

**STRATEGI PEMASARAN *BRAND EQUITY* DAN  
PEMANFAATAN EMOSIONAL KONSUMEN (STUDI KASUS  
HOTWAYS CHICKEN JEMBER DI JL. GAJAH MADA,  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER)**

**SKRIPSI**



Oleh ;  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
MOHAMMAD SULTHONIL M  
NIM : E20192396

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

**STRATEGI PEMASARAN *BRAND EQUITY* DAN  
PEMANFAATAN EMOSIONAL KONSUMEN (STUDI KASUS  
HOTWAYS CHICKEN JEMBER DI JL. GAJAH MADA,  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Prodi Ekonomi Syari'ah



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

**STRATEGI PEMASARAN *BRAND EQUITY* DAN  
PEMANFAATAN EMOSIONAL KONSUMEN (STUDI KASUS  
HOTWAYS CHICKEN JEMBER DI JL. GAJAH MADA,  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Prodi Ekonomi Syari'ah



Oleh:

MOHAMMAD SULTHONIL M

NIM: E 20192396

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Dr. H. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd.

NIP. 197103062005011001

**STRATEGI PEMASARAN BRAND EQUITY DAN  
PEMANFAATAN EMOSIONAL KONSUMEN (STUDI KASUS  
HOTWAYS CHICKEN JEMBER DI JL. GAJAH MADA,  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER)**

**SKRIPSI**

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

Hari : Senin

Tanggal : 09 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



**Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R.S.Sos.,M.Si**  
NIP. 19750905200501200



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

Anggota :

1. Dr. H. Munir Is'adi, S.E.,M.Akun



2. Dr.H. Roni Subhan, S.Pd.,M.Pd



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.**  
NIP. 1968122619960310

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾

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.”<sup>1</sup>



---

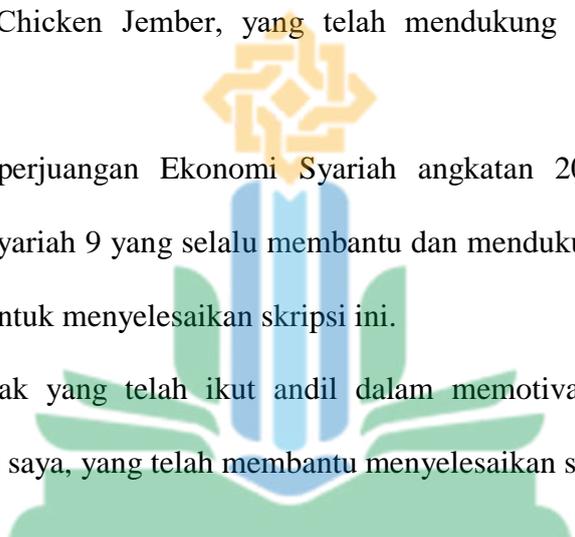
<sup>1</sup> Qur'an Kemenag, Al-Qur'an dan Terjemahan, 112

## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas Support dan dukungan dari orang-orang terkasih, dengan mengawali dari niat dan proses yang cukup panjang, hingga sekarang melangkah dengan penuh perjuangan, keikhlasan, keyakinan, kesabaran dan rasa syukur nikmat. Akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan gembira, saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orangtua, yakni Bapak Asnawi Mangku Alam dan Ibu Heni Hidayati, kedua orangtua sambung saya yakni Bapak Kholid Hardiyanto dan Ibu Solehati, dan nenek saya, yakni Ibu Sumiati, yang telah merawat dan membesarkan saya dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, mereka bagi saya adalah pahlawan tanpa tanda jasa yang selalu mendukung dan medo'akan apa yang sedang saya lakukan. Semoga selalu diberikan kesehatan, kesabaran dan umur yang barokah oleh Allah SWT dan semoga selalu dalam lindungan-Nya.
2. Adik saya, yakni Mohammad Saif Ali, Paman dan Bibi saya yakni Bapak Abdul Basid dan Ibu Barokah, yang membuat saya semangat untuk segera menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar kelulusan.
3. Untuk keluarga dirumah, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu membantu dan mensupport kedua orangtua saya untuk menyekolahkan saya ke pendidikan yang lebih tinggi. Semoga mereka dalam lindungan Allah SWT dan diberikan keberkahan dan kemudahan dalam menyelesaikan urusannya.

4. Terima kasih kepada guru-guru yang telah mendidik, memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kasih sayang dan kesabaran mulai dari, SD, SMP, MA hingga seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tulisannya.
5. Terimakasih kepada Dimas dan Yonki selaku SPV dan head kitchen dari Hotway's Chicken Jember, yang telah mendukung atas terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2019 khususnya pada Ekonomi Syariah 9 yang selalu membantu dan mendukung serta memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah ikut andil dalam memotivasi, mendukung serta mendoakan saya, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.



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

## KATA PENGANTAR

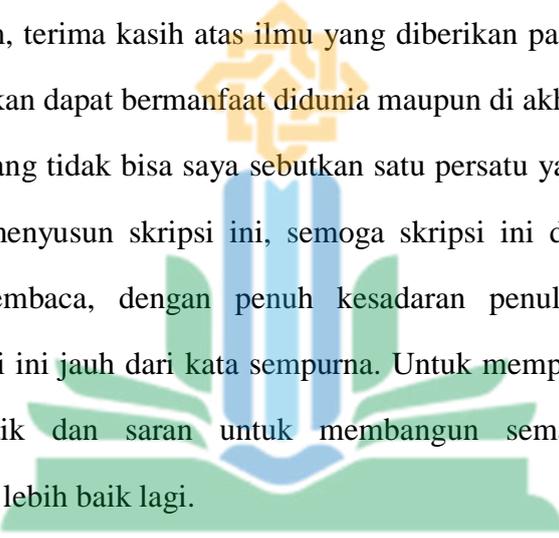
Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang telah diberikannya sehingga, penulis mampu tugas akhir (Skripsi) dengan baik studi S1 ini di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, tak lupa sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa iman dan islam menjadi penuntun hidup kehidupan umat di dunia hingga akhirat.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Brand Equity Dan Pemanfaatan Eosional Konsumen (Studi Kasus Hotway’s Chicken Jember Di JL. Gajah Mada, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)”** penulis mengalami beberapa kendala dan berbagai kesulitan. Akan tetapi adanya beberapa pihak yang memberikan semangat dan dukungan serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Penulisan ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu, sudah pasti ada kesalahan yang masih sangat membutuhkan kritikan untuk kesempurnaan skripsi ini. Tanpa bantuan semua pihak skripsi ini tidak akan selesai dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan banyak terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan fasilitas dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi ini.

4. Ibu Sofiah, M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Rini Puji Astuti, S. Kom., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan kepada saya untuk skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd., selaku Pembimbing dalam skripsi ini yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Dosen UIN KHAS Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas ilmu yang diberikan pada kami, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat didunia maupun di akhirat.

Kepada pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang banyak membantu penulis untuk menyusun skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca, dengan penuh kesadaran penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk memperbaiki hal ini penulis mengharap kritik dan saran untuk membangun semangat bagi pembaca selanjutnya agar lebih baik lagi.



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

Jember, 11 Oktober 2024

Mohammad Sulthonil M  
E20192396

## ABSTRAK

**Mohammad Sulthonil M, Dr. H. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd . 2024 :**  
Strategi Pemasaran *Brand Equity* dan Pemanfaatan Emosional Konsumen (Studi Kasus Hotway's Chicken Jember Di JL. Gajah Mada, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)

Dalam strategi pemasaran kontemporer, terdapat dua konsep yang saling terkait: brand equity dan pemanfaatan emosional konsumen. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merupakan aset berharga bagi perusahaan. Memanfaatkan emosi pelanggan dapat meningkatkan pengalaman dan keterlibatan mereka. Studi ini menyelidiki hubungan antara pemanfaatan emosional dan brand equity dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dengan ekuitas kuat dapat menggunakan emosi positif untuk membangun hubungan lebih baik dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

Rumusan penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran brand equity dan pemanfaatan emosional konsumen di Hotways Chicken Jember? (2) Apa kendala yang dihadapi Hotways Chicken Jember dalam mengimplementasikan strategi tersebut? Tujuan penelitian ini: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran brand equity dan pemanfaatan emosional konsumen di Hotways Chicken Jember. (2) Untuk mengidentifikasi kendala yang dialami Hotways Chicken Jember dalam implementasi strategi tersebut.

Kesimpulan penelitian ini adalah: (1) Pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan dan citra positif pelanggan saat memulai bisnis, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat. (2) Pelaku usaha perlu mempersiapkan diri menghadapi tantangan, dengan kemampuan beradaptasi yang penting untuk kelangsungan dan kesuksesan bisnis.

Kata kunci : *Brand Equity*, Pemanfaatan Emosional Konsumen.

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

## ABSTRACT

**Mohammad Sulthonil M, Dr H. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd. 2024** : Brand Equity Marketing Strategy and Consumer Emotional Utilisation (Case Study of Hotway's Chicken Jember at JL. Gajah Mada, Kaliwates District, Jember Regency)

In contemporary marketing strategy, there are two interrelated concepts: brand equity and consumer emotional utilisation. Brand awareness, perceived quality, and loyalty are valuable assets for companies. Capitalising on customers' emotions can enhance their experience and engagement. This study investigates the relationship between emotional utilisation and brand equity in influencing consumer purchase decisions. The results show that brands with strong equity can use positive emotions to build better relationships with customers, and increase loyalty and repeat purchases.

The formulations of this study are: (1) How is the marketing strategy of brand equity and emotional utilisation of consumers at Hotways Chicken Jember? (2) What obstacles does Hotways Chicken Jember face in implementing these strategies? The purpose of this study: (1) To find out the brand equity marketing strategy and the emotional utilisation of consumers at Hotways Chicken Jember. (2) To identify the obstacles experienced by Hotways Chicken Jember in implementing these strategies.

The conclusions of this study are: (1) Business actors must pay attention to the factors that support the growth and positive image of customers when starting a business, and formulate the right marketing strategy. (2) Business actors need to prepare themselves for challenges, with adaptability essential for business continuity and success.

Keyword : Brand equity, emotional benefit

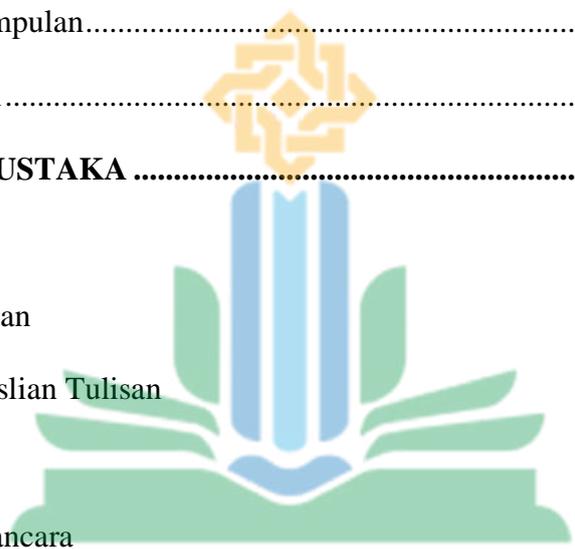
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RIATTAJ AHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah .....	8
1. Strategi.....	8
2. Pemasaran .....	8
3. Strategi Pemasaran.....	9
4. <i>Brand Equity</i> .....	9
5. Pemanfaatan Emosional Konsumen .....	10
F. Sitematika Pembahasan.....	12

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKAAN .....</b>	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	26
1. Strategi.....	27
2. Pemasaran.....	27
3. Strategi Pemasaran.....	28
4. <i>Brand</i> atau merek.....	28
5. Ekuitas ( <i>equity</i> ).....	29
6. Definisi <i>Brand Equity</i> .....	30
7. Emosional.....	30
8. Manfaat atau <i>Benefit</i> .....	31
9. Pemanfaatan Emosional Konsumen ( <i>Emotional Benefit</i> )...	31
<b>BAB III KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>33</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Subjek Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Analisis Data.....	41
F. Keabsahan Data.....	45
G. Tahapan Penelitian.....	47
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	50
B. Penyajian Analisis Data.....	55

1. Strategi Pemasaran Hotway's Chicken Jember.....	57
2. Kendala Yang Dihadapi Hotway's Chicken Jember.....	72
C. Pembahasan Temuan.....	79
1. Strategi Pemasaran Hotway's Chicken Jember.....	79
2. Kendala Yang Dihadapi Hotway's Chicken Jember.....	82
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>Lampiran</b>	
Matriks Penelitian	
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Jurnal Kegiatan	
Pedoman Wawancara	
Surat Ijin Penelitian	
Surat Keterangan Selesai Penelitian	
Biodata Penulis	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 4.1. Jam Operasional Hotway's Chicken Jember.....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Outdoor Hotway's Chicken Jember .....	59
Gambar 4.2 Slef Studio Photo Hotway's Chicken Jember .....	65
Gambar 4.3 Go food Hotway's Chicken Jember .....	67
Gambar 4.4 Kerjasama Hotway's dengan Influencer dan Youtuber Jember	69
Gambar 4.5 Google Riview Hotway's Chicken Jember .....	78



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Strategi dalam dunia bisnis adalah rencana terperinci yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks pasar maupun organisasi. Ini mencakup langkah-langkah dan pendekatan yang dirancang untuk mengoptimalkan sumber daya dan memaksimalkan hasil. Selain itu, strategi juga dapat diterapkan dalam kehidupan pribadi atau profesional, membantu individu merencanakan langkah-langkah untuk mencapai tujuan pribadi atau karier.<sup>2</sup>

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan keterampilan kolektif, sumber daya, dan lingkungan secara efektif. Yang terpenting, ada elemen yang penting saat menentukan strategi yaitu, kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Ini melibatkan pengembangan pemikiran jangka panjang, pemahaman mendalam tentang situasi atau konteks tertentu dan perencanaan tindakan dan terkoordinasi.<sup>3</sup>

Pemasaran, pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempromosikan, memasarkan dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Umumnya istilah pemasaran selalu disamakan dengan istilah penjualan atau promosi dan periklanan. Namun jika dilihat dari unsurnya, penjualan, promosi, dan periklanan pada hakikatnya hanya sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Secara garis besar pemasaran dapat didefinisikan

---

<sup>2</sup> F. Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 1.

<sup>3</sup> F. Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 8.

sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai bersama dengan individu atau kelompok lain.<sup>4</sup>

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok menciptakan dan mempertukarkan produk, jasa, dan nilai antar individu dan kelompok lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Itu adalah proses manajemen. Peran pemasaran saat ini bukan hanya tentang bagaimana agar produk dan jasa sampai ke tangan konsumen, namun juga bagaimana produk dan jasa tersebut terus memuaskan pelanggan dan membantu perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembelian berulang.

Untuk membuat bisnis atau usaha cepat berkembang, pemilik bisnis atau usaha biasanya menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan terperinci yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk penetapan harga, distribusi, promosi, dan pengembangan merek. Hal ini juga melibatkan analisis pesaing, segmentasi pasar dan identifikasi keuntungan kompetitif yang membedakan produk atau merek dari yang lain.<sup>5</sup>

Di era pasar yang kompetitif, pemilik waralaba menghadapi tantangan unik dalam memasarkan merek dan produk mereka. Tantangan tersebut tidak hanya muncul dari pesaing langsung berupa waralaba lainnya, tetapi juga dari

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 5 - 13.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 303 - 305.

perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis waralaba. Strategi harus mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar dengan tetap menjaga integritas dan konsistensi merek waralaba.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran untuk bisnis waralaba melibatkan pengembangan berencana yang disesuaikan untuk mendukung keberhasilan masing-masing unit waralaba dan memperkuat merek secara keseluruhan. Evaluasi dan penyesuaian penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran waralaba dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Strategi pemasaran waralaba yang efektif memungkinkan pemilik waralaba berkerjasama membangun merek yang kuat, menarik pelanggan potensial dan mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang.

Perusahaan perlu membangun ekuitas merek dan kepercayaan merek yang kuat untuk membedakan dirinya dari pesaing. Ekuitas merek yang positif menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek terhadap produk. Membangun ekuitas merek tidak hanya bertujuan untuk membuat suatu produk terkenal di pasaran, namun juga berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>7</sup>

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau jasa. Nilai tercermin dalam perasaan, pemikiran, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Ekuitas merek terdiri dari sekumpulan aset dan

---

<sup>6</sup> Wier Ritonga, *Manajemen Pemasaran*, 9-10

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 257.

keajiban yang terkait dengan nama, merek, dan simbol. Ekuitas merek dapat mengurangi atau meningkatkan nilai suatu produk atau jasa.<sup>8</sup>

Ekuitas merek, mengacu pada nilai atau aset yang terkait dengan suatu merek dengan suatu merek dalam persepsi konsumen. Ini mencerminkan seberapa berharga dan seberapa diinginkannya merek tersebut dimata konsumen. Dan ada beberapa elemen yang membentuk *brand equity* seperti kesadaran merek(*brand awareness*), kepercayaan merek, kesetiaan merek, asosiasi merek, kualitas merek dan nilai merek.<sup>9</sup>

Dalam dunia bisnis banyak istilah-istilah baru muncul seperti pemanfaatan emosional konsumen atau emotional benefit. Emotional benefit adalah nilai atau keuntungan yang diperoleh oleh konsumen secara emosional ketika membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pemanfaatan emosional konsumen mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Seperti tempat yang nyaman, bersih, menyambut pelanggan dengan senyum, menyapa nama pelanggan yang sudah sering datang pada tempat usaha atau bisnis dan semua tindakan yang berkaitan dengan emosi pelanggan. Hal tersebut akan membuat pelanggan betah dan terus membeli produk yang kita jual.

Dalam *emosional benefit* terdapat hubungan kerjasama dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tidak fokus pada penjualan produknya saja, namun pada keseluruhan interaksi dengan unsur-unsur kegiatan usaha perusahaan. Salah satu strategi perusahaan

---

<sup>8</sup> Wier Ritonga, *Mnajemen Pemasaran*, 20 - 22

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 258 - 261.

adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan guna mendorong pembelian ulang dari pelanggan yang sudah ada. Melalui hubungan yang baik, pelanggan menjadi pelanggan setia dan berpaling dari perusahaan.<sup>10</sup>

Salah satu franchise dibidang F&B adalah Hotway's Chicken dimana Hotways Chicken sudah memiliki cabang di berbagai kota termasuk Jember. Merek Hotwy's Chicken memiliki ekuitas merek atau brand equity yang baik dan pemanfaatan emosional konsumen yang baik, dimana merek atau brand franchise Howays terkenal karena bumbu Nesvhile-nya, crispy spinch dan scrambled eggs nya. Hotway's Chicken juga memanfaatkan emotional benefit dimana setiap gerai Hotway's Chicken pasti memiliki desain gerai yang bagus dan enak dipandang juga, sangat memperhatikan kenyamanan pelanggan.<sup>11</sup>

Maka dari paparan diatas peneliti tertarik mengkaji mengenai brand equity dan pemanfaatan emosional konsumen yang membawa brand Hotway's Chicken sampai menjadi bisnis Franchise makanan cepat saji yang memiliki banyak cabang diberbagai kota. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN *BRAND EQUITY* DAN PEMANFAATAN EMOSIONAL KONSUMEN (STUDI KASUS HOTWAYS CHICKEN JEMBER DI JL. GAJAH MADA, KECAMATAN KALIWATES, KABUPATEN JEMBER)”**.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 241 – 249.

<sup>11</sup> Hotway's Chicken, “Welcome To Hotway's Chicken”, diakses pada 28 Maret, 2023, <https://hotwayschicken.com/>.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan topik yang akan peneliti angkat mengenai “Analisis Strategi Pemasaran *Brand Equity* dan Pemanfaatan Emosional Konsumen (Studi Kasus Hotways Chicken Jember di JL. Gajah Mada, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember)”, maka terdapat beberapa masalah yang akan dibahas, diantaranya :

1. Bagaimana strategi pemasaran *Brand Equity* dan pemanfaatan emosional konsumen di Hotways Chicken Jember?
2. Bagaimana kendala di Hotways Chicken Jember mengimplementasikan Strategi pemasaran *Brand Equity* dan pemanfaatan emosional konsumen?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>12</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Brand Equity* dan pemanfaatan emosional konsumen di Hotways Chicken Jember.
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami Hotways Chicken Jember mengimplementasikan strategi pemasaran *Brand Equity* dan pemanfaatan emosional konsumen.

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020) Hal 39

#### D. Manfaat Penelitian

Berisikan beberapa sunghangsih yang dapat diberikan oleh peneliti setelah melakukan penelitian, seperti:

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian bisa membantu pemilik bisnis atau pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha yang dijalani dan juga bisa membantu masyarakat yang ingin membuka usaha agar supaya bisnis dan usahanya berkembang.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan pengetahuan dan informasi terkait strategi pemasaran *Brand Equity* dan pemanfaatan emosional konsumen
- 2) Diharapkan bisa membantu penyusunan karya tulis ilmiah.

###### b. Bagi Pembaca

- 1) Penulis berharap bisa membantu pembaca untuk mewujudkan bisnis berkembang.
- 3) Mendapatkan pengetahuan dan informasi tentang strategi pemasaran *Brand Equity* dan pemanfaatan emosional konsumen.

- a. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat dalam mengembangkan pengetahuan mengenai *Brand Equity* dan pemanfaatan emosional konsumen dan hasil penelitian yang dilakukan

bermanfaat sebagai bahan rujukan dan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.

### E. Definisi Istilah

Devisi istilah berisi tentang pengertian istilah – istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian peneliti di dalam judul “Pengaruh *Brand Equity* dan Pemanfaatan Emosional Konsumen (Studi kasus Hotways Chicken Jember di Jl.Gajah Mada, Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember)”. tujuannya agar tidak terjadi kesalah fahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oelh peneliti.

#### 1. Strategi

Secara umum, strategi merujuk pada rencana atau pendekatan yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks tertentu. Ini melibatkan pemilihan serangkaian langkah atau tindakan yang disusun secara sistematis untuk mengarahkan sumber daya dan usaha ke arsaah yang paling efektif dan efesien.<sup>13</sup>

#### 2. Pemasaran

Pemasaran merujuk padaserangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah oerorganisasi untuk mempromosikan, memasarkan dan menjual produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan potensial. Ini melibatkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pasar, pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut,

---

<sup>13</sup> Wier Ritonga, *Mnajemen Pemasaran*, 17 - 24

penetapan harga yang sesuai, distribusi yang efisien serta promosi dan komunikasi yang efektif.<sup>14</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana atau pendekatan yang dirancang secara terperinci dan sistematis untuk membantu sebuah perusahaan atau organisasi mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, baik itu untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, atau memperkuat posisi produk di pasar. Strategi ini mencakup berbagai aspek penting yang saling berkaitan, seperti penetapan harga produk yang kompetitif, distribusi barang atau jasa agar mudah diakses oleh konsumen, promosi untuk menarik perhatian calon pelanggan melalui berbagai media, serta pengembangan merek guna menciptakan citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan..<sup>15</sup>

### 4. *Brand Equity*

*Brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai lebih suatu perusahaan dibandingkan kompetitor atau juga bisa diartikan sebagai pembeda perusahaan dari kompetitor. *Brand equity* juga dipengaruhi persepsi konsumen maka dari itulah *brand equity* sangat penting bagi bisnis atau usaha. Jika suatu usaha atau bisnis memiliki *brand equity* yang unggul maka konsumen akan lebih memilih brand tersebut dibandingkan produk-produk yang lain. Namun bukan hanya itu, sebuah bisnis juga

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 5.

<sup>15</sup> F. Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 8.

harus memberikan sebuah value kepada konsumen. Produk yang memiliki value lebih maka perusahaan yang menjual produk tersebut akan lebih dekat dengan konsumen dan akan lebih dikenal dari pada kompetitor.<sup>16</sup>

#### 5. Pemanfaatan Emosional Konsumen

Ada banyak sekali jenis – jenis strategi marketing, di mulai dari yang membahas tentang kualitas produk hingga customer service. Bisnis adalah suatu kegiatan manusia untuk menukarkan barang atau jasa dengan bertujuan meraih keuntungan. Dalam bisnis banyak teori – teori yang digunakan termasuk teori psikologi, pebisnis sadar bahwasanya seseorang atau pelanggan dalam bertransaksi atau memutuskan membeli suatu produk tidak hanya melihat dari segi kualitas barang, harga dan customer service melainkan juga melibatkan emosi. Sebuah penelitian modern bahwa manusia memiliki empat emosi dasar masing- masing ini memicu aksi berbeda jika digunakan dalam kampanye marketing.

Pemanfaat emosional konsumen ini biasa disebut dengan istilah *emotional benefit* dimana pelanggan mendapatkan manfaat produk atau layanan dalam hal emosi atau perasaan. Adanya konsep ini berfokus tentang bagaimana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan *emotional* pelanggan seperti memberikan rasa nyaman, kepuasan, kepercayaan diri dan kebahagiaan.<sup>17</sup> Ada beberapa alasan mengapa strategi dalam berbisnis atau berwirausaha menggunakan dasar – dasar ilmu psikologi, alasan – alasan tersebut seperti :

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 257.

<sup>17</sup> Wier Ritonga, *Manajemen Pemasaran*, 26 - 30.

*Attention spend* atau kapasitas manusia untuk bisa mencerna informasi saat ini sangat terbatas. *Attention spend* manusia rata – rata 8 detik<sup>18</sup>. Setiap harinya banyak informasi yang di dapat oleh manusia namun hanya sekitar 8 detik saja informasi yang bisa di tangkap, sehingga hal tersebut membuat manusia harus membuat keputusan cepat. Keputusan – keputusan cepat tersebut memerlukan suatu penegakan yang disebut sebagai heuristik (alat bantu pembelajaran) yang dikenal di ilmu psikologi adalah *shortcut* atau jalan pintas yang kita ambil untuk memutuskan segala sesuatu dengan cepat, dan inilah yang dimanfaatkan oleh orang marketing untuk bisa mempengaruhi calon pembeli.<sup>19</sup>

Konsep *nudge* adalah dorongan dorongan kecil yang dilakukan oleh orang marketing untuk mempengaruhi pikiran konsumen supaya, konsumen memutuskan secara cepat dalam mengambil sebuah keputusan yaitu membeli produk yang ditawarkan. Contoh *nudge* seperti pada kejadian wabah covid, kala itu banyak sekali garis – garis atau marka – marka yang biasa ditempel di jalur antrian. Garis-garis tersebut mempengaruhi orang – orang untuk berdiri persis didepan garis tersebut sehingga menciptakan jarak aman dengan orang di depan dan belakang mereka.

Dan ada beberapa teknik psikologi yang berbentuk *nudge* yang biasa diterapkan di dalam marketing seperti, *social proof* yaitu kecenderungan

---

<sup>18</sup> Alan Holander, “Average Human Attention Span By Age : 60 Statistics” (2023), <https://www.bridgecareaba.com/blog/average-human-attention-span>

<sup>19</sup> Iwan Setiawan (Yt. Marketeers TV), “5 Teknik Psikologi Untuk Marketing”, Channel Youtube, 2023, <https://youtu.be/102sfxpAoHg?si=L5SCEHCQTUoRo73B>

seseorang untuk mengikuti apa yang dilakukan orang banyak. Ini bisa dilihat dari contoh yang sederhana, dimana ketika orang di hadapkan oleh dua pilihan restoran atau rumah makan, restoran pertama memiliki banyak pembelinya sedangkan yang kedua terlihat sepi pasti kebanyakan orang akan memilih yang pertama.

Teknik kedua adalah *loss aversion* yaitu orang akan cenderung untuk lebih takut kehilangan dari pada keinginan mereka untuk mendapatkan sesuatu contoh, *flash sale* dimana orang – orang akan cenderung takut kehilangan momentum mendapatka diskon besar-besaran sehingga mereka terburu-buru untuk melakukan transaksi. Teknik yang ke tiga yaitu teknik *anchoring* yaitu orang cenderung untuk menilai sesuatu berdasarkan sebuah *reference point* atau titik referensi contoh, papan diskon dengan harga yang dicoret, harga yang dicoret tertera Rp 500,000 lalu dibawah harga yang dicoret tersebut Rp 100,000 maka, dengan pencoretan harga tersebut orang-orang akan beranggapan bahwa dengan uang sebesar 100 ribu tersebut mereka mendapatkan barang senilai 500 ribu inilah yang disebut referensi titik atau *reference point* yang membuat orang melihat value dari diskon ini jauh lebih tinggi.<sup>20</sup>

#### **F. Sitematika Pembahasan**

Sistematika pebahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan proposal yang dimulai dari bab terdahulu hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif , bukan seperti

---

<sup>20</sup> Iwan Setiawan (Yt. Marketeers TV), “5 Teknik Psikologi Untuk Marketing”, Channel Youtube, 2023, <https://youtu.be/102sfxpAoHg?si=L5SCEHCQTUoRo73B>

daftar isi.<sup>21</sup> Untuk itu mudahnya dibawah ini akan ditemukan gambaran secara umum pembahasan skripsi ini.

Bab I Pendahuuan, meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian kepustakaan, dalam bab ini terdiri dari penelitian terlebih dahulu dan kajian teori.

Bab III Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data dan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan dalam suatu penelitian.

Bab IV Berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisikan gambaran objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan temuan (analisis data).

Bab V Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Dan memberi gambaran tentang penelitian yang di teliti dan memberikan saran – saran kontruksi yang berkaitan dengan penelitian ini.

---

<sup>21</sup> Tim Penyusun, Pedoman Karya Tulis Ilmiah, (Jember, IAIN Jember, 2019), Hal 91.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan (skripsi, tesis, jurnal, disertasi dan sebagainya).

Upaya dalam menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap beberapa karya – karya penelitian terdahulu, penelitian berkaitan dengan Pengaruh *Brand Equity* dan Pemanfaatan Emosional Konsumen (Studi kasus Hotways Chicken Jember di Jl. Gajah Mada, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kab. Jember), memang bukan yang pertama kali, sebelumnya ada penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, diantara penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sadad Radansyah, Nia Indriasari, Wagini “*hubungan ekuitas merek (brand equity) dengan loyalitas pelanggan pada PT Enseval Putera Megatrading Tbk. Cabang bengkulu*”(2020) Universitas Dehasen Bengkulu, Bengkulu.<sup>22</sup>

Jenis penelitian tersebut adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sekelompok panel atau responden.

---

<sup>22</sup> Sadad Radansyah, Nia Indriasari dan Wagini, “Hubungan Ekuitas Merek (Brand Equity) dengan Loyalitas Pelanggan pada PT Enseval Putera Megatrading Tbk. Cabang Bengkulu”, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9, No. 1 (2021)

Hasil penelitian tersebut adalah adanya hubungan yang signifikan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada PT Enseval Putera Megatrading Tbk cabang Bengkulu. Adapun persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah membahas *brand equity*. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah metode yang diterapkan pada penelitian dan tidak membahas bagaimana cara usaha atau bisnis bisa keluar dari perang harga.

2. Grace Putlia, "purchase *intention* dan *brand equity* pada CO-branding Indomie rasa Chitato rasa sapi pangang" (2020), program studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta.<sup>23</sup>

Metode penelitian yang digunakan di penelitian tersebut adalah kualitatif. Lebih lanjut metode penelitian kualitatif Sugiono (2011) penelitian kualitatif dilakukan pada situasi sosial tertentu dari situasi sosial tunggal, sampai masyarakat yang kompleks. Meneliti hal-hal seperti : bila masalah belum jelas, bila ingin memahami makna dibalik data yang tampak, untuk memahami interaksi sosial, memahami perasaan orang, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data dan nilai sejarah perkembangan.

Hasil penelitian tersebut adalah *purchase intention* dan *brand equity* Indomie rasa Chitato sapi panggang yang dihasilkan dari co-branding

---

<sup>23</sup> Grace Putlia, "purchase *intention* dan *brand equity* pada CO-branding Indomie rasa Chitato rasa sapi pangang", Jurnal Manajemen dan Aplikasi Bisnis, Vol. 3, No. 2 (2020)

sangat baik dari sudut pandang masyarakat dan co-branding dari dua (2) merek Indomie dan Chitato dapat mejadi produk baru yang berhasil dipasar.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas pentingnya brand equity terhadap suatu bisnis ata usaha. Persamaan yang kedua adalah menggunakan metode penelitian kulitatif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitian tersebut adalah bagaimana 2 merek terkenal berkolaborasi dan menciptakan produk baru dari hasil kolaborasi tersebut dan apakah pasar menerima produk kolaborasi tersebut.

3. Andy Rahmady, Angel Perwanti. "*brand equity PT Samsung elektronik Indonesia di kkota batam*" (2020), progam studi ilmu komunikasi, Universitas Putera Batam.<sup>24</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk menegtahui pengaruh brand equity yang terdiri dari kesadaran merek,kualitas merek dan asosiasi terhadap loyalitas konsumen.

Jenis penelitian tersebut adalah kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang menguji pengaruh ekuitas merek,kesadaran merek dan asosiasi merek terhdap loyalitas konsumen. Kemudian mngenalisisnya denganrumus-rumus statistik.

---

<sup>24</sup> Andy Rahmady, Angel Perwanti,"*brand equity PT Samsung elektronik Indonesia di kkota batam*", Vol 10, No. 3 (2020)

Menurut Sugiono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Hasil penelitian pada penelitian tersebut adalah bahwa brand equity dapat berdampak besar bagi PT Samsung Elektronik Indonesia.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan tidak membahas tentang bagaimana cara bisnis atau usaha bisa terbebas dari perang harga.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan : membahas tentang *brand equity* dan elemen-elemen yang mempengaruhi *brand equity* atau ekuitas merek.

4. Erika Br Harianja, Roslian Sitompul, Mardiatul Khusna “*pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Iphone (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen bisnis politeknik medan)*” (2021) Politeknik Negeri Medan, Sumatra Utara.<sup>25</sup>

Metode penelitian tersebut adalah metode penelitian kuantitatif dengan bertujuan untuk mengetahui antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Brand image

---

<sup>25</sup> Erika Br Harianja, Roslian Sitompul, Mardiatul Khusna “Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Medan)”, Konferensi Nasional Sosial dan *Engineering* Politeknik Negeri Medan, (2021)

sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hubungan antara brand equity dan brand image sangat signifikan terhadap pembelian suatu produk

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan *brand equity* dan *emotional benefi*. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian dan tidak membahas apa saja faktor yang mempengaruhi *brand equity*.

5. Vania Puspita Anggraeni, Tanti Kustiari, Muksin, Huda Ahmad Hudori "*analisis brand equity (kasus pada usaha kuliner bakso mandiri Jember)*" (2021) Politeknik Negeri Jember, Jember.<sup>26</sup>

Metode penelitian tersebut adalah metode penelitian kuantitatif dengan bertujuan untuk mengetahui antara suatu variabel dengan variabel yang lain.

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, kesetiaan merek, asosiasi merek, dan kualitas berpengaruh pada variabel terikat *brand equity*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah membahas tentang brand equity dan faktor yang mempengaruhi *brand equity*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah metode yang di terapkan

---

<sup>26</sup> Vania Puspita Anggraeni, Tanti Kustiari, Muksin dan Huda Ahmad Hudori, Analisis *Brand Equity* (Kasus Pada Usaha Kuliner Bakso Mandiri Jember), Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri, Vol. 1, No. 2 (2021)

dalam penelitian dan tidak membahas tentang bagaimana cara usaha atau bisnis terbebas dari perang harga.

6. Alisia Sukmarani. “*pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian (studi pada konsumen toko pedia)*” (2022), Univeersitas Muhammadiyah, Jakarta.<sup>27</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mngetahui sberapa besar pengaruh brand *equity* atau ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Toko Pedia. Metode yang digunakan ooleh penelitian tersebut adalah metode penelitian kualitaif yang merujuk pada analisis data non-matematis, yang menghasilkan temuan data-data yang dikumpulkan dengan beragam sarana antara lian wawancara, pengamatan, dokumen, jurnal bereputasi.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan *brand equity* memiliki pengaruh yang sangat besar dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Toko Pedia. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama menggunakan metode penelitian kualitaif deskriptif dan membahas tentang pentingnya *brand equiry* atau ekuitas brand terhadap perkembangan suatu bisnis. Perbedaan dengan penelitian dahulu dengan penelitian yang dilakukan : membahas tentang apa saja faktor-faktor yang berpengaruh brand quity dan membahas tentang bagaimana usaha atau bisnis terlepas dari perang harga.

---

<sup>27</sup> Alysa Sukmarani,” Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Pedia), Vol 10, No. 3 (2022)

7. Innes Hernika Sari, Hepzi Ali, Adita, “*determinasi citramerek melalui kepuasan pelanggan bear brand :analisis harga dan kualitas produk(review manajemen pemasaran)*” (2022) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara,Jakarta Utara.<sup>28</sup>

Metode penelitian artikel literature riview tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dan kajian pustakaatau library research bersumber dari aplikasi online google scholar , mendeley dan aplikasi akademik online lainnya.

Hasil penelitian artikel literature riview tersebut adalah Persepsi harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa apabila pelanggan memberikan responbaik terhadap harga, maka ini akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuuasan pelanggan. Bahwa apabila pelanggan memberikan persepsi positif terhadap kualitas produk maka iniakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpangaruh terhadap citra merek. Bahwa apabila pelanggan memberikan persepsi positif terhadap harga, maka ini akan berpangaruh positif terhadap citra merek.

Persamaan penelitian artikel literature riview tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kulitatif deskriptif dan membahas tentang ekuitas merek atau citra merek dan bagaimana perusahaan atau

---

<sup>28</sup> Innes Hernika Sari, Hapzi Ali dan Hadita, “Diterminasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand : Analisis Harga dan Kualitas Produk(Review Manajemen Pemasaran)”, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3, No. 1 (2022)

usaha yang dilakukan bisa terbebas dari perang harga. Perbedaan penelitian artikel literature review tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah tempat obyek penelitian dan tidak menjelaskan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *brand equity*.

8. Elsamita Yolanda, Osa Omar Syarif. “*pengaruh emotional brand attachment terhadap customer-based brand equity terhadap wardah*”.<sup>29</sup> (2023), program studi Manajemen, Ekonomi dan Akutansi (MEA).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *customer-based brand equity* dengan *brand credibility* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dimasukkannya beberapa kovariat yang relevan dengan konteks dan penggunaan matriks data yang disesuaikan dengan variant metode.

Metode penelitian skripsi terdahulu penulis mengambil penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan kausal untuk dapat memberikan deskripsi dan analisis dari hasil berdasarkan hubungan kualitas pada setiap variabel pada penelitian.

Hasil penelitian tersebut adalah memperlihatkan bahwa *emotional brand attachment* memiliki hubungan yang negatif dan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer-based brand equity*. Selain itu, *brand credibility* dan *customer satisfaction* bukan

---

<sup>29</sup> Elsa Mita Yolanda dan Osa Omar Sharif, “Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Terhadap Wardah”, Jurnal MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akutansi), Vol. 7, No. 2 (2023)

merupakan mediator yang memediasi antara *emotional brand attachment* dan *customer-based brand equity*.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan mengenai ekuitas merek atau *brand equity* dan elemen apa saja yang mempengaruhi *brand equity*. Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian yang diambil dan fokus penelitian yaitu: bagaimana bisnis atau usaha yang dijalankan bisa memiliki ekuitas merek dan terbebas dari perang harga.

9. Adam Rizki Gustami, Nandang, Ismail Yusuf “*inovasi produk pada usaha kecil menengah (studi kasus: UMKM tas brand x)*”, (2023) Universitas Pendidikan Indonesia.<sup>30</sup>

Metode penelitian pada penelitian tersebut adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Jenis metode penelitian kualitatif deskriptif menampilkan data apa adanya proses tanpa manipulasi atau perlakuan-perlakuan lain. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk menyajikan gambaran secara lengkap mengenai suatu kejadian atau dimaksudkan mengungkap dan mengklarifikasi suatu fenomena yang terjadi.

Hasil penelitian tersebut adalah UMKM brand x mengusung tema sustainable development goals yang biasa disingkat SDGs dengan membuat inovasi produk berupa tas brandx 2in1 yang dimana tas

---

<sup>30</sup> Adam Rizqi Bustami, Nandang dan Ismail Yusuf, “Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus: UMKM Tas Brand x)”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 6 (2023)

tersebut bisa membantu mengurangi tas belanja plastik yang biasa digunakan customer saat belanja kebutuhan mereka. Tas tersebut bukan hanya memberi dampak positif bagi lingkungan melainkan juga menambah nilai positif brand x tersebut dan meningkatkan daya saing. Persamaan jurnal penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif, manfaat emosional konsumen (emotional benefit) dan membahas bagaimana suatu brand bisa membuat mereknya dikenal oleh masyarakat luas.

Perbedaan jurnal penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah tempat penelitian dan tidak membahas bagaimana suatu brand atau merek bisa terbebas dari perang harga.

10. Thoriq Baihaqi Al Syukri, Puji Isyanto, Dini Yani “*customer realitionship pada PT muliaglass float devision 3*” (2023) pogram studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Karawang, Jawa Barat.<sup>31</sup>

Metode penelitian jurnal tersebut adalah menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan pengamatan di ruang lingkup pada perusahaan, memperhatikan bagaimana proses yang terjadi di dalam perusahaan, memperhatikan penyusunan administrasi yang dilakukan didalam perusahaan, mengamati complain yang diajukan oleh customer atau pelanggan kepada perusahaan.

---

<sup>31</sup> Thoriq Baihaqi Al Syukri, Puji Isyanto dan Dini Yani, “*Customer Realitionship pada PT Muliaglass Float Devision 3*”, Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1, No. 5 (2023)

Hasil dari penelitian jurnal tersebut menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan PT Mulia Glass memberikan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan customer terhadap perusahaan. Adapun kesamaan penelitian jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif yang dipilih sebagai metode penelitian dan membahas tentang strategi *emotional benefit* atau pemanfaatan emosional pelanggan. Perbedaan penelitian jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah tidak adanya pembahasan *brand equity* dan tidak menjelaskan bagaimana cara suatu usaha bisa terbebas dari perang harga.

**Tabel. 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NNNo	Peneliti Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Sadad Radansyah, Nia Indriasari, Wagini (2020)	Adapun persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah membahas <i>brand equity</i> .	Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah metode yang di terapkan pada penelitian dan tidak membahas bagaimana cara usaha atau bisnis bisa keluar dari perang harga.
2	Grace Putlia (2020)	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas pentingnya brand equity terhadap suatu bisnis ata usaha.	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitian tersebut adalah bagaimana 2 merek terkenal berkolaborasi dan menciptakan produk baru dari hasil kolaborasi tersebut dan apakah pasar menerima produk kolaborasi tersebut.
3	Andy Rahmady, Angel Perwanti (2020)	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan : membahas tentang <i>brand equity</i> dan elemen-elemen yang mempengaruhi <i>brand</i>	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan tidak membahas tentang bagaimana cara bisnis atau usaha bisa terbebas dari

		<i>quity</i> atau ekuitas merek.	perang harga.
4	Erika Br Harianja, Roslian Sitompul, Mardiatul Khusna (2021)	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan <i>brand equity</i> dan <i>emotional benefit</i> .	Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian dan tidak membahas apa saja faktor yang mempengaruhi <i>brand equity</i> .
5	Vania Puspita Anggraeni (2021)	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah membahas tentang <i>brand equity</i> dan faktor yang mempengaruhi <i>brand equity</i> .	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah metode yang di terapkan dalam penelitian dan tidak membahas tentang bagaimana cara usaha atau bisnis terbebas daari perang harga.
6	Alisia Sukmarani (2022)	Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan membahas tentang pentingnya <i>brand equity</i> atau ekuitas brand terhadap perkembangan suatu bisnis.	Perbedaan dengan penelitian dahulu dengan penelitian yang dilakukan : membahas tentang apa saja faktor-faktor yang berpengaruh <i>brand quity</i> dan membahas tentang bagaimana usaha atau bisnis terlepas dari perang harga.
7	Innes Hernika Sari, Hepzi Ali, Adita (2022)	Persamaan penelitian artikel literature riview tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kuitatif deskriptif dan membahas tentang ekuitas merek atau citra merek dan bagaimana perusahaan atau usaha yang dilakukan bisa terbebas dari perang harga.	Perbedaan peneliitian artikel literature riview tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah tempat obyek penelitian dan tidak menjelaskan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> .
8	Elsamita Yolanda (2023)	Persamaan antara penelitian terdahulu	Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan

		dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan mengenai ekuitas merek atau <i>brand equity</i> dan elemen apa saja yang mempengaruhi <i>brand equity</i> .	penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian yang diambil dan fokus penelitian yaitu: bagaimana bisnis atau usaha yang dijalankan bisa memiliki ekuitas merek dan terbebas dari perang harga.
9	Adam Rizki Gustami, Nandang, Ismail Yusuf (2023)	Persamaan jurnal penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif, manfaat emosional konsumen ( <i>emotional benefit</i> ) dan membahas bagaimana suatu brand bisa membuat mereknya dikenal oleh masyarakat luas.	Perbedaan jurnal penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah tempat penelitian dan tidak membahas bagaimana suatu brand atau merek bisa terbebas dari perang harga.
10	Thoriq Baihaqi Al Syukri, Puji Isyanto, Dini Yani (2023)	Adapun kesamaan penelitian jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif yang dipilih sebagai metode penelitian dan membahas tentang strategi <i>emotional benefit</i> atau pemanfaatan emosional pelanggan.	Perbedaan penelitian jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah tidak adanya pembahasan <i>brand equity</i> dan tidak menjelaskan bagaimana cara suatu usaha bisa terbebas dari perang harga.

*Sumber Data : diolah oleh peneliti*

Dari yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas ada beberapa persamaan dan perbedaan, yaitu terdapat dari lokasi penelitian, jenis pendekatan dan fokus penelitian.

## **B. Kajian Teori**

Dalam bagian ini atas teori apa saja yang digunakan peneliti dalam penelitian. Dimana biasanya kajian teori berisikan pembahasan teori secara

menyeluruh dan akan semakin meningkatnya wawasan peneliti dalam mempelajari *problems* yang ada dipenelitian dan akan diselesaikan dengan rumusan maalah dan tujuan penelitian.<sup>32</sup>

### 1. Strategi

Secara umum, strategi merujuk pada rencana atau pendekatan yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks tertentu. Ini melibatkan pemilihan serangkaian langkah atau tindakan yang disusun secara sistematis untuk mengarahkan sumber daya dan usaha ke arshah yang paling efektif dan efesien.<sup>33</sup>

### 2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong pesaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan. Ada dua tujuan pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan

Pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah oerorganisasi untuk mempromosikan, memasarkan dan menjual produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan potensial. Ini melibatkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pasar, pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan

---

<sup>32</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya tulis Ilmiah* (Jember; IAIN Jember,2019)

<sup>33</sup> Wier Ritonga, *Mnajemen Pemasaran*, 17 – 24

tersebut, penetapan harga yang sesuai, distribusi yang efisien serta promosi dan komunikasi yang efektif.<sup>34</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Hal ini dapat mencakup hal spesifik untuk target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana terperinci untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan atau merek. Hal ini termasuk menentukan target pasar, mendapatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menentukan pendekatan yang tepat untuk periklanan, pemasaran dan penjualan produk. Strategi pemasaran harus terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar dan kebutuhan pelanggan agar tetap relevan dan efektif.<sup>35</sup>

### 4. *Brand* atau merek

Merek atau *brand* mewakili identitas, nilai, dan citra suatu produk, jasa atau perusahaan di mata konsumen. Merek lebih sekedar dari nama atau logo. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan entitas, seperti pengalaman pengguna, kualitas yang dirasakan, akuitas merek dan citra merek.

Merek berperan penting dalam membedakan produk atau jasa dari pesaing, meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan nilai.

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 5.

<sup>35</sup> F. Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 8 - 15.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, merek dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan atau usaha dan membantu pasaryang kompetitif.<sup>36</sup>

#### 5. Ekuitas (*equity*)

*Equity* atau akuitas adalah istilah yang digunakan dalam berbagai konteks, namun dalam konteks bisnis dan keuangan, istilah tersebut sering merujuk pada aset bersih perusahaan.

Nilai ekuitas adalah selisih antara total aset dan total liabilitas perusahaan. Ini berupa sisa tagihan atas kekayaan perusahaan setelah seluruh kewajiban dilunasi. Dalam konteks pasar keuangan, “saham” juga dapat merujuk pada saham suatu perusahaan yang diperdagangkan di bursa efek. Pemegang saham adalah termasuk pemilik perusahaan dan berhak atas keuntungan perusahaan serta hak untuk memberikan suara terhadap keputusan perusahaan.

Dalam konteks hukum akuitas merupakan kesetaraan mengacu pada sistem hukum yang menekankan keadilan dan pengambilan keputusan yang adil oleh pengadilan, bukan hukum yang berdasarkan preseden. Konteks dan penggunaan istilah ekuitas dapat berbeda-beda tergantung pada bidang atau situasi tertentu dimana istilah tersebut digunakan.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Wier Ritonga, *Mnajemen Pemasaran*, 20 – 22.

<sup>37</sup> Wier Ritonga, *Mnajemen Pemasaran*, 20 – 22.

## 6. Definisi *Brand Equity*

*Brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah atau keunggulan kompetitif yang diberikan pada suatu produk atau layanan oleh merek terkait. Hal ini mencerminkan betapa kuat dan berharganya suatu merek dalam persepsi konsumen, termasuk loyalitas konsumen, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan kesan emosional yang terkait dengan merek tersebut.

Ekuitas merek memungkinkan merek untuk lebih mudah menarik pelanggan, mempertahankan basis pelanggan setia dan menawarkan potensi harga yang lebih. Semakin tinggi rating ekuitas merek, semakin besar pula nilai merek dan keunggulan kompetitif dipasar. Kotler dan Keller, ekuitas merek sebagai nilai tambah yang ditambahkan suatu produk atau layanan. Ekuitas merek tidak hanya mencerminkan harga dan profitabilitas yang ditawarkan suatu merek kepada perusahaan, tetapi juga bagaimana konsumen berfikir, merasakan dan berperilaku terhadap merek tersebut.<sup>38</sup>

## 7. Emosional

Emosional mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan perasaan, sensasi atau reaksi psikologis. Ini mencakup berbagai jenis emosi seperti kebahagiaan, kesedihan dan ketakutan dan

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 258 - 260.

kepuasan. Suatu yang berdimensi emosional berarti mempengaruhi atau menimbulkan respon emosional pada individu atau kelompok.<sup>39</sup>

#### 8. Manfaat atau *Benefit*

Manfaat mengacu pada apa yang diterima atau diinginkan oleh seseorang melalui penggunaan atau kenikmatan produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Manfaat dapat berupa fungsional, emotional, bergantung pada kebutuhan dan keinginan individu.

Dalam pemasaran, penting untuk memahami berbagai jenis manfaat yang ditawarkan produk dan layanan dan bagaimana manfaat tersebut mempengaruhi keputusan konsumen.<sup>40</sup>

#### 9. Pemanfaatan Emosional Konsumen (Emotional Benefit)

Pemanfaatan emosional konsumen atau emotional benefit mengacu pada perasaan, pengalaman, atau kepuasan emotional yang diterima konsumen saat menggunakan atau berinteraksi dengan suatu produk atau merek.

Hal ini berbeda dengan manfaat fungsional, yang berkaitan dengan fitur dan kinerja langsung produk. Misalnya manfaat dari pembelian suatu barang atau jasa yang mungkin mencakup tentang kepercayaan diri, kebahagiaan, kepuasan, atau hubungan emosional. Merek dapat memberikan manfaat emotional yang kuat seringkali

<sup>39</sup>Wier Ritonga, *Manajemen Pemasaran*, 26 - 30.

<sup>40</sup>F. Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 14

Wier Ritonga, *Manajemen Pemasaran*, 25 - 30

mampu membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.<sup>41</sup>



---

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 241 – 249.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku manusia secara mendalam, dengan menitikberatkan pada makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi proses, konteks, dan nuansa yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif atau melalui angka.<sup>42</sup>

Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang rinci, sistematis, dan akurat mengenai suatu fenomena, situasi, atau objek tertentu. Penelitian ini berfokus pada *apa yang terjadi* saat ini, bukan *mengapa* atau *bagaimana* sesuatu terjadi. Data yang dihasilkan bertujuan untuk memahami karakteristik, pola, atau hubungan tertentu dalam konteks yang diteliti.<sup>43</sup>

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, peneliti dapat memberikan gambaran yang mendalam dan akurat tentang fenomena yang diamati tanpa mencoba menjelaskan hubungan sebab dan akibat atau

---

<sup>42</sup> Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, Metode Penelitian Kualitatif, Universitas NegeriMakasar(Bab.5Hal.79,2021),<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=penelitian+kualitatif+adalah&ots=vDDsyT12RY&sig=zpuj5QSosWuFZZSAW-wS9X0XaDk>

<sup>43</sup> Salmaa, “ Penelitian Deskriptif: Pengertian,Kriteria, Metode, dan Contoh”, Diakses (Maret, 2024), <https://penerbitdeepublish.com/penelitian-deskriptif/>

melakukan generalisasi yang luas. Ini membantu memperkaya pemahaman tentang berbagai aspek kehidupan manusia dan fenomena sosial yang kompleks.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat untuk dilakukannya proses penelitian dimana, lokasi penelitian sebelum di tetapkan sebagai tempat penelitian melalui survey dari peneliti. Peneliti akan mensurvey tempat yang akan dijadikan lokasi penelitian dengan banyak pertimbangan seperti, judul penelitian apa yang cocok dengan lokasi penelitian, apakah lokasi penelitian mudah diakses oleh peneliti, sebrapa kecocokan lokasi penelitian dengan tema penelitian yang akan dilakukan, apakah lokasi penelitian pernah digunakan sebagai tempat peneltian, dan apakah sumber daya manusia (SDM) di lokasi penelitian bisa bekerjasama dengan peneliti dalam membantu berjalannya proses penelitian. Setelah survey lokasi penelitian ,maka peneliti akan menentukan dimana lokasi penelitian yang akan di jadikan tempat penelitian.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di salah satu franchise Hotway Chicken yang berada di kota Jember Jawa Timur tepatnya di Jl. Gajah Mada,Kb.Kidul, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Peneliti menentukan dan menetapkan lokasi penelitian tersebut dikarenakan peneliti sempat bekerja sebagai salah satu pegawai di Hotway's Chicken Jember dan juga mempermudah peneliti melakukan penelitian di Hotway's

Chicken Jember karena aksesibilitas dan izin untuk melakukan penelitian yang mudah.

Ada beberapa poin yang sangat penting dalam menjelaskan lokasi penelitian secara rinci:

1. Deskripsi fisik

Ini mencakup deskripsi yang detail tentang tempat fisik dimana penelitian dilakukan, termasuk karakteristik geografis, topografi, iklim, dan infrastruktur. Misalnya, jika penelitian dilakukan di sebuah desa, deskripsi fisik dapat mencakup jenis tanah, tata letak bangunan, atau sumber daya alam yang tersedia.

2. Konteks sosial dan budaya

Lokasi penelitian juga mencakup konteks sosial dan budaya diaman penelitian berlangsung. Ini meliputi demografi penduduk, struktur sosial, nilai-nilai budaya, norma dan tradisi yang mungkin mempengaruhi fenomena yang diteliti. Memahami konteks sosial dan budaya adalah kunci untuk menginterpretasikan data dengan benar.

3. Relevansi terhadap penelitian

Penting dijelaskan mengapa lokasi tersebut dipilih untuk penelitian. Ini bisa karena lokasi tersebut memiliki ciri-ciri yang relevan dengan topik penelitian atau karena aksesibilitas, keterjangkauan atau ketersediaan data yang memadai. Jelaskan bagaimana lokasi tersebut dapat memberikan wawasan yang berguna bagi peneliti.

#### 4. Akseibilitas dan izin

Peneliti perlu mempertimbangkan akseibilitas ke lokasi penelitian, termasuk transportasi, fasilitas, dan izin yang diperlukan. Jika penelitian melibatkan partisipasi manusia atau interaksi dengan komunitas tertentu, izin etis dan persetujuan dari pihak yang bersangkutan mungkin diperlukan untuk memulai penelitian.

#### 5. Keterbatasan

Jelaskan juga potensi keterbatasan yang mungkin muncul karena lokasi penelitian tertentu. Misalnya, lingkungan urban mungkin memiliki dinamika sosial yang berbeda dengan lingkungan rural, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Penting untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan faktor – faktor ini dalam interpretasi data. Dengan menjelaskan penelitian secara rinci peneliti dapat memberikan konteks yang kaya dan memadai bagi pembaca untuk memahami bagaimana lingkungan dimana penelitian dilakukan mempengaruhi temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

### **C. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian merujuk pada individu, kelompok, atau entitas yang menjadi fokus atau obyek dari sebuah penelitian. Subyek penelitian berupa manusia, organisasi, hewan atau fenomena tertentu yang menjadi obyek penelitian dan pengamatan dalam penelitian. Pengumpulan dan pengelompokan data di peroleh menggunakan teknik sampel pospusif dimana dalam metode ini, peneliti memilih subyek berdasarkan kriteria

tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Misalnya, peneliti dapat memilih subyek yang memiliki pengalaman atau karakteristik tertentu yang relevan dengan topik penelitian. adapun beberapa syarat subyek penelitian adalah sebagai berikut :

#### 1. Relevansi dengan Tujuan Penelitian

Subyek yang dipilih harus sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, karena mereka menjadi sumber utama data yang akan dianalisis. Dalam hal ini, subyek harus memiliki hubungan langsung atau relevansi dengan fenomena yang sedang diteliti. Karakteristik subyek yang dipilih harus mencerminkan aspek yang hendak diteliti, baik dari segi latar belakang, pengalaman, atau keterlibatan mereka dalam konteks penelitian. Misalnya, jika penelitian berfokus pada pengalaman pasien terhadap pelayanan kesehatan, maka subyek yang dipilih haruslah pasien yang pernah berinteraksi langsung dengan layanan tersebut. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dari subyek akan mendukung pencapaian tujuan penelitian dan memberikan hasil yang bermakna.

#### 2. Representatif

Subyek penelitian harus mampu mewakili populasi atau kelompok yang menjadi fokus penelitian, sehingga data yang dihasilkan dapat menggambarkan kondisi atau fenomena secara lebih umum. Dalam penelitian kuantitatif, pemilihan subyek yang representatif memungkinkan hasil penelitian digeneralisasikan ke populasi yang

lebih luas. Representasi ini sering dicapai melalui metode sampling tertentu, seperti random sampling, stratified sampling, atau cluster sampling. Sementara itu, dalam penelitian kualitatif, representasi tidak hanya didasarkan pada jumlah, tetapi pada variasi karakteristik yang relevan untuk memahami fenomena secara mendalam.

### 3. Kemampuan Memberikan Informasi

Subyek penelitian harus memiliki kapasitas untuk memberikan data atau informasi yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Hal ini dapat berupa pengetahuan, pengalaman, atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh subyek. Misalnya, dalam penelitian tentang persepsi guru terhadap kurikulum baru, subyek yang dipilih adalah guru yang memiliki pengalaman mengajar dengan kurikulum tersebut. Selain itu, subyek juga harus mampu mengomunikasikan informasi secara jelas, baik melalui wawancara, pengisian kuesioner, atau bentuk observasi lain. Subyek yang tidak memiliki informasi yang relevan atau tidak mampu menyampaikan data dengan baik dapat memengaruhi validitas dan kualitas hasil penelitian.

### 4. Dapat Diakses oleh Peneliti

Subyek yang dipilih harus dapat dihubungi atau dijangkau oleh peneliti, baik secara fisik maupun melalui media komunikasi lain, dalam batas waktu dan sumber daya yang tersedia. Aksesibilitas ini meliputi kemudahan peneliti dalam melakukan wawancara, observasi, atau pengumpulan data lainnya. Jika subyek sulit dijangkau atau tidak

dapat berpartisipasi sepenuhnya, hal ini dapat menghambat proses penelitian dan memengaruhi hasilnya. Oleh karena itu, aksesibilitas subyek menjadi salah satu pertimbangan utama dalam perencanaan penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah sebagai berikut:

- a. SPV (*supervisor*) Hotway's Chicken.
- b. Penanggung jawab dapur Hotway's Chicken.
- c. *Pelanggan* tetap Hotway's Chicken dari kalangan orang yang sudah berkeluarga.
- d. *Pelanggan* tetap Hotway's Chicken dari kalangan pemuda.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian merujuk pada metode atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan:

##### 1. Wawancara

Teknik ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan informasi secara langsung pada mereka. Wawancara dapat dilakukan tatap muka atau melalui telepon. Wawancara terstruktur melibatkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, sedangkan wawancara tidak terstruktur lebih fleksibel dan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik secara mendalam.

## 2. Observasi

Teknik ini melibatkan pengamatan langsung oleh peneliti terhadap perilaku, interaksi, atau kejadian yang terjadi di lingkungan tertentu. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif, dimana peneliti terlibat dalam kegiatan yang diamati atau non-partisipatif, dimana peneliti hanya sebagai pengamat. Observasi dapat dilakukan secara langsung atau menggunakan alat bantu seperti kamera atau rekaman video.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi yang relevan dalam berbagai bidang pengetahuan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat diakses, digunakan, dan dipelajari secara efektif. Selain itu, dokumentasi juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan mengumpulkan dan menyusun bukti-bukti serta keterangan yang mendukung, seperti gambar, kutipan dari buku atau artikel, guntingan koran, dan berbagai bahan referensi lainnya. Semua elemen ini berperan penting dalam memperkuat keabsahan atau keakuratan suatu informasi atau penelitian.

Setiap teknik pengumpulan data memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, serta cocok untuk tujuan dan konteks penelitian yang berbeda. Pemilihan teknik yang tepat sangat penting untuk memastikan

data yang diperoleh relevan, akurat, dan dapat dipercaya untuk menjawab pertanyaan.<sup>44</sup>

### E. Analisis Data

Analisis data adalah proses menyelidiki, membersihkan, mengorganisir dan menginterpretasi data untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis merupakan tahap penting untuk sebuah penelitian yang memungkinkan peneliti untuk menggali makna dari data yang telah dikumpulkan. Analisis data merupakan proses yang kompleks dan terkadang memerlukan keterampilan statistik atau pemrograman yang canggih. Namun dengan penggunaan metode dan teknik yang tepat, analisis data dapat memberikan wawasan yang berharga dan mendalam tentang fenomena yang diteliti serta menjawab pertanyaan penelitian dengan akurat.<sup>45</sup>

Adapun langkah – langkah peneliti dalam menganalisis data sebagai berikut :

#### 1. Pengumpulan data.

Padatapan yang pertama adalah teknik pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategori yang sesuai dengan masalah penelitian yang dikemudian

<sup>44</sup> Dr. Yusriani, SKM., M.Kes, *Metode Penelitian Kualitatif* , Universitas Negeri Makasar (Mei,2022),Bab.12,Hal.159,<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=penelitian+kualitatif+adalah&ots=vDDsyT12RY&sig=zpuj5QSosWuFZZSAW-wS9X0XaDk>.

<sup>45</sup> Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (2021), Bab.1, Hal.1, [https://books.google.co.id/books?id=YY9LEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=YY9LEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

dikembangkan penajaman data melalui pencarian dan selanjutnya di butuhkan dalam penelitian.

## 2. Reduksi data.

Reduksi data di artikan sebagai proses dalam penelitian, pemusatan dalam pemfokusan pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan – catatan tertulis dilapangan. Reduksi data yang berlangsung terus – menerus selama proyek yang berorientasi dalam penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data telah tampak waktu penelitiannya, memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya), kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung terjadilah tahapan reuksi berikutnya membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, mmbuat gugus – gugus membuat partis dan membuat memo. Reduksi atau tranformasi data ini berlanjut terus – menerus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan lebih mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya, mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka, jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, semakin komplek dan rumit. Oleh karena itu,

reduksi data perlu dilakukan sehingga data semakin banyak agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.

### 3. Penyajian data.

Setelah data reduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data, penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data di arahkan agar data hasil reduksi data terorganiskan, tersusun dalam pola penghubungan sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan hubungan antar kategori serta diagram alur. Penyajian data tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan, sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

Penyajian data yang baik merupakan langkah penting menuju tercapainya analisis data kualitatif yang valid. Dalam melakukan penyajian data tidak semata – mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses yang terus – menerus sampai memperoses penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan, berdasarkan memverifikasi data.

#### 4. Verifikasi.

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang diperoleh sebagai hasil penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu cara untuk mencari atau memahami makna keteraturan, pola – pola, penjelasan alur, sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan harus melakukan reduksi data., penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan – kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif secara bolak balik diantara kegiatan reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama penelitian. Setelah melakukan penarikan kesimpulan pada setelah itu baru dijabarkan narasi. Verifikasi atau penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan akhir dari pengelolaan data.

Adapun panduan yang dapat dijadikan dalam proses analisis data dapat di temukan sebagai berikut :

- a. Dari hasil waan cara, observasi, pencatatan dokumen, dibuat catatan lapangan secara lengkap. Catatan lapangan ini terdiri deskripsi dan refleksi.
- b. Berdasarkan catatan lapangan, selanjutnya dibuat reduksi data. Reduksi data ini berupa pokok – pokok temuan yang penting.

- c. Dari reduksi data kemudian diikuti penyusunan sajian data yang berupa sistematis dengan suntingan peneliti supaya maknanya lebih jelas dan mudah dipahami. Sajian data ini dilengkapi dengan faktor – faktor pendukung, antara lain metode, skema bagan table dan sebagainya.
- d. Berdasarkan sajian data tersebut, kemudian dirumuskan kesimpulan sementara.
- e. Kesimpulan data sementara tersebut senantiasa akan terus berkembang sejalan dengan penemuan baru dan pemahaman baru, sehingga akan didapat suatu kesimpulan yang mantap dan benar – benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Demikian seterusnya penelitian ini berlangsung, yaitu terjadi interaksi yang terus – menerus antara tiga komponen analisis bersamaan dengan pengumpulan data baru yang dirasakan bias menghasilkan dapat dirumuskan temuan akhir.
- f. Dalam merumuskan kesimpulan akhir, agar terhindar dari unsur subjektif, dilakukan upaya :
  - 1) Melengkapi data kuallitatif.
  - 2) Mengembangkan “inter subjektifitas”, melalui diskusi dengan orang lain.

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

Keabsahan data memiliki peran yang sangat penting dalam setiap proses analisis, karena hasil analisis atau kesimpulan yang dihasilkan dari data yang tidak valid atau tidak dapat dipercaya dapat berdampak serius,

seperti memberikan informasi yang salah, menyesatkan, atau bahkan mengarah pada pengambilan keputusan yang keliru. Oleh karena itu, memastikan validitas dan keandalan data merupakan langkah yang tidak dapat diabaikan, mengingat implikasinya yang dapat memengaruhi berbagai aspek, baik dalam konteks akademik, profesional, maupun praktis.

Keabsahan data mengacu pada sejauh mana data dapat dipercaya, diandalkan, dan digunakan sebagai dasar yang kokoh dalam konteks penelitian atau analisis. Konsep ini mencakup berbagai aspek penting yang saling berkaitan, seperti validitas, yang memastikan data benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur; reliabilitas, yang menilai konsistensi hasil pengukuran dalam kondisi yang serupa; keterwakilan, yang memastikan data mencerminkan populasi atau fenomena yang sedang diteliti; keterpercayaan, yang menyoroti integritas dan transparansi dalam pengumpulan dan pengolahan data; serta kredibilitas, yang menunjukkan sejauh mana data diakui sebagai sah oleh para ahli atau pemangku kepentingan dalam bidang yang relevan. Semua elemen ini bersama-sama menjadikan keabsahan data sebagai fondasi yang penting untuk menghasilkan temuan dan kesimpulan yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggung jawabkan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, *Metode Penelitian Kualitatif*, Universitas NegeriMakasar(2021),Bab.11,Hal.188,<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=penelitian+kualitatif+adalah&ots=vDDsyT12RY&sig=zpuj5QSosWuFZZSAW-wS9X0XaDk>.

## G. Tahapan penelitian

Usaha mempelajari penelitian kualitatif tidak lepas dari usaha menegenai tahapan pada penelitian. Tahapan penelitian yang dimaksud dalam penelitian yaitu, berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap penyelesaian.

### 1. Tahap pra-lapangan

Pada tahapan awal di dalam suatu penelitian atau biasa disebut dengan tahap pra-lapangan terdiri dari 9 (sembilan) bagian yaitu meliputi bagian-bagian sebagai berikut:

- a. Meyusun rencana penelitian.
- b. Memilki obyek penelitian.
- c. Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait obyek penelitian yang telah dilakukan
- d. Mengajukan judul penelitian kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya melakukan pengajuan penelitian melewati system infomasi terpadu (SISTER). Peneliti mengajukan judul serta dengan proposal mini yang berisikan ddata diri mahasiswa, latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan penelitian.
- e. Meninjau kajian pustaka, peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul dan tjuan penelitian.

- f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- g. Membuat matriks penelitian.
- h. Mengurus perizinan penelitian.
- i. Mempersiapkan penelitian lapangan.

## 2. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian akan memasuki obyek penelitian langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti yaitu mengenai Pengaruh *Brand Equity* dan Pemanfaatan Emosional Konsumen (Studi kasus Hotways Chicken Jember di Jl.Gajah Mada, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec.Kaliwates, Kab.Jember).

## 3. Tahap penyeleksian

Tahap penyeleksian merupakan tahapan terakhir dalam rangkaian proses penelitian, di mana fokus utamanya adalah pada penyusunan laporan atau penulisan hasil penelitian. Tahap ini dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan melalui berbagai tahapan penelitian sebelumnya, seperti identifikasi masalah, perumusan hipotesis, pengumpulan data, serta analisis data. Pada tahap ini, peneliti melakukan evaluasi akhir terhadap data yang telah diperoleh untuk memastikan bahwa data tersebut relevan, valid, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data yang telah diproses dan dianalisis disusun secara sistematis dan jelas dalam bentuk laporan

yang menyajikan hasil temuan penelitian secara komprehensif, mencakup pembahasan, kesimpulan, dan rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi pembaca atau pihak yang berkepentingan.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Hotway's Chicken

Hotway's Chicken adalah salah satu bisnis franchise dibawah naungan PT. Lingga Jaya Utama yangjuga menawarkan franchise brand Panties Pizza Indonesia. Awal mula Hotway's Chicken berdiri pada tahun 2022 tepatnya di daerah Surakarta Provinsi Jawa Tengah dan mengusung konsep *One Stop Kitchen*, yang menyajikan berbagai yang lagi viral salah satunya Nashville Hot Chicken yang berasal dari Amerika namun telah disesuaikan dengan lidah Nusantara. Itu terbukti dari banyaknya antusias masyarakat terhadap produk baru tersebut, ini bisa dilihat dalam kurun satu tahun saja Hotway's Chicken sudah membuka beberapa cabang di berbagai kota di Indonesia di antaranya Solo, Purwokerto, Tegal, Malang, Bali serta Jember.<sup>47</sup>

##### 2. Sejarah berdirinya franchise Hotway's Chicken di Jember

Melalui keterangan yang penulis peroleh dari salah satu karyawan (Super Visor dan Head Kitchen) di Hotway's Chicken Jember, bahwasanya Hotways Chicken di Jember ini terbilang masih cukup baru, dimana Hotway's Chicken membuka cabang di Kabupaten Jember ini dari pertengahan Oktober berkisar tanggal

---

<sup>47</sup> Hotway's Chicken, "Where Is Hotway's Chicken From?", diakses pada 6 september 2024, <https://hotwayschicken.com/>

20,an Oktober tahun 2023. Jadi masih belum genap satu tahun Hotway's Chicken berada di Kabupaten Jember ini.<sup>48</sup>

Seperti yang di paparkan diatas dapat diketahui bahwa Hotwa's Chicken adalah salah satu bisnis FNB yang berupa *franchise*. Bisnis *franchise* adalah bisnis yang berbentuk kerja sama antara pemilik merek dagang, produk atau sistem operasional. Kerjasama ini didelegasikan kepada pihak kedua yang berhak mendapatkan idzin memakai merek, produk atau sistem operasional dalam menjalankan sebuah usaha. Pemilik franchise Hotway's Chicken di Jember bernama Bpk Kevin.<sup>49</sup>

### 3. Keadaan Geografis Hotway's Chicken Jember

Jember merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Timur yang mempunyai 31 kecamatan 22 Kelurahan dan 226 desa (dari total 666 Kecamatan, 777 Kelurahan dan 7.724 desa di Jawa Timur).<sup>50</sup> Dan letak dari Hotway's Chicken Jember di Kecamatan Kaliwates berkode pos 68131.<sup>51</sup>

### 4. Karyawan Hotway's Chicken Jember

Pada awal pembukaan Hotway's Chicken Jember pada pertengahan oktober 2023 lalu, seperti pada umumnya Hotway's Chicken Jember melakukan seleksi SDM (sumber daya manusia) yang ada di Jember untuk bekerja sebagai karyawan Hotway's Chicken Jember. Dari

<sup>48</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>49</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>50</sup> *PPID Jember*, "Daftar Kecamatan dan Kelurahan/Desa di Kabupaten Jember", diakses pada (5 Septeber 2024), <https://ppid.jemberkab.go.id/storage/dip-berkala/ZIIM2zB8GsDuDantHETEA8wOYaoYRIImjaxjXjEt.pdf>

<sup>51</sup> PPID Kabupaten Jember, "Kelurahan Kaliwates", diakses pada 6 september 2024, <https://ppid.jemberkab.go.id/ppid-pelaksana/detail/kelurahankaliwates>

penyeleksian tersebut terdapatlah beberapa penduduk Jember yang bersedia menjadi karyawan Hotway's Chicken Jember yang berjumlah 17 orang. Dan dari 17 orang tersebut ada yang ditunjuk untuk mewakili franchise Hotwa'ys Chicken yang berada di jember untuk belajar SOP (standar operasional prosedur) yang telah ditetapkan di setiap franchise Hotway's Chicken, yang nantinya di ajarkan kepada karyawan Hotway's Chicken yang lain. Hal tersebut disampaikan oleh Head kitchen Hotway's Chicken Jember beliau mengatakan "Saya di Solo training satu minggu tepatnya pada bulan september tahun lalu 2023. Saya di Hotway's Solo itu awalnya training materi, sehabis itu besoknya saya langsung praktek terjun kelapangan terutama di kitchen karena saya di posisikan di kitchen jadi, saya harus memahami semua SOP Hotway,s, di Hotway's Solo itukan rame banget karena tempatnya strategis yaitu di pusat ibu kota", ujarnya.<sup>52</sup>

Hotway's Chicken Jember melakukan pembagian pekerjaan untuk menghasilkan suatu produk dan memberikannya tugas-tugas yang berbeda dan saling bergantung satu sama lain. Pada saat penulis melakukan kunjungan di Hotway,s Chicken Jember tanggal 3 september 2024 penanggung jawab dapur atau sering dikenal sebagai *head kitchen* beliau mengatakan "kalo disini itu karyawannya total 17 orang itupun di bagi ya, ada yang di kasir, waiters, dan kitchen, terus disini itu self service maksudnya itu pelanggannya ngambil sendiri makananya ke

---

<sup>52</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

kasir nanti dikasih V'ger namanya jadi itu alarm ya, kalo misalkan makanan itu sudah ready alat itu akan berbunyi nah nanti customer itu langsung ke kasir mengambil pesannya jadi, waiters itu Cuma buat bersih-bersih area gitu”, imbuhnya.<sup>53</sup>

#### 5. Suasana Gerai Hotway's Chicken Jember

Di setiap gerai franchise Hotway's Chicken yang tersebar di berbagai kota sangat bervariasi namun, pada umumnya gerai franchise Hotway's Chicken hanya terdapat satu ruangan yaitu *indoor* atau dalam ruangan saja. Namun, Hotway's Chicken Jember memilih atau mendekorasi gerai menjadi dua bagian yaitu, *indoor* (dalam ruangan) dan *outdoor* (luar ruangan) jadi customer Hotway's Chicken Jember memiliki opsi. Menurut keterangan *head kitchen* Hotway's Chicken Jember gerai Hotway's Chicken Jember sangatlah strategis. “untuk penempatan Hotway's ini strategis ya, soalnya penempatan kami ini di tengah-tengah mekdi sama KFC, jadi kami tuh biar sama seperti mereka, dan itu strategislah menurut saya” ujarnya.<sup>54</sup>

Pada desain *indoor* gerai Hotway's Chicken Jember mengambil tema yang cukup bersahabat dimana desain gerai *indoor* Hotway's Chicken Jember sendiri memiliki kursi dan meja yang bisa di isi dua orang saja melainkan ada pula kursi dan meja yang bisa di isi satu keluarga.

<sup>53</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>54</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

Desian *outdoor* pada Hotway's Chicken Jember mengambil tema anak muda dimana desain *outdoor* pada gerai Hotway's Chicken Jember memiliki meja yang panjang dan kursi yang panjang pula. Hal tersebut di pilih dikarenakan kebiasaan anak muda yang suka berkumpul dengan teman – temannya sambil menikmati hidangan yang telah dipesan. Dan bukan hanya itu pihak Hotway's Chicken Jember juga memikirkan kebiasaan kalangan muda – mudi yang gemar berfoto sehingga pihak Hotway's Chicken Jember melakukan kerja sama dengan salah satu studio photo.

#### 6. Jam Operasional Hotway's Chicken Jember

**Tabel : 4.1**

**Jam Operasional Hotway's Chicken Jember**

No.	Hari	Jam
1	Senin – Jum'at	10.00 – 22.00
2	Sabtu – Minggu	10.00 – 23.00

Jam operasional Hotway's Chicken Jember cukup berbeda dengan jam operasional pada umumnya dimana, jam operasional Hotway's Chicken Jember mulai buka pada pukul 10: 00 WIB dan tutup pada pukul 22:00 WIB. Dan untuk mensiasati jam operasional tersebut pihak Hotway's Chicken Jember membagi 2 shift untuk para karyawannya. Pada wawancara yang dilakukan oleh penulis di Hotway's Chicken Jember, SPV dari Hotway's Chicken Jember mengatakan “Kalau untuk jam operasional disini itu setiap hari dari jam 10 pagi sampai 10 malem,

jadi disini tidak ada libur kecuali hari raya Idul Fitri dan itu hanya satu hari pokoknya jika tidak adanya pemberitahuan dari atasan kami tidak libur”.<sup>55</sup> Lalu beliau menambahkan terkait jam kerja karyawan “Disini sistem kerjanya ada dua shift, shift pagi dan siang. Jadi kalo shift pagi itu dari jam 9 sampai jam 6 sore, kalau yang siangnya dari jam 1 sampai closingan, dan itu semua sudah termasuk jam istirahat 30 menit, dan itu kami masuk jam 9 itu tidak langsung buka melainkan prepare semuanya dan kalau semuanya udah ready kita itu melakukan breafing setiap hari jadi ada breafing masuk dan breafing pulang”.<sup>56</sup>

## **B. Penyajian Data dan Analisis Data**

Penyajian data merupakan hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis dan interpretasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti untuk menampilkan hasil penelitian berupa data – data yang dianggap relevan sebagai hasil penelitian. Sedangkan analisis data adalah memobilisasikan deskripsi sehingga dapat dikelola sehingga data yang dideskripsikan dapat disajikan dalam bentuk pola, tema kecenderungan dan motif dari data. Sebuah penelitian yang baik mampu menyediakan dan melengkapi data agar pembaca dapat memahami analisis. Analisis yang memadai dan memudahkan pembaca memperoleh pemahaman yang disampaikan.<sup>57</sup> Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwasanya peneliti menggunakan metode triangulasi

---

<sup>55</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>56</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>57</sup> Ahlan Syaeful, Apriyani dkk., “Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas”, *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, Vol.1 No.2(2023)141, <https://risetiaid.net/index.php/jpm/article/view/1447>

dalam memperoleh data yaitu dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan penggunaan catatan lapangan sebagai bukti penguat sebagai acuan penelitian.

Dalam penelitian ini akan menguraikan data mengenai hasil data penelitian yang berkaitan dengan titik fokus masalah. Peneliti menguraikan hasil wawancara dengan informan yang secara keseluruhan pada 4 orang yaitu : bapak Yongki (selaku SPV di Hotway's Chicken), bapak Dimas (selaku penanggung jawab bagian dapur atau *head kitchen*), Devin (selaku pelanggan tetap Hotway's Chicken Jember kalangan pemuda), Bu Dewi (selaku pelanggan tetap Hotway's Chicken Jember, kalangan orang tua).

Seperti yang dipaparkan di atas penulis mewawancarai dua pihak dari Hotway's Chicken Jember dan mewawancarai dua pihak dari customer Hotway's Chicken Jember itu karena, penulis beranggapan jika penulis hanya mencari data atau mengkorek informasi mengenai Hotway's Chicken Jember melalui pihak Hotway's Chicken Jember saja ada kemungkinan mereka membagikan apa saja yang mengenai Hotway's karena mereka bekerja didalamnya, maka dari itu penulis mewawancarai dua pihak yaitu pihak dari Hotway's Chicken Jember dan customer mereka.

Berikut rincian data yang akan dipaparkan oleh peneliti yang peneliti peroleh setelah pelaksanaan penelitian di Hotwa's Chicken Jember sebagai berikut :

## 1. Strategi Pemasaran Hotway's Chicken Jember

Dalam dunia bisnis banyak teori strategi *marketing*, mulai dari yang modern hingga tradisional. Dan Hotway's Chicken sendiri memadukan keduanya dimana, Hotway's Chicken Jember masih memperhatikan strategi tradisional yaitu strategi mulut ke mulut. Selain mereka menggunakan atau memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang berupa *google review*, market place (gojek, shoppee, toko pedia) sosial media (instagram, tiktok dan wa) mereka juga memperhatikan strategi pemasaran dari konsumen ke konsumen yang lainnya untuk mempromosikan, menganjurkan, dan membicarakan produk Hotway's Chicken Jember. Menurut keterangan dari penanggung jawab Hotway's Chicken Jember, strategi mulut ke mulut sangat berdampak pada penjualan produk Hotway's Chicken Jember.

Terdapat banyak sekali pengertian terkait strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran paling singkat adalah memenuhi kebutuhan yang menguntungkan. Oleh karena itu, pengertian pasar tidak lagi mengacu pada suatu tempat, melainkan pada suatu kegiatan atau berkumpulnya pembeli dan penjual untuk menyediakan produk kepada konsumen.<sup>58</sup>

Strategi pemasaran adalah strategi yang mencakup semua hal mulai dari menentukan siapa pembeli dari produk yang kita jual hingga

---

<sup>58</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 5.

memutuskan saluran mana yang akan digunakan untuk menjangkau pembeli tersebut. Menurut Tjiptono beliau mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat mendapasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dipasar sasaran dan mencapai tujuan perusahaan melalui program pemasaran yang melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan untuk menetapkan tujuan pasar dan memuaskan konsumen dengan membentuk campuran elemen dari marketing mix : produk promosi, harga dan distribusi.<sup>59</sup> Dalam wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 3 september 2024 lalu, menurut Yonki selaku SPV (supervisor) dan Dimas selaku *head kitchen* di Hotways Chicken Jember mengatakan :

Target pasar kami itu bisa dibilang sangat luas karena target kami itu semua kalangan dari pelajar hingga orang dewasa, jadi menyesuaikan banyak hal, seperti misalkan harga. Saat kami menargetkan banyak kalangan otomatis harga harus relevan dengan rata – rata pendapatan masyarakat setempat dalam hal ini yaitu masyarakat Jember.<sup>60</sup>

Kita dari segi harga terjangkau jadi semua kalangan bisa menikmati produk kami, kalangan pelajar, kalangan menengah, atas itu semua bisa menikmati produk yang kami jual dalam hal ini ayam nesville.<sup>61</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa Hotway's Chicken Jember bisa diterima banyak orang karena mereka memiliki harga yang bisa dibilang relatif murah, jadi semua kalangan mulai dari pelajar hingga orang dewasa bisa menikmati produk dari Hotway,s Chicken Jember.

<sup>59</sup> F. Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 8 – 15.

<sup>60</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>61</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

**Gambar 4.1**  
**Outdoor Hotway's Chicken Jember**



Menurut bpk Yonki selaku SPV Hotway's Chicken Jember mengatakan bahwa :

Dari segi design atau dekorasi Hotway's, itu yang membedakan dari yang lain karena ada *outdoor*nya, kebanyakan itu Cuma ada ruang VIP dan *indoor* saja jadi seperti rumah makan plus cafe.<sup>62</sup>

Dari paparan di atas dapat di ketahui bahwa pembeda Hotway's Chicken Jember dengan kompetitornya dari segi dekorasi gerainya adalah terdapatnya ruangan *indoor* dan *outdoor* dimana kebanyakan gerai di bidang fnb hanya terdapat ruangan vip dan *indoor* saja. Menurut Dimas selaku *head kitchen* Hotway's Chicken Jember bahwa :

Kami adakan *indoor* itu bermaksud untuk *smoking area* karena di dalam kami sediakan AC, terus juga *outdoor* itu kami peruntukan bukan hanya untuk kalangan pelajar saja melainkan juga kami peruntukan untuk mereka yang ingin satu meja dengan keluarga besar misalnya.<sup>63</sup>

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa adanya *indoor* dan *outdoor* diperuntukan untuk semua kalangan. *Outdoor* juga diperuntukan untuk *smoking area*, jadi semua customer Hotway's Chicken Jember bisa

<sup>62</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>63</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

memilih sendiri ruangan yang nyaman untuk mereka. Menurut Devin selaku penikmat *nashville chicken* di Hotway's Jember bahwa :

Saya suka dengan desain tempat Hotway's itu karena bisa makan bareng teman – teman saya, bisa gurau di satu meja makan yang panjang jadi saya suka kesana bareng teman – teman dan juga disana ada studio photo nya jadi bisa sekaligus foto bersama teman – teman dan makanannya juga enak.<sup>64</sup>

Dari keterangan salah satu customer Hotway's Chicken Jember tersebut dapat di ketahui bahwa beliau merasa senang dengan dekorasi gerai Hotway's Chicken Jember karena terdapat ruangan yang memfasilitasi customer untuk satu meja dengan teman – temannya. Menurut Yonki dan Dimas selaku SPV dan *head kitchen* Hotway's Chicken Jember bahwa :

Strategi kami itu salah satunya memperbanyak promo. Sehingga promo tersebut dapat mengundang orang sebanyak mungkin dan tertarik datang kesini, yang tadinya mungkin puluhan orang ini bisa ratusan jadi, marketingnya cepet ya, bisa dari mulut ke mulut dari sosial media juga terbantu terus dari papan promosi yang di taruh di outlet.<sup>65</sup>

Dari imbuhan yang di paparkan di atas dapat diketahui bahwa banyak sekali strategi pemasaran yang Hotway's Chicken Jember lakukan seperti promo – promo yang di tempatkan di sosial media ataupun berupa pamflet yang di tempatkan di gerai Hotway's sendiri. Menurut ibu Dewi mereka mengatakan bahwa :

Makanan di Hotway's itu menurut saya murah dan enak, apa lagi kalau ada promo, saya sering ajak keluarga saya untuk makan di Hotway's itu. Suasananya juga enak buat ngumpul bareng keluarga jadi harga dari menu – menu yang ditawarkan itu yang membuat saya sering berbelanja disana.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> Devin, wawancara langsung, 5 september 2024

<sup>65</sup> Dimas dan Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>66</sup> Ibu Dewi, wawancara langsung, 5 september 2024

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa setiap segmentasi pasar Hotway's Chicken Jember memiliki strategi yang berbeda dan memiliki fungsi yang berbeda pula. Menurut Yonki dan Dimas selaku SPV dan head kitchen Hotway's Chicken Jember bahwa :

Menurut kami semuanya menguntungkan bagi kami namun, yang lebih banyak produk kami yang tercatat yaitu kalangan dewasa, hal tersebut masuk akal karena kalangan dewasa tentunya sudah memiliki kontrol penuh terhadap uang mereka. Kalangan deasa tentunya sudah bekerja sehingga mereka bisa membeli kapanpun mereka mau.<sup>67</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa dari dua segmen pasar Hotway's Chicken Jember yang sering membeli produk Hotway's Chicken Jember adalah kalangan dewasa. Menurut Dimas selaku *head kitchen* dan Yonki selaku SPV dari Hotway's Chicken Jember bahwa :

Target kita itukan semua kalangan, jadi sebisa mungkin kita bisa menekan biaya produksi, dan bukan hanya itu kami juga memikirkan atau mencocokkan harga dengan rata – rata pendapatan masyarakat Jember agar, supaya membuat harga produk kami menjadi belence diantara kalangan pelajar maupun kalangan dewasa.<sup>68</sup> Penekanan biaya produksi memang kami lakukan sedemikian rupa, dan hasil akhirnya ialah harga menu yang sudah tertera di depan. Tapi hal tersebut alhamdulillah tidak mempengaruhi kualitas produk kami, sehingga kami bisa tetap eksis dikalangan masyarakat Jember.<sup>69</sup>

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa dengan target pasar Hotway's Chicken Jember seluas itu dalam hal ini kalangan dewasa dan kalangan pelajar ,sehingga hal tersebut membuat pihak dari Hotway's Chicken Jember mau tidak mau juga memperhatikan harga selain kualitas

<sup>67</sup> Yonki dan Dimas, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>68</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>69</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

barang dan hal tersebutlah yang membuat Hotway's Chicken Jember sebisa mungkin menekan biaya produksi. Menurut Yonki selaku SPV Hotway's Chicken Jember mengatakan bahwa :

Kalo untuk weekday disini kita itu dapetnya kurang lebih 20 jt itu tapi kalo weekend kita dapetnya di atas itu, strat dari 25 jt keatas. Alhamdulillah juga stabil ya. Lalu beliau menambahkan “Jadi begini mas Toni, kalau hari libur itu biasanya sangat rame itu dari yang biasa kesini, reservasi dan juga kebanyakan pelanggan itu dari luar daerah sini maksudnya seperti bangsal atau orang luar kota yang main ke Jember, karena di Jember inikan cuma ini doang, cuma sau ini Hotway's yang ada dijember”, imbuhnya.<sup>70</sup>

Dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa omset yang diterima oleh Hotway's chicken Jember dari target pasar mereka adalah 20 jt rupiah omset yang diperoleh dari hari – hari biasa dan 25 jt rupiah omset yang diperleh dari hari – hari libur. Menurut Dimas selaku *head kitchen* Hotway's Chicken Jember bahwa :

Yang membuat beda Hotway's ini dengan kompetitor yang lain itu pakai chili oil jadi disini itu ayam dikasih chili oil dan itu bisa request dari level satu sampai lima, dan juga ada menu booster itu isinya *crispy spinach* sama *scrambel egg*, harga murah tapi kualitas bagus dan juga di sesuaikan dengan lidah masyarakat sini.<sup>71</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa pembeda menu dari Hotway's Chicken dengan kompetitornya adanya chili oil yang rasanya pedas dan juga memiliki beberapa level yang bisa dipilih oleh pelanggan. Produk yang mereka jual juga di sesuaikan dengan lidah masyarakat setempat. Menurut Yonki selaku SPV Hotway's Chicken Jember bawa :

<sup>70</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>71</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

Penempatan Hotway's ini menurut saya cukup strategis ya karena di tengah – tengah KFC sama Mc Donald's dan penempatan Hotway's ini juga di tengah – tengah maksudnya Jember bagian tengah, enggak terlalu ke utara juga gak terlalu keselatan jadi pas di tengah – tengah.<sup>72</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa tempat yang strategis yaitu di tengah – tengah kompetitorlah yang membuat Hotway's Chicken di ingat oleh para customer. Menurut ibu Dewi selaku pelanggan Hotwa's Chicken Jember bahwa :

Jadi di Hotway's itu tempatnya enak ya, saya kesana biasanya sama keluarga saya, suami, anak – anak saya dan saya. Biasanya saya diruangan dalam yang ada AC nya. Kan di Jember inikan panas kalo siang, jadi pas datang ke Hotway's itu langsung adem, sejuk gitu, makanannya disana itu enak dan harganya murah dan tempatnya enak adem.<sup>73</sup>

Dari paparan di atas dapat di ketehui bahwa dekorasi atau tata letak ruangan di Hotway's Chicken Jember memperngaruhi cutomer atau pelanggan Hotway's Chicken Jember betah dan terus membeli produk atau barang yang didagangkan oleh Hotway's Chicken Jember. Menurut Devin selaku pelanggan Hotway's Chicken Jember bahwa :

Yang membuat saya ingat ke Hotway's itu selain rasa dan harga itu tempatnya yang terdapat outdoornya dan itu sangat luas bisa memuat banyak orang sekligus, hal tersebut yang memudahkan saya dan teman – teman saya bisa berkumpul di satu meja makan.<sup>74</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa dekorasi gerai yang dilakukan oleh Hotway's Chicken Jember dalam hal ini adanya *outdoor* dan *indoor* sangat mempengaruhi pelanggan Howay's Chicken Jember

<sup>72</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>73</sup> Ibu Dewi, wawancara langsung, 5 september 2024

<sup>74</sup> Devin, wawancara langsung, 5 september 2024

untuk membeli produk yang mereka jual. Dimas dan Yonki selaku head kitchen dan SPV Hotway's Chicken Jember bahwa :

Jadi harga menu di Hotway's ini dibilang cukup relatif murah jika dibandingkan dengankopetitor kami, maksudnya adalah harga produk kami jika dibandingkan dengan kopetitor berada di tengah – tengah, tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal juga.<sup>75</sup>

Dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh Hotway's Chicken Jember cukup relatif murah karena menurut mereka harga produk jika dibandingkan dengan kompetitor berada diposisi tengah dalam hal ini tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Menurut Dewi dan Devin selaku customer Hotway's Chicken Jember bahwa :

Menurut saya harga menu di Hotway's itu tergolong murah dari semua yang mereka sediakan, maksudnya adalah banyak sekali hal – hal yang mereka tawarkan kepada pelanggan.<sup>76</sup>

Kalau menurut saya harga produk Hotway's itu tergolong sedang bagi saya, karena saya perhitungan saya itukan dengan uang jajan saya, jadi menurut saya harganya paslah, tidak mahal dan tidak murah juga.<sup>77</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa harga menu di Hotway's Chicken Jember terbilang relatif murah, dan hal tersebut juga mengkonfirmasi pernyataan dari pihak Hotway's Chicken Jember yang menyatakan bahwa produk yang mereka jual terbilang cukup murah. Menurut bpk Dimas selaku *head kitchen* di Hotwa'ys Chicken Jember bahwa :

Disini sistem pelayanannya itu *self servise* maksudnya itu customer itu ngambil sendiri makanannya ke kasir nanti dikasih

<sup>75</sup> Dimas dan Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>76</sup> Ibu Dewi, wawancara langsung, 5 september 2024

<sup>77</sup> Devin, wawancara langsung, 5 september 2024

alat namanya V'ger sebagai alarm jadi nanti kalau makanannya sudah ready pelanggan langsung ke kasir untuk mengambil makanannya, jadi weiters itu cuma membersihkan meja pelanggan mengantar piring ke dapur seperti itu, pokoknya menjaga tempat Hotway's ini tetap bersih seperti itu.<sup>78</sup>

Dari paparan di atas dapat di ketahui bahwa di gerai Hotway's Chicken terkait dengan bauran pemasaran dalam hal ini berupa alarm yang disebut v'ger yaitu alat yang berfungsi untuk memberitahu pelanggan jika pesanan yang dipesan telah selesai dibuat.

**Gambar 4.2**  
*Self Studio Photo Hotway's Chicken Jember*



Yonki menambahkan bahwa :

Disini juga terdapat self studio photo, dimana itu berupa kerjasama dengan pihak lain jadi itu beda owner. Jadi disini itu pengunjung Hotway's setelah makan bisa berfoto juga disini, self studio photo itu bisa berfoto sendiri jadi tanpa ada krunya gitu, jadi nanti kita di kasih remot, remotnya itu juga diwaktu berapa menit berapa jam jadi, yang memfoto itu customernya bukan krunya makanya dinamai self studio photo.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>79</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran selanjutnya adalah camera yang ada di dalam gerai Hotway's Chicken Jember tepatnya di *self studio photo*, dimana pelanggan Hotway's selain bisa memesan makanan dan minuman juga bisa berfoto di *self studio photo*. Menurut Yonki dan Dimas selaku SPV dan *head kitchen* Hotway's Chicken Jember bahwa :

Strategi promosi kami untuk menarik perhatian *customer* itu berupa diskon harga yang biasa kami tawarkan ketika ada hari peringatan agama misalkan seperti ramadhan dan natal.<sup>80</sup>

Promosi yang kami lakukan untuk menarik perhatian konsumen lebih ke harga, dimana kami biasanya menyediakan paket – paket tertentu di hari – hari tertentu, dan itu bisa setengah harga bahkan juga bisa berupa gratis minuman.<sup>81</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa terkait bauran pemasaran yang dilakukan Hotway's Chicken Jember dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh pihak Hotway's Chicken Jember adalah adanya potongan harga atau *diskon* yang ditawarkan ke konsumen berupa paket – paket tertentu yang tersedia di hari – hari tertentu atau juga bisa berupa gratis minuman. Menurut Dewi dan Devin selaku penikmat *nesville chicken* bahwa :

Hotway's itu biasanya mengadakan promo – promo spesial yang berupa paket hemat, yang biasanya 25 ribu menjadi 15 ribu. Dan hal tersebut juga mempengaruhi saya untuk membeli produk Hotway's karena sayang apabila saya melewatkan hal tersebut.<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024

<sup>81</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>82</sup> Dewi dan Devin, wawancara langsung, 5 september 2024

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa promosi – promosi yang dilakukan Hotway's Chicken dalam hal ini berupa potongan harga sangat mempengaruhi minat konsumen. Menurut Yonki selaku SPV Hotway's Chicken Jember bahwa :

Kami mengikuti perkembangan zaman, maksudnya adalah kami menyediakan produk kami di market place seperti toko pedia, gojek dan shoppe, jadi dengan hal itu kami bisa memastikan bahwa customer kami pasti bisa mengakses dengan mudah hanya melalui handphone saja tanpa perlu datang ke gerai kami.<sup>83</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi di era 4.0 ini sangat membantu Hotway's Chicken Jember dalam mempermudah akses konsumen terhadap produk Hotway's Chicken Jember.



Menurut Dimas selaku head kitchen Hotway's Chicken Jember bahwa :

<sup>83</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

Jadi kami melihat dari beberapa sudut pandang maksudnya ada pula *customer* yang ingin membeli produk kami tanpa perlu ke gerai kami namun, juga tidak mau lewat market place. Sehingga kami mengakalinya dengan cara membuat jasa antar yang pelaku utamanya adalah karyawan Hotway's Chicken.<sup>84</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa selain mengandalkan marketplace seperti toko pedia, gojek dan shoppe, Hotway's Chicken Jember juga mempersiapkan jasa antar pesanan agar lebih mudah diakses oleh konsumen. Menurut Devin dan Dewi selaku konsumen Hotway's Chicken Jember bahwa :

Produk – produk Hotway's menurut saya sangat mudah di akses karena sudah ada di toko pedia, shope dan gojek, sehingga ketika saya ingin memesan produk Hotway's dan juga sedang tidak bisa untuk mampir ke garainya saya bisa memesan lewat HP.<sup>85</sup>

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa produk Hotway's Chicken Jember sangat mudah diakses karena sudah tersedia di market place dalam hal ini shopee, toko pedia dan gojek. Menurut Yonki selaku SPV Hotway's Chicken Jember bahwa :

Terkait dengan tingkat pengeluaran pemasaran itu kami menekan biaya produksi, jadi kami sebisa mungkin mencari bahan pokok kepada petani langsung misalnya bayam, dan telur dan juga kami menjual bahan – bahan pokok yang sudah terpakai seperti minyak. Minyak di Hotway's ini yang sudah terpakai lalu dijual kembali ke pengepul beserta wadahnya yaitu jrigen, itu yang membuat harga produksi kami bisa murah dan kualitasnya bagus.<sup>86</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa tingkat pengeluaran Hotway's Chicken Jember sangatlah minim biaya karena terbantu dengan

<sup>84</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>85</sup> Dewi dan Devin, wawancara langsung, 5 september 2024

<sup>86</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

kerjasama pihak Hotway's Chicken dengan petani lokal terkait dengan bahan – bahan pokok seperti telur dan bayam juga kerjama yang dijalin oleh pihak Hotway's Chicken Jember dengan pengepul minyak bekas.

**Gambar 4.4**  
**Kerjasama Hotway's dengan influencer dan youtuber Jember**



Menurut Dimas selaku *head kitchen* Hotway's Chicken Jember mengatakan bahwa :

Dari biaya promosi kami juga cukup murah karena, kami bekerja sama dengan selegram dan youtuber rievew makanan yang asli penduduk Jember dan sudah memiliki banyak folower, jadi mereka itu ada yang kami undang juga ada yang tidak. Hal itulah yang membuat promosi kami murah sehingga dana bisa di alokasikan ke biaya produksi.<sup>87</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa tingkat pengeluaran pemasaran Hotway's Chicken Jember tergolong murah juga karena keuntungan kerjasamanya dengan influencer asli Jember sehingga hal tersebut bisa menekan biaya promosi Hotway's Chicken Jember. Menurut Yonki selaku SPV Hotway's Chicken Jember mengatakan bahwa :

<sup>87</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

Promosi kita juga terbantu dengan teknologi, seperti wa, google review, instagram. Jadi biaya promosi kami bisa dibilang minim sekali karena kami memanfaatkan apa yang ada seperti yang saya sebutkan tadi.<sup>88</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa biaya promosi Hotway's Chicken Jember bisa ditekan karena mereka memanfaatkan perkembangan teknologi informasi seperti media sosial dan google review karena hal itulah tingkat pengeluaran pemasaran Hotway's Chicken Jember terbilang murah. Menurut Yonki selaku SPV Hotway's Chicken Jember bahwa :

Rasa nyaman pelanggan kami perhatikan sehingga mereka itu juga menyampaikan dari mulut ke mulut juga biasanya pelanggan itu kan berfoto dan menguploadnya di media sosial mereka, kita juga terbantu dengan itu.<sup>89</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa pihak Hotway's Chicken Jember mengikutsertakan konsumennya untuk juga berpartisipasi dalam memasarkan produk mereka. Menurut Dimas selaku *head kitchen* di Hotway's Chicken Jember bahwa :

Dalam hal ini kami juga melibatkan konsumen kami untuk supaya memasarkan produk kami, karena kami sadar dengan pemasaran yang kami lakukan mungkin ada hal – hal yang tidak bisa kami jangkau dengan pemasaran kami, makanya kami juga mengikutsertakan konsumen terhadap pemasaran produk kami.<sup>90</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa pihak Hotway's Chicken Jember melibatkan konsumen terhadap pemasaran produknya tidak lain dan tidak bukan untuk memperluas jangkauan produk mereka, mereka

<sup>88</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>89</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>90</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

meyakini dengan pemasaran yang mereka lakukan bisa saja ada hal yang tidak bisa terjangkau sehingga mereka melibatkan konsumen mereka yang diyakini bisa menjangkau khalayak luas. Jadi paparan yang disampaikan oleh SPV dan head kitchen Hotway's Jember menjelaskan bahwa pihak Hotway's Chicken Jember melakukan strategi pemasaran pemanfaatan emosional konsumen. Menurut Devin dan Dewi selaku konsumen Hotway's Chicken Jember Bahwa :

Saya sering mengajak teman saya untuk membeli makanan di Hotway's Chicken bahkan juga saya pernah mengajak teman saya hanya untuk sekedar menikmati minuman yang disediakan disana, bahkan saya tidak pernah sendiri jika ke Hotway's itu.<sup>91</sup>

Saya sering mengajak keluarga, teman dan kerabat saya untuk mampir ke kedai Hotway's itu dan bahkan banyak dari kerabat saya tahu kedai Hotway's itu dari saya, dikarenakan menurut saya tempatnya nyaman. Saya kalau kesana selalu mengajak keluarga atau teman saya.<sup>92</sup>

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa konsumen Hotway's Chicken Jember dengan suka rela mempromusikan produk Hotway's Chicken Jember kepada keluarga, kerabat dan teman mereka karena, menurut mereka gerai Hotway's Chicken Jember dan apa yang didalamnya membuat mereka merasa nyaman.

---

<sup>91</sup> Devin , wawancara langsung, 5 september 2024

<sup>92</sup> Ibu Dewi , wawancara langsung, 5 september 2024

## 2. Kendala Yang Dihapi Hotway's Chicken Jember

Dalam mengaplikasikan strategi pemasaran brand equity dan memanfaatkan emosional konsumen Hotway's Chicken Jember memiliki beberapa kendala, menurut keterangan Dimas selaku head kitchen Hotway's Chicken Jember bahwa :

Kendala kami dalam melakukan penargetan pasar itu lebih ke biaya produksinya, karena kami harus memangkas biaya produksi namun, disisi lain kami juga harus mempertahankan kualitas, dan seperti yang dijelaskan tadi kami melakukan kerja sama dengan petani lokal sehingga biaya produksi bisa ditekan.<sup>93</sup>

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa kendala yang dialami oleh pihak Hotway's Chicken Jember adalah biaya produksi karena target pasar Hotway's Chicken Jember adalah semua kalangan dari pelajar hingga orang dewasa dan untuk mengatasi masalah tersebut pihak Hotway's Chicken melakukan kerja sama dengan petani lokal dan pengepul. Menurut Dimas selaku head kitchen bahwa :

Kalo dari penargetan pasar itu kendala kami lebih ke harga karena kami harus benar – benar memperhatikan pendapatan rata – rata masyarakat Jember dan dari situ kita bisa mengira – ngira berapa harga yang pas produk Hotway's di Jember, belum lagi kalo ada kenaikan harga dari petani kita harus benar – benar bisa mengatur hal tersebut agar bisa tetap target pasarnya semua kalangan.<sup>94</sup>

Dari paparan tersebut dapat diketahui masalah terbesar dalam penargetan pasar Hotway's Chicken Jember adalah kualitas dan harga, dimana ada kemungkinan naiknya harga bahan pokok sehingga hal

<sup>93</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>94</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

tersebut dapat mempengaruhi harga produk Hotway's dan menyebabkan berubahnya target pasar. Menurut Yonki selaku SPV di Hotway's Chicken Jember bahwa :

Kita harus sigap apa bila terdapat hal – hal yang tidak kita inginkan misalnya pengiriman barang itu telat, alhamdulillah di Hotway's ini ada breifing sebelum masuk, jadi waktu kita breifing itu kita mengkomunikasikan semua hal, jadi kalo ada barang yang telat saat dikirim kita saling bekerjasama untuk menutupi hal tersebut, misalkan milk shake coklat stoknya menipis tapi telat pengirimannya, jadi kita itu push selling milk shake yang lain tanpa menutup menu milk shake coklat.<sup>95</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa adanya kendala telatnya pengiriman bahan pokok dan untuk mengatasi hal tersebut karyawan disetiap sectionnya harus saling bekerjasama dengan baik. Menurut Dimas selaku head kitchen Hotway's Chicken Jember bahwa :

Kendala terbesarnya yaitu tetap menjaga kualitas dan harga menu agar tetap sesuai standard kami ketika ada kenaikan harga bahan pokok karena, kami kebanyakan tidak tahu sebab dan akibat mengapa harga – harga pokok naik dan juga kami bersiap diri untuk harga bahan – bahan pokok yang tiba – tiba naik.<sup>96</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa kendala terbesar dalam melakukan penargetan pasar adalah menjaga kualitas dan harga produk agar tetap stabil disaat kenaikan harga bahan pokok naik secara tiba – tiba. Menurut Yonki dan Dimas selaku SPV dan head kitchen Hotway's Chicken Jember menjelaskan bahwa :

<sup>95</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>96</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

Dulu sebelum Hotway's resmi buka cabang di Jember kami memiliki kendala dalam meletakkan barang seperti *freezer*, bahkan kami juga pernah sempat mendekorasi ulang tempat yang sudah jadi.<sup>97</sup>

Kami dulu itu waktu memindahkan *freezer* ke gudang cukup kewalahan karena freezernya terlalu besar dari pada gudang penyimpanan sehingga mau tidak mau kami, melaukan perombakan ulang terhadap gudang yang telah jadi. Kami bagi tugas pada waktu itu ada yang memasang alat penghisap asap dapur disebutnya itu *cooker hood* dan ada yang memasang hiasan – hiasan yang lain seperti lampu di tempat *out door* dan lain – lain.<sup>98</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa terdapat kendala saat sebelum peresmian pembukaan gerai Hotway's Chicken di kabupaten Jember dalam hal ini pihak Hotway's memiliki kendala dalam dekorasi gerai mereka. Untuk menata barang yang akan disimpan di ruang penyimpanan atau gudang dibutuhkan tenaga extra dalam hal ini dalam meletakkan *freezer* di gudang karyawan Hotway's Chicken Jember harus merombak ulang desain bangunan gudang yang telah jadi dan, adanya pembagian tugas untuk memasang barang lainnya yang berfungsi untuk hanya sekedar hiasan gerai maupun barang yang membant operasional mereka dalam hal ini, *cooker hood*, lampu dan lain – lain. Menurut Devin selaku customer Hotway's Chicken Jember bahwa :

Terkadang saya mampir ke Hotway's itu membawa mobil, saya itu merasa kesusahan dalam memarkirkan mobil, karena saya biasa kesana itu weekend jadi itu parkirannya tidak muat, sehingga saya terpaksa memarkirkan mobil di pinggir jalan.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>98</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>99</sup> Devin, wawancra langsung, 5 september 2024

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa terdapat moment dimana ketidak muatan tempat parkir Hotway's Chicken Jember untuk menampung semua kendaraan dalam hal ini ketika *weekend*. Menurut Yonki dan Dimas selaku SPV dan *head kitchen* di Hotway's Chicken bahwa :

Jadi breifing itu banyak manfaatnya bagi kami seperti yang tadi telah disebutkan. Jadi *breifing* itu juga bertujuan untuk tidak terjadinya miss komunikasi antara bagian kitchen dan kasir dalam ketersediaan menu.<sup>100</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa *breifing* yang dilakukan oleh karyawan Hotway's Chicken Jember juga berfungsi untuk mengkomnikasikan menu apa saja yang tersedia pada hari itu sehingga hal tersebut dapat meminimalisir ketidak sediaan menu. Menurut Yonki dan Dimas selaku SPV dan *head kitchen* Hotway's Chicken Jember bahwa :

Briefing itu fungsinya banyak, seperti yang telah dipaparkan tadi jadi kami saat breifing itu juga bertanya mungkin ada karyawan yang kurang enak badan, pusing dan lain – lain, jadi kami juga takut adanya ketidak stabilan emosi karyawan sehingga hal tersebut ditakutkan mengganggu kinerjanya.<sup>101</sup>

Keramah tamahan di Hotway's ini menjadi hal penting karena hal tersebut bisa membuat nyaman pelanggan, untuk mengatasi komplain pelanggan, kami berusaha menyikapinya dengan sebaik mungkin, misalnya ada wadah es yang bocor karena kesalahan kami tentu kami ganti dengan baru tanpa membayar dua kali, dan sejauh ini komplainnya yang diterima hanya sekedar itu sih Alhamdulillah.<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>101</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>102</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa keramah tamahan di Hotway's Chicken Jember merupakan aspek penting untuk membuat pelanggan menjadi betah. Menurut Dimas dan Yonki selaku head kitchen dan SPV Hotway's Chicken Jember bahwa :

Kami juga memiliki kendala pengecekan barang dagangan atau mempertahankan kondisi gerai Hotway's ini, dulu kami masuk kerja sesuai dengan operasional yaitu jam 10 pagi sampai jam 10 malam namun, itu membuat kami kesusahan dalam menyiapkan barang dagangan, mengganti minyak dan membersihkan gerai. Akhirnya, kami berinisiatif untuk masuk sebelum jam operasional untuk mempersiapkan semua tadi itu, dan diadakannya briefing sebelum jam operasional untuk membagi tugas agar membuat kami lebih kompak lagi dalam masalah *quality control*.<sup>103</sup>

Dari imbuhan yang telah dipaparkan di atas dapat diketahui bahwa terdapat kendala dalam *quality control* dalam hal ini Dimas menyampaikan bahwa awal mulanya semua karyawan Hotway's Chicken masuk sesuai jam operasional tapi, karena dikira kurang efisien akhirnya mereka berinisiatif untuk masuk lebih awal dan juga di adakan *breifing* yang bertujuan untuk pembagian tugas. Menurut Dewi dan Devin selaku customer Hotway's Chicken Jember bahwa :

Saya baru beli di Hotway's itu pernah malu karena belum pernah makan di tempat makan yang ada alarm pemberitahuan (v'ger), jadi kalo disanakan waktu kita pesen makanan itu dikasih alat, nanti kalo udah siap makanannya alat itu berbunyi dan kita harus mengambil pesanan kita itu.<sup>104</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran di Hotway's Chicken Jember dalam hal ini alat yang digunakan untuk

<sup>103</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>104</sup> Ibu Dewi dan Devin, wawancara langsung, 5 september 2024

membantu operasional yaitu v'ger dimana hal tersebut masih asing bagi konsumen Hotway's cicken Jember. Menurut Dimas selaku head kitchen Hotway's Chicken Jember bahwa :

Terkadang kita sulit membedakan customer yang tahu fungsi v'ger itu. Kami ingin memberi tahu semua customer yang membeli tapi takutnya hal tersebut dapat menyinggung perasaannya, jadi kami menunggu respon pembeli jika pembeli itu tetap tidak mengambil makanannya kami antarkan ke customer namun ada pula customer yang bertanya fungsi v ger.<sup>105</sup>

Dari paparan di atas dapat dikathui bahwa salah satu bauran pemasaran di Hotway's Chicken Jember v'ger dan terdapat kendalanya yaitu terdapat beberapa customer tidak tahu fungsi dari alat tersebut.

Menurut Yonki selaku SPV Hotway's Chicken Jember bahwa :

Terkait hal ini, ada alat yang sangat penting membantu operasional kami yaitu tempat sampah, jadi kami menyediakan tempat sampah untuk membuang sisa makanan atau cup minuman. Hal tersebut seharusnya dilakukan oleh waiters namun, pada faktanya masih ada karyawwan kami yang belu faham terkait hal itu, tapi sudah teratasi karena adanya breifing.<sup>106</sup>

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa adanya kendala terkait bauran pemasaran dalam hal ini kegunaan tempat sampah yang kurang dipergunakan oleh beberapa karyawan Hotway's Chicken Jember.

<sup>105</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>106</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

**Gambar 4.5**  
**Google *riview* Hotway's Chicken Jember**



Menurut Dimas dan Yonki selaku *head kithcen* dan SPV Hotway's Cicken Jember bahwa :

Kalo mengenai biaya promosi kami tidak ada kendala karena minim biaya, mungkin lebih ke platform yang kami gunakan sebagai promosi yaitu google riview karena terkadang ada customer yang tidak complain langsung saat di gerai melainkan di google riview.<sup>107</sup>

Terkadang ada customer yang diam saja ketika ada kesalahan dari kami namun, mereka tidak complain pada saat itu juga, melainkan memberi rating bintang yang rendah di google riview.<sup>108</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa terdapat kendala mengenai platform yang digunakan untuk memasarkan produk mereka dalam hal ini adanya customer yang complain dengan cara memberi rating yang rendah di google *riview*.

<sup>107</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>108</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data tersebut disajikan berupa pembahasan temuan data yang disajikan oleh peneliti merupakan pemikiran dan permasalahan – permasalahan dari metode penelitian, kajian teori yang dibahas pada bagian berikutnya.

#### 1. Strategi Pemasaran Hotway's Chicken Jember

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah strategi pemasaran. Keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada pemasaran. Seperti apapun kualitas barang atau jasa, tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat dan ampuh, produk atau jasa tersebut tidak akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, tanpa strategi pemasaran yang baik dan tepat, mengembangkan suatu bisnis atau usaha akan sangat sulit. Menurut Kotler strategi pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Hal ini dapat mencakup hal spesifik untuk target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.<sup>109</sup>

Pengusaha menggunakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Saat pengusaha menjual produk pasti akan menggunakan proses pemasaran atau promosi

---

<sup>109</sup> F. Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 1 - 8

untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dari produk yang pengusaha jual kepada konsumen. Konsumen adalah individu yang menerima atau membeli barang atau jasa yang dijual.<sup>110</sup>

Hotway's Chicken Jember adalah satu bisnis dibidang makanan dan minuman yang pasti melakukan strategi pemasaran dan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap strategi apa saja yang dilakukan oleh Hotway's Chicken Jember sebagai berikut :

a. Brand equity atau ekuitas merek

*Brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai lebih suatu perusahaan dibandingkan kompetitor atau juga bisa diartikan sebagai pembeda perusahaan dari kompetitor. *Brand equity* juga dipengaruhi persepsi konsumen maka dari itulah *brand equity* sangat penting bagi bisnis atau usaha.

Jika suatu usaha atau bisnis memiliki *brand equity* yang unggul maka konsumen akan lebih memilih brand tersebut dibandingkan produk-produk yang lain. Namun bukan hanya itu, sebuah bisnis juga harus memberikan sebuah value kepada konsumen. Produk yang memiliki value lebih maka, perusahaan yang menjual produk tersebut akan lebih dekat dengan konsumen dan akan lebih di kenal dari pada kompetitornya.

---

<sup>110</sup> Feby Septiansah Yudiarno, Imamatur Rofi'a, Risma Dwi Cahyani dan Nur Hayati, "Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu)", *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Desa*, Vol.1, No.1, (2021), 4

Dari penjelasan di atas *brand equity* dapat diartikan sebagai cara suatu perusahaan untuk mengenalkan diri kepada masyarakat luas dalam kata lain *brand equity* adalah pencitraan yang dilakukan oleh brand atau merek tertentu.<sup>111</sup> Dan Hotway's Chicken Jember telah melakukan strategi pemasaran *brand equity* dimana hal tersebut sudah dikonfirmasi dari jawaban – jawaban diatas dalam hal ini menjawab pertanyaan penulis saat melakukan kunjungan dan wawancara di gerai Hotway's Chicken Jember.

b. Pemanfaatan emosional konsumen

Ada banyak sekali jenis – jenis strategi marketing, di mulai dari yang membahas tentang kualitas produk hingga customer service. Bisnis adalah suatu kegiatan manusia untuk menukarkan barang atau jasa dengan bertujuan meraih keuntungan. Dalam bisnis banyak teori – teori yang digunakan termasuk teori psikologi, pebisnis sadar bahwasanya seseorang atau pelanggan dalam bertransaksi atau memutuskan membeli suatu produk tidak hanya melihat dari segi kualitas barang, harga dan customer service melainkan juga melibatkan emosi. Sebuah penelitian modern bahwa manusia memiliki empat emosi dasar masing- masing ini memicu aksi berbeda jika digunakan dalam kampanye marketing.<sup>112</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa saat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk sebagian besarnya

---

<sup>111</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 258 – 250.

<sup>112</sup> Wier Ritonga, *Mnajemen Pemasaran*, 26 - 30

diakibatkan oleh emosi. Oleh karena itu Hotway's Chicken menyadarinya dan mempraktekannya di strategi pemasaran mereka dimana customer dimanjakan atau dipenuhi semua ekspektasinya sehingga customer menjadi betah dan terus membeli produk Hotway's Chicken Jember. Dalam hal ini Hotway's Chicken Jember mengaplikasikannya pada bentuk dekorasi gerai, customer service, dan aspek bergairah lain seperti adanya self studio photo atau coretan dinding ala cafe konvensional pada umumnya.<sup>113</sup>

## 2. Kendala – Kendala Di Hotway's Chicken Jember

Disetiap bidang usaha pasti memiliki kendalanya masing – masing tak terkecuali Hotway's Chicken Jember, mereka memiliki kendala – kendala seperti :

### a. Harga dan kualitas produk

Harga sebagai jumlah uang atau nilai tukar barang atau jasa yang telah di tetapkan. Pada umumnya harga menjadi faktor utama pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Kualitas adalah kemampuan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen.<sup>114</sup>

Dalam konteks ini, kendala yang dihadapi oleh Hotway's Chicken Jember berkaitan dengan penekanan biaya produksi yang berupaya untuk tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk yang

<sup>113</sup> Bpk Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>114</sup> Wier Ritonga, *Mnajemen Pemasaran*, 32 - 35

ditawarkan. Untuk mengatasi tantangan ini, Hotway's Chicken Jember mengambil inisiatif untuk menjalin kemitraan dengan petani lokal, khususnya dalam penyediaan bayam dan telur, serta menjual bahan pokok seperti minyak bekas kepada pengepul.<sup>115</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Saputra pada tahun 2020, berupa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga dan kualitas sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal ini konsumen Label Store Pekanbaru.<sup>116</sup>

b. Dekorasi gerai

Dekorasi yang menarik akan membuat orang yang di dalam ruangan tersebut merasa nyaman dan menjadi betah berlama – lama di dalamnya. Dekorasi tidak hanya dapat di terapkan pada rumah melainkan juga acara, ruang kelas, atau tempat usaha. Dekorasi tempat usaha yang menarik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan betahberlama – lama di dalamnya, pilihan dalam penyesuaian kombinasi warna yang tepat pada tempat usaha atau gerai, pemilihan barang hiasan gerai dan peletakan barang – barang yang membantu dalam operasional dalam hal ini sapu, meja, etalase dan barang lainya juga berpengaruh terhadap rasa kelayakan pandang konsumen dan apa bila semua itu di tata sedemikian rapi mungkin

<sup>115</sup> Dimas dan Yonki, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>116</sup> R. Saputra, "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*", (Skripsi, Universitas Riau Pekanbaru, 2020),134.

akan membuat pelanggan merasa nyaman dan betah, hal tersebut juga bisa menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk mampir di gerai para pelaku usaha dan membeli produk yang dijualnya.<sup>117</sup>

Dari paparan di atas pihak Hotway's Chicken Jember juga mengetahui hal tersebut sehingga mereka berupaya untuk membuat gerai mereka semenarik mungkin dan nyaman mungkin di mata pelanggan. Namun, mereka memiliki kendala dalam hal tersebut sehingga mereka memerlukan kerjasama antar karyawan Hotway's Chicken Jember dan tukang yang di sewa untuk mendekorasi gerai. Dan buah dari kekompakan yang mereka jalin membuat gerai Hotway's Chicken Jember menjadi atau sesuai dengan seperti yang mereka harapkan.<sup>118</sup>

- c. Beradaptasi dengan perubahan dalam kebutuhan atau preferensi konsumen

Positioning adalah salah satu proses dalam pemasaran yang dilakukan untuk menentukan posisi suatu produk atau merek di benak konsumen.<sup>119</sup> Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis pada 3 September 2024 di Hotway's Chicken Jember, terungkap adanya kendala terkait isu tersebut. Dalam menghadapi tantangan ini, Hotway's Chicken berupaya menjaga reputasi positif di mata konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, mereka mengadakan

<sup>117</sup> Wier Ritonga, *Mnajemen Pemasaran*, 35 - 40

<sup>118</sup> Bpk Yonki, wawancara langsung, september 2024

<sup>119</sup> Wier Ritonga, *Mnajemen Pemasaran*, 17

briefing sebelum jam operasional, sehingga mengurangi kemungkinan karyawan menghadapi keluhan pelanggan dengan cara yang kurang bijaksana.<sup>120</sup>

Rosmalinda dalam penelitiannya berbentuk skripsi berjudul “Penanganan Komplain Dalam Meningkatkan Public Service Di Rsd Kabupaten Lombok Utara” bahwa menyikapi komplainan konsumen berpengaruh terhadap keberlanjutan pembelian konsumen tersebut terhadap suatu usaha.<sup>121</sup>

d. Keseterediaan produk

Dalam bisnis dibidang fnb tentu tidak terlepas dari menu atau pilihan makanan atau minuman yang disediakan untuk konsumen. Dalam hal ini pihak Hotway’s Chicken Jember memiliki kendala, hal tersebut bisa terjadi di akibatkan adanya ketelatan pengiriman bahan pokok dari suplyer, dan hal tersebut tidak bisa diprediksi kapan terjadi. Akhirnya, pihak Hotway’s Chicken Jember mensiasati hal tersebut dengan *push selling* menu yang lain tanpa menutup menu yang mengalami keterlambatan pengiriman bahan pokok.<sup>122</sup>

e. Quality control

Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperjuangkan oleh seluruh perusahaan agar semua produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dapat bersaing dipasar. Adanya

<sup>120</sup> Yonki dan Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

<sup>121</sup> Rosmalinda, “Penanganan Komplain Dalam Meningkatkan Public Service Di Rsd Kabupaten Lombok Utara”, (Skripsi, Universitas Riau Pekanbaru, 2020), 78

<sup>122</sup> Yonki dan Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa atau produk dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman tidak menyenangkan saat mengkonsumsi produk atau membeli layanan jasa.

Setiap perusahaan pasti memiliki bagian *quality control* yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan di jual berkualitas tinggi dan disenangi oleh para customer oleh karena itu, banyak perusahaan saat ini sangat membutuhkan orang yang berkompeten untuk menangani masalah penilaian produk yang mereka jual itu layak atau tidak di pasarkan.

*Quality control* adalah bagian dari manajemen produksi yang memiliki peran dan aturan hukum tertentu untuk mengontrol proses pengemasan hingga hingga produk dapat dipasarkan dengan menjamin kualitasnya. Pekerjaan tersebut mengutamakan ketelitian dalam menilai produk yang sangat menjunjung tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Montgomery pengendalian mutu adalah langkah teknis dan administratif yang mengukur karakteristik mutu suatu produk, membandingkannya dengan detail atau kondisi dalam mengambil tindakan perbaikan yang

tepat atas ketidaksesuaian antara format yang nyata dan format yang sesuai kriteria.<sup>123</sup>

Dari semua yang telah dipaparkan diatas pihak Hotway's Chicken Jember memiliki kendala dalam hal quality control. Pihak Hotway's Chicken Jember dalam hal ini karyawan Hotway's Chicken terkendala untuk pengecekan barang, menyiapkan barang dagangan dan membersihkan gerai sebelum jam operasional berlangsung, seperti yang telah dipaparkan oleh SPV dan head kitchen Hotway's Jember tadi bahwa kendala quality control yang dialami karena, apabila karyawan masuk sesuai jam operasional yang telah ditentukan mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempersiapkan semua hal tersebut sehingga mereka berinisiasi untuk masuk lebih awal dari jam operasional yang telah ditentukan dan mengadakan breifing sebelum jam operasional berlangsung, secara tidak langsung pulalah hal tersebut membuat komunikasi antar section terjalin dan membuat kekompakan dalam bekerja semakin erat satu sama lain.<sup>124</sup>

d. Alat yang membantu operasional

Bauran pemasaran atau disebut juga *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk mengasilka tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan pada sasaran pasar. Bauran mencakup semua tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan

---

<sup>123</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 14 – 20.

<sup>124</sup> Bpk Dimas dan bpk Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken, Jember, 3 September 2024.

produk. Semua kemungkinan ini dapat digabungkan menjadi variabel empat yang dikenal sebagai “empat p”, *product*, *price*, *place* dan *promotion*.<sup>125</sup>

Pihak Hotway's Chicken Jeber memiliki kendala tersebut dalam hal ini adalah adanya ketidak tahuan konsumen terhadap kegunaan V'ger yaitu sebuah alat yang berfungsi sebagai penanda bahwa pesanan yang dipesan oleh pelanggan sudah *ready* dan pelanggan diminta untuk mengambil sendiri pesanannya tersebut (*self service*).<sup>126</sup>

e. Platform pemasaran

Menurut definisi, platform adalah alat digital yang banyak digunakan oleh manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Secara sederhana, platform adalah wadah digunakan untuk menjalankan sistem menurut rencana program yang telah dibuat. Dalam hal ini platform yang digunakan Hotway's Chicken dalam memasarkan produk mereka adalah google *review*.

Mereka mengakui bahwa penggunaan google *review* dalam memasarkan produk mereka sangat membantu namun, adapula kendala yang mereka hadapi dimana, adanya komplain konsumen di platform tersebut sehingga hal tersebut dapat membuat citra Hotway's Chicken Jeber menurun di platform tersebut. Hotway's Chicken Jeber mengatasi hal tersebut dengan menggunakan promo

---

<sup>125</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa, (penerbit airlangga), 14

<sup>126</sup> Yonki dan Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

gratis minuman yang disebutnya *go riview* dimana, promo tersebut bertujuan untuk memperbaiki citra di patform google *riview*.<sup>127</sup>



---

<sup>127</sup> Yonki dan Dimas, wawancara langsung, 3 september 2024

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data – data terkait yang dijelaskan di atas, maka dalam upaya memberikan pemahaman yang lbih singkat, tepat dan terarah, maka peneliti memberikan kesimpulan yaitu sebagai berikut :

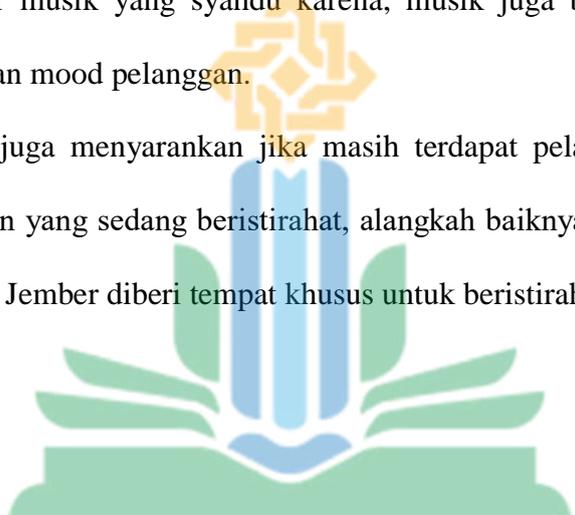
1. Dalam memulai suatu bisnis atau usaha alangkah baiknya pelaku usaha memperhatikan faktor – faktor yang bisa membuat usaha yang dijalani berkembang dan memiliki citra yang baik dimata pelanggan dalam hal ini pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar memudahkan customer mengingat brand atau merek yang telah ditetapkan, dalam hal ini adalah berupaya memiliki citra yang bagus dimata pelanggan dan memiliki ciri khas khusus untuk membedakan dengan kompetitor.
2. Untuk memulai usaha atau bsinis juga harus bisa memperhitungkan apa saja yang akan terjadi dalam kata lain pelaku usaha harus siap menerima apapun kendalanya dan berusaha untuk menanggulangi atau mengatasi kendala tersebut.

#### **B. Saran**

Sebagai tahapan akhir dari penyusunan skripsi maka penulis perlu sekiranya untuk menyampaikan beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai acuan dan kontribusi pemikiran dan dijadikan sebagai motivasi yang memiliki peran besar dalam pelaksanaan setiap unit di dalam operasional Hotway,s

Chicken Jember menjadi lebih baik lagi. Saran – saran yang perlu di ungkapkan yakni sebagai berikut :

1. Bisnis adalah cara untuk menukarkan *value* yang kita punya dengan *value* lain dalam hal ini adalah uang dan dalam dunia bisnis banyak sekali aspek yang mempengaruhinya seperti psikologi. Penullis menyarankan pada Hotwas'y Chicken Jember apa bila terdapat pelanggan alangkah baiknya memutar musik yang syahdu karena, musik juga berpengaruh terhadap emosi dan mood pelanggan.
2. Penulis juga menyarankan jika masih terdapat pelanggan dan ada pula karyawan yang sedang beristirahat, alangkah baiknya karyawan Hotway's Chicken Jember diberi tempat khusus untuk beristirahat.



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Azmi Farhan dan Dewi, K.C., "Pengaruh *Efficiency, Privacy, Reability, Emotional Benefit* dan *Cusomer Service* terhadap *E-Satisfaction* pengguna Aplikasi Kereta Api Indonesia (KAI) *Access*", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol .14, No.1 (2020). <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/download/2011/1690>
- Adlini Miza Nina, Dkk., "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka", *Jurnal pendidikan*, Vol.6, No.1, (2022), <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/3394>.
- Andriyani Ima, Sakarina Sari, Dkk., "Pengaruh Aset Lancar, hutang Jangka Panjang, Ekuitas, Laba Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur di BEI", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2, (2022), <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2319>.
- Anggraeni, V, P., "*analisis brand equity (kasus pada usaha kuliner bakso mandiri Jember)*" (Skripsi : Politeknik Negeri Jember, Jember, 2021).
- Al Syukri, T, B., "*customer realitionship pada PT muliaglass float devision 3*" (Skripsi : pogram studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Karawang, Jawa Barat, 2023).
- Agnesia Tiana, Rahayu Fatik, Rachman, A, I., "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi", *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol 2 No. 2, (Oktober 2022). <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/14914>
- Ahlan Syaeful, Apriyani dkk., "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas", *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, Vol.1No.2(2023)141, <https://risetiaid.net/index.php/jpm/article/view/1447>
- Bpk Dimas, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024
- Bpk Yonki, wawancara langsung, Hotway's Chicken Jember, 3 september 2024
- Channel Youtube Ruang Bisnis By Bossman Mardigu, "Membangun Emotional Benefit", Youtube, Maret 19, 2024, <https://youtu.be/rIxRW76XMJ4?si=FhJ6E6KVm1AFWwlr>.
- CNN Indonesia*, "Apa itu Manfaat Dalam Dunia Kerja?", (Diakses pada, (21 Maret, 2024), <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230615111423-104->

[962158/apa-itu-benefit-dalam-dunia-kerja-ini-pengertian-jenis-dan-contoh.](https://www.researchgate.net/publication/362158/apa-itu-benefit-dalam-dunia-kerja-ini-pengertian-jenis-dan-contoh)

Devin, wawancara langsung, 5 september 2024

F. Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*. [https://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARAN\\_compressed.pdf](https://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARAN_compressed.pdf)

Feby Septiansah Yudiarno, Imamatur Rofi'a, Risma Dwi Cahyani dan Nur Hayati, "Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu)", *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Desa*, Vol.1, No.1, (2021), 4

Firdaus, F. M., dan Yamini, A. E., "Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger", *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.2, No.3 (Februari 2023). <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/1406>

Gustami Adam Rizki, "*inovasi produk pada usaha kecil menengah (studi kasus: UMKM tas brand x*", (Skripsi : Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2023).

Holidazia, R., dan Rodliyah, S.R., "Strategi Siswa Dalam", *Jurnal Penelitian Pendidikan*, Vol.20, No.1, <https://pdfs.semanticscholar.org/c4e9/607f059461328f2619e7f5d74ebb3bc0ad99.pdf/1000>.

Haque Fauzi, M. G. Dr., Dkk., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*, 2022, <https://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=73hjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=definisi+strategi+pemasaran+adalah&ots=YRyKXOwIhx&sig=POM0R3MgNMXyoCXxCs6XNTxSZMA>

Hasan Muhammad Dr, Dkk., *Metode Penelitian Kualitatif* , Universitas Negeri Makasar (Mei, 2022), <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=penelitian+kualitatif+adalah&ots=vDDsyT12RY&sig=zpuj5QSosWuFZZSAW-wS9X0XaDk>.

- Hotway's Chicken, "Where Is Hotway's Chicken From?", diakses pada 6 september 2024, <https://hotwayschicken.com/>
- Harianja Erika Br, "*pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Iphone (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen bisnis politeknik medan*" (Skripsi : Politeknik Negeri Medan, Sumatra Utara, 2021).
- Holian Daulat dan Euodia Grace, "Pengaruh Perkembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan PT. AstraGhrapia Medan" *Jurnal Manajemen STIE LMI Medan*" Vol. 6 No. 1 (2020), 3, <https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/download/82/73>
- Habibi M, R., dan Saidah, R, L., "Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Sebagai Jaminan Tambahan Pada Perbankan", *JurnalPurnama Berazam*, Vol.2,No.1(2020),<https://ejournal.universitaskarimun.ac.id/index.php/ILKOM/article/view/130>.
- Ibu Dewi, wawancara langsung, 5 september 2024
- N.A. Oktavini dan M.A. Kesuma Wardana, "Eksplorasi Konsumen Melalui Studi Komparatif Suasana Toko Indomaret dan Alfamart", *Journal of Economics and Business*, Vol. 4, No. 2, (2024), 373, <https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/view/1272>
- Putlia Grace,"*purchase intention dan brand equity pada CO-branding Indomie rasa Chitato rasa sapi pangang*", (Skripsi : program studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 2020).
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa, (penerbit airlangga), 14
- PPID Jember, "Daftar Kecamatan dan Kelurahan/Desa di Kabupaten Jember", diakses pada (5 September 2024), <https://ppid.jemberkab.go.id/storage/dip-berkala/ZlIM2zB8GsDuDantHETEA8wOYaoYRIImjaxjXjEt.pdf>
- PPID Kabupaten Jember, "Kelurahan Kaliwates , diakses pada 6 september 2024, <https://ppid.jemberkab.go.id/ppid-pelaksana/detail/kelurahankaliwates>
- Pandangan Kasman ,Masiyono, dan Atmogo Dwi Yugi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity:Brand Trust,Brand Image,Perceived Quality, & Brand Loyalty", *Jurnal Ilmu Manajemen Ilmu Terapan*, Vol 2 (4 Maret 2021). <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/459>

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Bob Sabran. Erlangga, 2008.
- Rahmady Andy “*brand equity PT Samsung elektronik Indonesia di kota batam*”, (Skripsi : program studi ilmu komunikasi, Universitas Putera Batam, 2020)
- R. Saputra, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru”, (Skripsi, Universitas Riau Pekanbaru, 2020), 134.
- Rosmalinda, “Penanganan Komplain Dalam Meningkatkan Public Service Di Rsud Kabupaten Lombok Utara”, (Skripsi, Universitas Riau Pekanbaru, 2020), 78.
- Radansyah Sadad, “*hubungan ekuitas merek (brand equity) dengan loyalitas pelanggan pada PT Enseval Putera Megatrading Tbk. Cabang bengkulu*” (Skripsi : Universitas Dehasen Bengkulu, Bengkulu, 2020)
- R Mahardika, “Strategi Pemasaran Wisata Halal”, *Jurnal Hukum Islam*, 2020 : 82, <http://jurnal.iailm.ac.id/index.php/mutawasith/article/view/187>
- Riani Ni Ketut, “Strategi Peningkatan Pelayanan Publik”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No.11 (2021), 2445, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/489>.
- Sukmarani Alisia “*pengaruh ekuitas merek terhap pembelian (studi pada konsumen toko pedia)*”, (Skripsi : Univeersitas Muhammadiyah, Jakarta, 2022).
- Sari Innes Hernika, “*determinasi citramerek melalui kepuasan pelanggan bear brand : analisis harga dan kualitas produk (review manajemen pemasaran)*”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara, Jakarta Utara, 2022).
- Sarosa Samiaji, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (2021), Bab.1, Hal.1, [https://books.google.co.id/books?id=YY9LEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=YY9LEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Salmaa, “ Penelitian Deskriptif: Pengertian, Kriteria, Metode, dan Contoh”, Diakses (16, Maret, 2024), <https://penerbitdepublish.com/penelitian-deskriptif/>
- Thaib Eva Nauli, “Hubungan Antara Prestasi Belajar Dengan Kecerdasan Emosional”, *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, Vol. 13, No. 2, (2023), <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/didaktika/search/titles?searchPage=2>.

Tim penyusun, Pedoman Karya Tulis Ilmiah, (Jember, IAIN Jember, Press,2020)

Dr. Wier Ritonga, S.E, M.M *Mnajemen Pemasaran*.  
<https://id.scribd.com/doc/303865601/Manajemen-Pemasaran-Terjemahan-Philip-Kotler-Dan-Kevin-Lane>

Yudiarno, S, F., Rofi'a Imamatur, Dkk., "Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu)", *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Desa*, Vol.1, No.1, (2021),  
<https://journal.trunojoyo.ac.id/bpmd/article/view/11976>.

Yolanda Elsamita, "*pengaruh emotional brand attachment terhadap customer-based brand equity terhadap wardah*", program studi Manajemen,Ekonomi dan Akutansi ,(2023)

Zuchri A, H, Dr., S.I.K., M.Si, Metode Penelitian Kualitatif, Universitas Negeri Makassar,2021.<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JtKREA AAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=penelitian+kualitatif+adalah&ots=vD DsyT12RY&sig=zpuj5QSoS WuFZZSAW-wS9X0XaDk>



### MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Brand Equity dan Pemanfaatan Emosional Konsumen (Studi Kasus Hotway's Chicken Jember Di Jl. Gajah Mada, Kec. Kaliwates Kab. Jember	1. Brand equity 2. Pemanfaatan emosional konsumen	1. Definisi strategi 2. Definisi pemasaran 3. Definisi Strategi pemasaran 4. Definisi brand equity 5. Definisi Pemanfaatan emosional konsumen	1. <b>Informasi :</b> a. SPV b. Head Kitchen c. pembeli  2. <b>Reverensi</b> a. Buku – buku b. E – book c. Jurnal d. Dokumen terkait e. Internet	1. Pendidikan penelitian : Deskriptif kualitatif 2. Jenis penelitian : Studi kasus 3. Teknik pengumpulan data : a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 4. Analisis data : a. Pengumpulan data b. Reduksi data c. Penyajian data d. Penarikan kesimpulan 5. Keabsahan data : Tringulasi sumber	a. Bagaimana implementasi <i>Equity</i> dan pemanfaatan emosional konsumen di Hotways Chicken Jember? b. Bagaimana kendala di Hotways Chicken Jember mengimplementasikan Strategi pemasaran <i>Brand Equity</i> dan pemanfaatan emosional konsumen?

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Mohammad Sulthonil M  
NIM : E20192396  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Brand Equity dan Pemanfaatan Emosional Konsumen (Studi Kasus Hotway’s Chicken Jember Di Jl. Gajah Mada, Kec. Kaliwates Kab. Jember)”** adalah hasil karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sebelumnya.



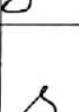
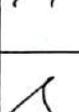
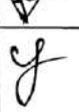
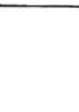
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 28 Oktober 2023



Mohammad Sulthonil M  
NIM. E20192396

Jurnal kegiatan penelitian Strategi Brand Equity dan Pemanfaatan  
Emosional Konsumen (Studi Kasus Hotway's Chicken Jember Di Jl. Gajah Mada  
Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember).

No	Tanggal	Narasumber	Kegiatan	Paraf
1	3 September 2024	Yonki Yanuar Rohman	Penyerahan permohonan izin penelitian	
2	3 September 2024	Yonki Yanuar Rohman	Wawancara	
3	3 September 2024	Dimas Septianto Wibowo	Wawancara	
4	4 September 2024	Dimas Septianto Wibowo	Wawancara	
5	4 September 2024	Yonki Yanuar Rohman	Wawancara	
6	5 September 2024	Dewi Wulandari	Penyerahan permohonan izin penelitian	
7	5 September 2024	Dewi Wulandari	Wawancara	
8	5 September 2024	Devin Dwi Saputera	Penyerahan permohonan izin penelitian	
9	5 September 2024	Devin Dwi Saputera	Wawancara	
10	7 September 2024	Yonki Yanuar Rohman	Meminta surat selesai penelitian	

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Pedoman wawancara (SPV dan Head Kitchen)

#### 1. Fokus : Bagaimana Bagaimana strategi pemasaran *Brand Equity* dan pemanfaatan emosional konsumen di Hotways Chicken Jember?

- a. Bagaimana sejarah Hotway's Chicken membuka franchise di Jember?
- b. Siapa saja target pasar Hotway's Chicken Jember?
- c. Apakah ada strategi khusus untuk menjangkau target pasar dari kalangan pelajar?
- d. Apakah ada strategi khusus untuk menjangkau target pasar dari kalangan dewasa?
- e. Bagaimana cara menentukan segmen pasar yang paling menguntungkan bagi Hotway's Chicken Jember?
- f. Strategi apa yang diterapkan oleh Hotway's Chicken Jember dalam menjangkau segmen pelajar dan dewasa?
- g. Berapa omset yang diterima oleh Hotway's Chicken Jember dari target pasar tersebut?
- h. Apa faktor – faktor yang membedakan gerai Hotway's Chicken Jember dari kompetitornya dalam konteks strategi pemasaran dan nilai proporsinya?
- i. Dalam konteks harga, bagaimana produk ini dibandingkan dengan produk kompetitor?
- j. Strategi apa saja yang diterapkan oleh Hotway's Chicken Jember untuk mendorong pelanggan agar kembali melakukan pembelian produk yang ditawarkan?
- k. Apa saja alat – alat yang mendukung strategi pemasaran Hotway's Chicken sendiri?
- l. Apa strategi promosi yang Hotway's gunakan untuk menarik perhatian pelanggan?
- m. Bagaimana cara Hotway's Chicken Jember memastikan bahwa produk dapat diakses dengan mudah oleh customer?
- n. Bagaimana tingkat pengeluaran pemasaran yang dilakukan Hotway's Chicken jember?

o. Apakah Hotway's Chicken Jember juga melibatkan konsumen dalam pemasaran?

**2. Fokus : Bagaimana kendala di Hotways Chicken Jember mengimplementasikan Strategi pemasaran *Brand Equity* dan pemanfaatan emosional konsumen?**

- a. Kendala apa saja yang dialami Hotway's Chicken terkait dengan penargetan pasar?
- b. Dalam melakukan suatu proses pemasaran terkadang ada hal yang tidak diinginkan terjadi lalu, apa saja kendala atau hal yang dapat menghambat proses pemasaran tersebut?
- c. Apakah terdapat kendala yang dihadapi oleh Hotway's Chicken Jember dalam penataan gerai?
- d. Bagaimana positioning Anda beradaptasi dengan perubahan dalam kebutuhan atau preferensi konsumen?
- e. Kendala apa saja yang dialami Hotway's Chicken terkait penyediaan produk
- f. Adakah kendala saat melakukan pengecekan produk sebelum dipasarkan?
- g. Adakah kendala terkait bauran pemasaran dalam hal ini, alat yang digunakan untuk membantu operasional Hotway's Chicken Jember?
- h. Adakah kendala terkait tingkat pengeluaran pemasaran?

**B. Pedoman wawancara (konsumen)**

**1. Fokus : Bagaimana strategi pemasaran *Brand Equity* dan pemanfaatan emosional konsumen di Hotways Chicken Jember?**

- a. Apa faktor – faktor yang membedakan gerai Hotway's Chicken Jember dari kompetitornya?
- b. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk hotway's chicken?
- c. Menurut anda kualitas produk Hotway's Chicken itu seperti apa?
- d. Apa yang mempengaruhi anda untuk membeli produk Hotway's Chicken Jember?
- e. Apa yang membuat anda itu mengingat Hotway's Chicken?
- f. Menurut anda apakah harga produk Hotway's Chicken itu murah?

**2. Fokus : Bagaimana kendala di Hotways Chicken Jember mengimplementasikan Strategi pemasaran *Brand Equity* dan pemanfaatan emosional konsumen?**

- a. Apakah promosi – promosi Hotway’s Chicken berpengaruh terhadap minat belanja anda?
- b. Apakah produk Hotway’s Chicken mudah akses?
- c. Apakah anda juga mempromosikan produk Hotway’s kepada teman atau kerabat anda?
- d. Apakah anda pernah mengalami kendala atau kejadian yang kurang berkenan di Hotway’s Chicken Jember?



Nomor : B-1166/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

11 Oktober 2024

Kepada Yth.

**Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember**

Jl. Mataram No. 01 Mangli Kaliwates Jember

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Mohammad Sulthonil M  
NIM : E20192396  
Semester : XI (Sebelas)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Brand Equity dan Pemanfaatan Emosional Kons-umen (studi kasus Hotways Chicken Jember di Jl. Gajah Mada, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)

Guna melakukan penelitian / riset mengenai Strategi Pemasaran Brand Equity dan Pemanfaatan Emosional Konsumen di Hot Ways chicken Jember, dilindungi atau lembaga wewenang bapak ibu.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

An Dekan

Nak Dekan Bidang Akademik,



Nurut Widyawati Istami Rahayu





## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yonki Yanuar Rohman  
Jabatan : Penanggung jawab franchise Hotway's Chicken Jember  
Nama : Dimas Septianto Wibowo  
Jabatan : Kepala Dapur

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa beridentitas :

Nama : Mohammad Sulthonil M  
Nim : E20192396  
Semester : XI  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah menyelesaikan penelitian di Hotway's Chicken Jember terhitung dari tanggal 3 – 5 September 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Brand Equity dan Pemanfaatan Emosional Konsumen (Studi Kasus Hotway's Chicken Jember Di Jl. Gajah Mada, Kec. Kaliwates Kab. Jember).**

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar – benarnya dan diberikan kepada pihak yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 Oktober 2024

Penganggung Jawab  
Hotway's Chicken Jember

Yonki Yanuar Rohman

## Dokumentasi



**Dokumentasi** penyerahan idzin ke Ibu Dewi (Customer Hotway's Chicken Jember



Dokumentasi Penyerahan Surat Penelitian kepada Devin (Customer Hotway's Chicken Jember)



Dokumentasi Penyerahan Surat Penelitian Kepada Yonki dan Dimas (SPV dan Head Kitchen Hotway's Chicken Jember )



Dokumentasi wawancara dengan Devin (customer Hotway's Chicken Jember)



Dokumentasi wawancara dengan Yonki dan Dimas (SPV dan Head Kitchen Hotway's Chicken Jember)



Dokumentasi wawancara dengan Ibu Dewi (Customer Hotway's Chicken Jember)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Sulthonil M  
NIM : E20192396  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Brand Equity dan Pemanfaatan Emosional Konsumen (Studi kasus di Hotways Chicken Jember di Jl. Gajah Mada Kb. Kidul Jember Kidul Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember).

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 16 Oktober 2024

Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

( Mariyah Ulfah, M.El )

NIP. 197709142005012004





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

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



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Sulthonil M

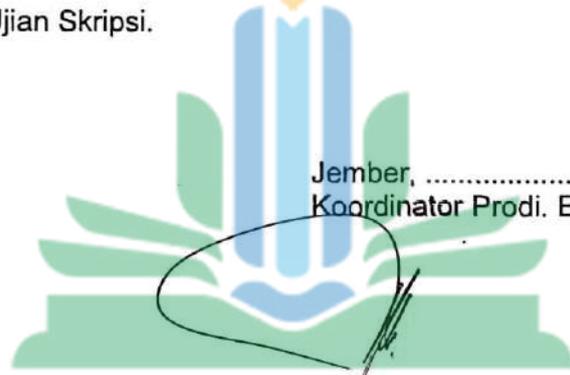
NIM : E20192396

Semester : XI (Sebelas)

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

Jember, ..... 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



**Sofiah, M.E.**

NIP: 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## BIODATA PENULIS



### A. Data Pribadi

Nama : Mohamad Sulthonil M  
Alamat : Jl. Rembangan Lingk. Cupu Baratan, Jember  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

### B. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDNU XI Nahdlatuth Thalabah  
SMP/MTs : MTs Miftahul Huda  
SMA/MA : MA Al Badri

### C. Riwayat Organisasi

Koperasi Mahasiswa (KOPMA) UIN KHAS Jember