalam bisnis. Harga yang tepat dapat diterima oleh pasar dan akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Namun, harga bukanlah hanya sekedar angka. Menetapkan harga seharusnya tidak menjadi keputusan yang sembarangan dan sepenuhnya berfokus pada keuntungan. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dan rendah akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu penting memiliki strategi harga yang terencana dengan baik.<sup>89</sup>

Penerapan strategi harga di Kedai Kopi Janji Jiwa menjadi peran penting dalam penjualan, dalam penentuan harga memberikan banyak potongan diskon di aplikasi Jiwa+ dengan kualitas yang baik. Harga yang ada pada Kedai Kopi Janji Jiwa sesuai dengan kualitas menu yang ada. Dengan harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas, sehingga banyak minuman kopi maupun Jiwa Toast yang diminati konsumen. Dalam penentuannya sudah sesuai dengan bahan

---

<sup>89</sup> Ella Elliyana et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*, 108-109.

baku yang digunakan, untuk penentuan harga sudah ditentukan dari pusat, jadi setiap outlet nantinya akan memiliki harga dan diskon yang sama.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi atau tempat merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk dan jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>90</sup>

Dalam pemilihan lokasi Kedai Kopi Janji Jiwa berada di pinggir jalan raya yang setiap harinya dilewati oleh masyarakat untuk beraktivitas. Kedai Kopi Janji Jiwa mengambil konsep *Grab and Go* yaitu Kedai Kopi Janji Jiwa lebih fokus terhadap *online* saja. Maka dari itu tidak mengambil tempat yang luas dan hanya ada beberapa meja.

Berdasarkan hasil dari penelitian bahwasanya letak tempat yang tidak terlalu luas tidak menjamin sepi pelangan. Walaupun tempatnya tidak terlalu luas namun tidak pernah sepi pelanggan. Karena pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa lebih banyak membeli secara online daripada datang langsung ke outlet. Walaupun tempatnya tidak terlalu luas tetapi Kedai Kopi Janji Jiwa memberikan fasilitas yang lengkap kepada konsumen yang berkunjung ke outlet.

<sup>90</sup> Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 118.



d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>91</sup>

Strategi promosi yang digunakan Janji Jiwa yaitu mempromosikan produknya melalui aplikasi Jiwa+. Strategi promosi yang digunakan di aplikasi Jiwa+ yaitu dengan cara memberikan diskon, potongan separuh harga, memberikan voucher untuk setiap pembelian produk tertentu.

Dan untuk promo setiap harinya berbeda agar konsumen tidak bosan, untuk update produk di aplikasi Jiwa+ biasanya dilakukan satu minggu sekali dari pusat di Jakarta. Untuk konsumen yang belum menggunakan aplikasi Jiwa+ biasanya diarahkan untuk download terlebih dahulu agar mendapatkan harga murah. Semua transaksi mulai dari pesanan sampai pembayaran sudah ada di aplikasi Jiwa+, dengan adanya aplikasi Jiwa+ membuat mudah karyawan dan konsumen.

Setelah menerapkan strategi *marketing* 4P dan digital *marketing* di aplikasi Jiwa+ penjualan kedai kopi Janji Jiwa semakin meningkat dan pengelolaan laporan keuangan menjadi lebih mudah dan teratur.

---

<sup>91</sup> Arif Fakhruddin et al., *Bauran Pemasaran*, 3-4.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Strategi *marketing* dalam meningkatkan penjualan pada usaha kedai kopi Janji Jiwa yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat. Strategi yang mendukung perkembangan kedai kopi Janji Jiwa hingga saat ini.
2. Setelah menerapkan strategi marketing 4P dan digital marketing di aplikasi Jiwa+ penjualan kedai kopi Janji Jiwa semakin meningkat dan pengelolaan laporan keuangan menjadi lebih mudah dan teratur.

#### **B. Saran**

1. Kedai kopi Janji Jiwa diharapkan bisa menghadirkan lebih banyak lagi inovasi produk maupun varian kopi yang lebih menarik lagi untuk membedakannya dengan pesaing.
2. Dalam memanfaatkan peluang berkembangnya pasar kopi pada saat ini, Janji Jiwa supaya bisa meningkatkan kedekatan dengan pelanggan agar bisa menjangkau pelanggan lebih banyak lagi. Disarankan agar Janji Jiwa meluncurkan program loyalitas berupa *membership card*. Dengan begitu

akan membuat pelanggan merasa spesial dan lebih personal. Dengan adanya hubungan yang lebih personal tersebut diharapkan terjadinya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan Janji Jiwa. Selanjutnya Janji Jiwa bisa memberikan diskon menarik dan penawaran eksklusif hanya bagi pelanggan yang memiliki *membership card* tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andani Dalimunthe, Ratih Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery, Skripsi Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2022.
- Ayu Rohmatillah, Renzi, Potret Kemasan Minuman Janji Jiwa Sebagai Media Pencitraan Di Sosial Media Instagram, Jurnal Ilmu Budaya, Vol. 19, No.2 Februari 2023, 115.
- Arahmah, Wina dan *others*, Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Waralaba (Studi Kasus Toko Kopi Janji Jiwa), Jurnal Akuntansi, Vol. 5, No. 2, 2001, 3114.
- Abu Bakar, Rifa'I, Pengantar Metode Penelitian, Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga, 2021.
- Alvionita Chayadi, Scelly Riris Loisa, Sudarto, "Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan Dalam Membangun *Brand Awareness*", Jurnal Prologia, Vol. 5, No.1, (2021), 181.
- Balya, Ahmad Muhammad, "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro", Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020.
- Elliyana, Ella dkk, Dasar-Dasar Pemasaran, Malang: Ahli Media Press 2022.
- Fani, Annisya, Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye\_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Skripsi Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2018
- Fakhrudin, Arif dkk, Bauran Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2022), 1-3.
- Hendrayani, Eka dkk, Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep) (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 113.
- Hendrayani, Hendrayani dkk, Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep), Bandung: Media Sains Indonesia, 113.
- Hidayatullah M.F et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," Huma Falah 10, no. 1 (2023): 129.

- Hanif Panmaulana, Rifaldi “Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Analisis Business Model Canvas Pada PesenKopi Malang”, Jurnal Mahasiswa.
- Kusuma, Adi Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Presindo.
- Khairi, Niatul Deni Yanuar, Zakirah Azman, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Instagram @digahouse.id, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol.6 No.3, 3 November 2021.
- Kotler, Philip, Levin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Lestari Ningrum, Selvi, *Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi ( Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta)*, Jurnal Ilmiah Kepariwisata, Vol 14 No 1 Januari 2020, 24.
- Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2012.
- Masruroh, Nikmatul and Farah Zahirah, “Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur”, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam Istinbath* 18, no. 1 (2019): 50.
- Marchelita, Sri, *Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Percetakan Anugerah Jaya*, Skripsi, Institut Agama Islam Batu Sangkar, 2021.
- Nurul, Setia Ningrum, et al., “Strategi Pemasaran Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2837.
- Nugrahani, Farida *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books, 2015.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, *Jurnal Sains Manajemen*, (Vol 7 No 1 Juni 2021), 2.
- Purnomo, Shintya Styo, Akhmad Suharto, Pawestri Winahyu, “Dampak Celebgram, Online Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kesuwon Jember”, Jurnal Mahasiswa.
- Pramelani, *Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda*, Jurnal Ilmiah Manajemen, (Vol 15 No. 1 April 2020),122.

- Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 45.
- Paramita, Cempaka Fajar Destari, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Pendampingan UMKM Warung *Ta Cafe*: Peningkatan Manajemen Usaha Dalam Menghadapi Persaingan, *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, Vol. 3, No. 1, Juni 2022, 160.
- Pratiwi, Dwi Oktaviani, Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahari Mall.com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.
- Rosyidi, Dawud, Strategi Manajemen Pemasaran (Mangli Jember: STAIN Jember Press, 2014), 36.
- Rifa'I, Khamdan Pemasaran Suatu Pengantar (Mangli Jember: STAIN Jember Press, 2014), 18-19.
- Saifuddin, Akhmad, "Beli Kopi Membangun Brand Image Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 2, No.1, (2022), 5. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/270>
- Salim, Syahrur, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Cita Pustaka Media
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Bandung: Alfabeta, 2019.
- Setiandika Igiyasi, Teguh, Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjung Pinang, *Jurnal Masyarakat Maritim*, (Vol 1 No. 1 Juni 2017), 20. <https://www.neliti.com/id/publications/327887/>
- Taufiqurrokhman, Manajemen Strategik, Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Prof Dr. Moestopo Beragama, 2016.
- Vikar Kharissa, Heru Irianto, Raden Kunto Adi, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surabaya", *Jurnal Agrista*, Vol. 9, No. 4 Desember 2021, 54.
- Windy Mamonto, Felisa, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi, Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru, *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 2 April 2021, 111.
- Wibowo, Agus Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis) (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik), 3.
- Warianti, Susi, Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa, Skripsi Institut Agama Islam Metro, 2021.



Yueni, Reynita Cindy, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

. Yustika Ningrum, Dwi Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Peningkatan Penjualan Roti Bakar SiBoss, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan, 2021.

**Wawancara :**

Alvin, *wawancara*, Jember, 14 Mei 2024

Andra, *wawancara*, Jember, 14 Mei 2024

Sarah, *wawancara*, Jember, 14 Mei 2024

Amin, *wawancara*, Jember, 17 Mei 2024



### MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Penerapan Strategi Marketing 4P Di Aplikasi Jiwa+ Dalam Meningkatkan Penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi Marketing 4P</li> <li>Penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Definisi Strategi Marketing 4P</li> <li>Definisi Penjualan</li> <li>Tujuan Penjualan</li> <li>Faktor yang Mempengaruhi Penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Infoman :               <ol style="list-style-type: none"> <li>Bapak Alvin selaku kepala toko</li> <li>Bapak Andra selaku karyawan</li> <li>Ibu Nana selaku konsumen</li> <li>Ibu Sarah selaku konsumen</li> <li>Bapak Amin selaku konsumen</li> </ol> </li> <li>Dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan dan Jenis Penelitian :               <ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan Kualitatif</li> <li>Jenis Penelitian Deskriptif</li> </ol> </li> <li>Lokasi Penelitian :               <ol style="list-style-type: none"> <li>Kedai Kopi Janji Jiwa Jl. Letjend Suprpto, No. 129 Jember</li> </ol> </li> <li>Subjek penelitian : <i>Purposive Sampling</i></li> <li>Teknik Pengumpulan Data :               <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>Analisis Data : Deskriptif</li> <li>Keabsahan data : Triangulasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana strategi marketing 4P yang digunakan Kedai Kopi Janji Jiwa di aplikasi Jiwa+?</li> <li>Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi oleh Kedai Kopi Janji Jiwa dalam menerapkan strategi marketing 4P di aplikasi Jiwa+?</li> </ol>

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Lisa Dwi Putri  
NIM : 204105020116  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Marketing 4P Di Aplikasi Jiwa+ Dalam Meningkatkan Penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri kecuali bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi skripsi saya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Jember, 29 Mei 2024  
Saya yang menyatakan



**Lisa Dwi Putri**  
NIM. 204105020116

## PEDOMAN WAWANCARA

### Kepala Toko Kedai Kopi Janji Jiwa

1. Bagaimana penerapan strategi marketing 4P di aplikasi Jiwa+?
2. Apa Upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk yang diterapkan di aplikasi Jiwa+?
4. Apa fungsi dan cara kerja aplikasi Jiwa+?
5. Bagaimana upaya yang digunakan untuk menarik pelanggan menggunakan aplikasi Jiwa+?
6. Fitur apa saja yang ada di aplikasi Jiwa+?
7. Apa saja keuntungan menggunakan aplikasi Jiwa+?
8. Apa saja kekurangan dari aplikasi Jiwa+?
9. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan kedai kopi yang juga menggunakan aplikasi?

### Karyawan Kedai Kopi Janji Jiwa

10. Bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan?
11. Fasilitas apa saja yang diberikan Kedai Kopi Janji Jiwa kepada para pelanggan?
12. Produk apa saja yang ada di aplikasi Jiwa+?
13. Apa saja kendala saat menggunakan aplikasi Jiwa+?
14. Mengapa pembayaran di aplikasi Jiwa+ tidak bisa tunai?

### Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa

15. Bagaimana pendapat anda mengenai Kedai Kopi Janji Jiwa?
16. Dari mana anda mengetahui Kedai Kopi Janji Jiwa?
17. Bagaimana pendapat anda mengenai pelayanan Kedai Kopi Janji Jiwa?
18. Bagaimana pendapat anda mengenai produk ada di Kedai Kopi Janji Jiwa?
19. Apakah anda menggunakan aplikasi Jiwa+?
20. Bagaimana pendapat anda tentang aplikasi Jiwa+?
21. Apa saja kekurangan yang ada di Kedai Kopi Janji Jiwa?





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- 331 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

13 Mei 2024

Kepada Yth.  
Direktur Utama Kedai Kopi Janji Jiwa  
Jl. Letjend Suprpto, No. 129  
Kabupaten Jember, 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 : Lisa Dwi Putri  
NIM : 204105020116  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Penerapan Strategi Marketing 4P Di Aplikasi Jiwa+ Dalam Meningkatkan Penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik,

Putri Mayawati Islami Rahayu



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Alvinsyah  
Jabatan : Store Manager Operasional Kedai Kopi Janji Jiwa  
Alamat : Jalan Perumahan Taman Gading No. 13


Dengan ini menerangkan menurut keterangan pemohon :

Nama : Lisa Dwi Putri  
Tempat/Tgl. Lahir : Jember, 07 Februari 2001  
NIM : 204105020116  
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/ VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat Asal : Dusun Krajan Selatan Desa Patemon Kecamatan Pakusari

Telah selesai melaksanakan penelitian / riset mengenai “Penerapan Strategi Marketing 4P Di Aplikasi Jiwa+ Dalam Meningkatkan Penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa” di Kedai Kopi Janji Jiwa.

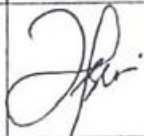
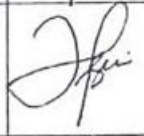



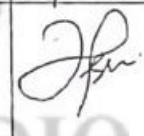

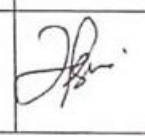
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Mei 2024  
Store Manager,

  
JILID 109  
**Muhammad Alvinsyah**  
Date \_\_\_\_\_ PIC \_\_\_\_\_



### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	15 September 2023	Menyerahkan surat izin untuk melakukan penelitian skripsi di Kedai Kopi Janji Jiwa	
2	28 Oktober 2023	Observasi dan wawancara bersama Ibu Riska selaku Kepala Toko Kedai Kopi Janji Jiwa	
3	14 Mei 2024	Wawancara bersama Bapak Alvin selaku Kepala Toko Kedai Kopi Janji Jiwa	
4	14 Mei 2024	Wawancara bersama Andra selaku Karyawan Kedai Kopi Janji Jiwa	
5	15 Mei 2024	Wawancara bersama Sarah selaku Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa	
6	16 Mei 2024	Wawancara bersama Nana selaku Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa	
7	17 Mei 2024	Wawancara bersama Amin selaku Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa	
8	29 Mei 2024	Penyerahan surat keterangan selesai penelitian	

## DOKUMENTASI



Foto lokasi Kedai Kopi Janji Jiwa



Foto lokasi Kedai Kopi Janji Jiwa



Foto produk Kopi Janji Jiwa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Foto produk kopi Janji Jiwa





Foto wawancara dengan Bapak Alvin selaku kepala toko Kedai Kopi Janji Jiwa



Foto wawancara dengan Andra selaku karyawan Kedai Kopi Janji Jiwa



Foto wawancara dengan Amin selaku konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



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

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

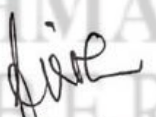
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Lisa Dwi Putri  
NIM : 204105020116  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Penerapan Strategi Marketing 4P Di Aplikasi Jiwa+  
Dalam Meningkatkan Penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Mei 2024  
Operator Aplikasi DrillBit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Luluk Musfiroh







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

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 427550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Lisa Dwi Putri  
NIM : 204105020116  
Semester : 8 (Delapan)

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

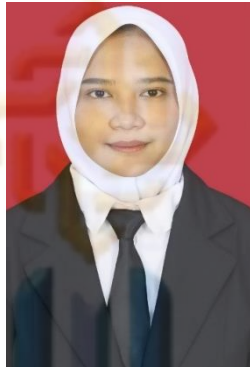
Jember, 28 Mei 2024  
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah,

Sofiah, M.E.,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## BIODATA PENULIS



### Data Pribadi

Nama : Lisa Dwi Putri  
NIM : 204105020116  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 7 Februari 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Alamat : Dusun Krajan Selatan RT. 003 RW. 008, Desa  
Patemon, Kecamatan Pakusari  
No. Handphone : 0895325227711  
Email : [lisdwiputri199@gmail.com](mailto:lisdwiputri199@gmail.com)

### Pendidikan Formal

TK : TK Nuris Jember (2005-2007)  
SD : SDN Patemon (2007-2013)  
SMP : SMPN 1 Jelbuk (2014-2018)  
SMK : SMKN 1 Jember (2018-2020)