

**STRATEGI PEMASARAN KAFE *HILL AND TIFF*  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
DI KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri ( IAIN) Palopo

Oleh

**Nurul Mutia Ramadhani  
NIM 15.0401.0133**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2019**

**STRATEGI PEMASARAN KAFE *HILL AND TIFF*  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
DI KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri ( IAIN) Palopo

Oleh

**Nurul Mutia Ramadhani  
NIM 15.0401.0133**

**Dibimbing Oleh:**

**Dr. Takdir,SH.,M.H  
Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy.,M.A. Ek.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2019**

## PENGESAHAN SKRIPSI

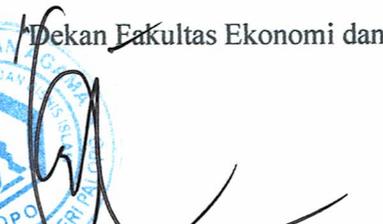
Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Kafe *Hill and Tiff* dalam Menghadapi Persaingan di Kota Palopo” yang ditulis oleh Nurul Mutia Ramadhani dengan NIM 15 0401 0133 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada Kamis, **12 September 2019 M** bertepatan dengan **12 Muharram 1441 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, **20 September 2019 M**  
**20 Muharram 1441 H**

### TIM PENGUJI

- |  |                   |         |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.                | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Fasiha, M.EI.                     | Penguji I         | (.....) |
| 4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.          | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Takdir, SH., MH.                  | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.EK.  | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
Dr. Hj. Ramlah M, M.M.  
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah  
  
Dr. Fasiha, M.EI.  
NIP. 19810213 200604 2 002

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 16 Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

*Assalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nurul Mutia Ramadhani

NIM : 15.0401.0133

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **Strategi Pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam Menghadapi Persaingan**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

**Dr. Takdir, SH., M.H**

**NIP.19790724 200312 1 002**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 16 Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

*Assalamu' Alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nurul Mutia Ramadhani

NIM : 15.0401.0106

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **Strategi Pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam Menghadapi Persaingan**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing II

**Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,Ma.Ek**  
**NIP.19870618 201503 1 004**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul: *“Strategi Pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam Menghadapi Persaingan”* Yang ditulis oleh:

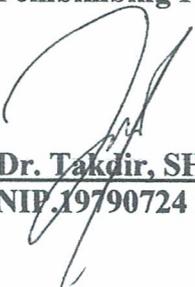
Nama : Nurul Mutia Ramadhani  
Nim :15.0401.0106  
Program studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada seminar hasil.

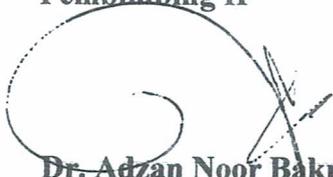
Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo,16 Agustus 2019

**Pembimbing I**

  
**Dr. Takdir, SH., M.H**  
NIP.19790724 200312 1 002

**Pembimbing II**

  
**Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., Ma.Ek**  
NIP. 19870681 201503 1 004

## NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 16 Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

*Tempat*

*Assalamu' Alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nurul Mutia Ramadhani

NIM : 15.0401.0133

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **Strategi Pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam Menghadapi Persaingan di Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.*

Penguji I

**Dr. Fasifa, M.EI**

**NIP. 19810213 200604 2 002**

## NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 16 Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

*Assalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nurul Mutia Ramadhani

NIM : 15.0401.0133

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **Strategi Pemasaran Kafe *Hill and Tiff* dalam Menghadapi Persaingan di Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Penguji II

**Muzayyarah Jabani, ST.,MM**  
**NIP. 197950104 200501 2 003**

## PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi dengan judul: *“Strategi Pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam Menghadapi Persaingan di Kota Palopo”* Yang ditulis oleh:

Nama : Nurul Mutia Ramadhani  
Nim :15.0401.0133  
Program studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada ujian munaqasah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 16 Agustus 2019

Penguji I



Dr. Fasola, M.EI  
NIP.19810213 200604 2 002

Penguji II



Muzayyanah Jabani, ST.,MM  
NIP.19790104 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

إِلَيْهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan Syukur ke hadirat Allah swt. Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam Menghadapi Persaingan di Kota Palopo”** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw. Keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. Sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-sedalamnya kepada orang tua tercinta, Ibunda Fatmawati dan Ayahanda Gusman

yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah awt. Memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Waki; Rektor Bidang Keuangan dan Perencanaan, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak DR. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Rahmlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah. S.E.I., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.E.I. Sekertaris Prodi Ekonomi Syariah

Abdul Kadir Arno S.E,Sy., M.Si. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dosen Pembimbing I, Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Dosen Pembimbing II, Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy., M.A. Ek yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah memberikan arahan dan koreksian kepada peneliti guna menyempurnakan skripsi ini.
4. Dosen Penguji I, Dr. Fasiha, M.E.I dan Dosen Penguji II, Muzayyanah Jabani, ST., MM. yang telah memberikan arahan dan koreksian kepada peneliti guna menyempurnakan skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan Agama Islam.
6. Kepala Perpustakaan dan segenap Karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi.
7. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang belum disebutkan oleh penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat Surga (Nursri Ningih, Dayang Khairulnisa, Puput Aprilia Andarias, Ulfa Arianti Sahrur, Audriani Safitri, dan Bunda Nursari) yang senantiasa

menjaga kekompakan, persaudaraan, dan telah rela mengorbankan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Sahabat dalam bisnis (Hermi, Risma Hasbi, kak Riska dan Kak Julianti) yang senantiasa menjaga persaudaraan dalam berbisnis.
10. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2015 (khususnya di kelas Ekis D), yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman saudara (i) KKN Angkatan XXXIV tahun 2018, terutama posko Desa Kanandede telah banyak memberikan motivasi kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. Serta diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di Sisi-Nya Amin.

Palopo, 15 Agustus 2019

Nurul Mutia Ramadhani

NIM: 15.0401.0133

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL                             |      |
| HALAMAN JUDUL.....                         | i    |
| PENGESAHAN SKRIPSI .....                   | ii   |
| NOTA DINAS PEMBIMBING .....                | iii  |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING.....                | v    |
| NOTA DINAS PENGUJI .....                   | vi   |
| PERSETUJUAN PENGUJI .....                  | viii |
| PRAKATA .....                              | ix   |
| DAFTAR ISI.....                            | xiii |
| ABSTRAK .....                              | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                     | 1    |
| A. Latar Belakang .....                    | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                   | 4    |
| C. Tujuan Penelitian .....                 | 4    |
| D. Manfaat Penelitian .....                | 4    |
| E. Defenisi Operasional .....              | 5    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....               | 8    |
| A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan ..... | 8    |
| B. Landasan Teori.....                     | 11   |
| a. Strategi Pemasaran.....                 | 11   |

|   |           |
|---|-----------|
| b. Komponen Strategi Pemasaran .....                        | 14        |
| c. Langkah-langkah Strategi Pemasaran .....                 | 17        |
| d. Pengertian Pemasaran Islami .....                        | 19        |
| C. Kerangka Pikir .....                                     | 23        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                       | <b>24</b> |
| A. Jenis Penelitian.....                                    | 24        |
| B. Lokasi Penelitian.....                                   | 24        |
| C. Subjek Penelitian .....                                  | 25        |
| D. Jenis data.....  | 25        |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                             | 26        |
| F. Instrumen Penelitian .....                               | 27        |
| G. Teknik Analisis Data.....                                | 34        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                    | <b>38</b> |
| A. Gambar Umum .....  | 38        |
| B. Hasil Penelitian .....                                   | 40        |
| a. Strategi Pemasaran .....                                 | 40        |
| b. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan..... | 61        |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian .....                        | 66        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                   | <b>91</b> |
| A. Kesimpulan .....   | 91        |
| B. Saran.....   | 93        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                 | <b>94</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>   |           |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b>  |           |

## ABTRAK

Nurul Mutia Ramadhani, 2019. “*Strategi Pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam Menghadapi Persaingan di Kota Palopo*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (Pembimbing I Dr. Takdir, SH.,M.H dan Pembimbing II Dr. Adzan Noor Bakri,M.A. Ek)

### **Kata Kunci : Strategi Pemasaran Kafe Hill and Tiff**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan kuliner di Kota Palopo mengakibatkan peningkatan peluang usaha yang sangat pesat dan memiliki prospek yang sangat menguntungkan, sehingga sangat diperlukan perkembangan usaha agar mampu bersaing dengan memanfaatkan peluang usaha yang ada, dengan adanya gerobak kopi yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo mengakibatkan omset yang di hasilkan Kafe *Hill and Tiff* menurun. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana strategi pemasaran Kafe *Hill and Tiff* dalam menghadapi persaingan? 2. Bagaimana Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan yang dilakukan Kafe *Hill and Tiff* dalam menghadapi persaingan?. Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Kafe *Hill and Tiff* dalam menghadapi persaingan 2. Untuk mengetahui kekuatan,kelemahan,peluang dan tantangan dalam menghadapi persaingan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo. Adapun subjek dari penelitian ini adalah Pemilik Kafe, Karyawan dan Pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan pengolahan data dan analisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kafe Hill and Tiff hanya fokus ke aspek bauran pemasaran, menggunakan segmentasi pasar, tetapi tidak menarget pemasar, dan juga diferensiasi positioning. Kekuatan yang dimiliki oleh Kafe Hill and Tiff yaitu citarasa dan pelayanannya, kelemahan yaitu kurangnya ide kreatif dan perlunya renovasi, peluang yaitu mengembangkan usaha dan berfikir kreatif dan ancaman yang di hadapi yakni banyaknya pengusaha-pengusaha baru.

Implikasi Penelitian yaitu untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Kafe *Hill and Tiff* Kota Palopo agar menggunakan segmentasi pasar, targer pasar dan juga dalam mempositioning agar Kafe *Hill and Tiff* dapat terarah.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia saat ini memiliki perkembangan usaha dalam bidang usaha kuliner yang sangat besar.<sup>1</sup> Hal ini dapat di lihat dari perkembangan usaha yang dulunya adalah usaha kedai Kopi, kini telah menjadi usaha Kafe yang berkembang, seperti Kafe *Hill and Tiff* Kota Palopo yang menjadi salah satu Kafe yang telah lama beroperasi dan memiliki persaingan yang begitu ketat, ditambah lagi dengan usaha pedagang kaki lima yang bermunculan dalam waktu dekat-dekat ini yang berada di Lapangan Pancasila Kota Palopo dengan menjual produk yang sama dengan penjualan di Kafe *Hill and Tiff* seperti, kopi, green tea, thai tea, dll. Pertumbuhan usaha ini mengakibatkan masalah bagi kalangan usaha Kafe, karena pengusaha kecil memiliki keunggulan dalam bersaing jika pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik dari pada produk atau jasa persaingan.<sup>2</sup>

Melihat gejala persaingan yang ada memunculkan pertanyaan bagi semua pengusaha, apakah perusahaan yang tidak menyesuaikan diri dengan

---

<sup>1</sup> Mira Veranita Jurnal Administrasi Bisnis (*JAB*) Vol. 55 No. 1 Februari 2018

<sup>2</sup> Thomas W. Zimmerer, Norma M. Scarborough, Doug Wilson. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, ( Jakarta, PT Salemba Empat, 2008), h. 380

lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis,<sup>3</sup> sehingga perlu dipikirkan suatu strategi yang baik agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara tepat, oleh karena itu semakin banyak pengusaha kuliner yang tumbuh di Kota Palopo menyebabkan persaingan yang awalnya telah ada menjadi semakin ketat.

Pelaku usaha Kafe dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang akan mempertahankan usahanya, karena strategi pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar.<sup>4</sup> Strategi pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>5</sup> Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang berstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam melaksanakan strategi pemasaran maka perlu langkah yang mudah ditempuh dalam mendukung kesuksesan tersebut. Adanya saling mendukung antara satu

---

<sup>3</sup> Makmur Saprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasit Pengaraian)* Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1 Januari 2015

<sup>4</sup> Philip Kotler *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control, 9th ed, Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hal Intenational, Inc tahun 1997*

<sup>5</sup> Bambang Heru Marwoto, Susatyo Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta, PT Parama Publishing, 2014), h.110

dengan lainnya demi mencapai tujuan konsumen dalam sebuah perusahaan.<sup>6</sup> Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran suatu perusahaan mempunyai peranan yang penting untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha untuk merancang suatu tim dengan harapan dan persetujuan dari setiap fungsi pengusaha kemudian ditetapkan pada tingkat organisasi perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal serta pelaksanaannya akan dilakukan dengan pengendalian secara teliti dan seksama, terdapat pula riset pasar untuk mengetahui strategi pemasaran tersebut apakah dapat bersaing di pasar.

Penyebab utama terjadinya persaingan kuliner di Kota Palopo yaitu peningkatan peluang usaha yang sangat pesat dan memiliki prospek yang sangat menguntungkan, sehingga sangat diperlukan perkembangan usaha agar mampu bersaing dengan memanfaatkan peluang usaha yang ada. Dengan adanya gerobak kopi yang berada di Lapangan Pancasila mengakibatkan omset Kafe Hill and Tiff yang diperoleh semakin berkurang.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* ( Jakarta:Erlangga, 2008), h. 20

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pemasaran Kafe *Hill and Tiff* Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Palopo**”. Perlu peneliti membatasi permasalahan yang akan digunakan dalam penelitian yaitu strategi pemasaran yang digunakan Kafe *Hill and Tiff* dalam menghadapi persaingan yang sudah banyak di temukan di Kota Palopo.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam menghadapi persaingan ?
2. Bagaimana Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang dilakukan Kafe Hill and Tiff dalam menghadapi persaingan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah penelitian yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran kafe Hill and Tiff dalam menghadapi persaingan.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan Ancaman yang dilakukan oleh kafe Hill and Tiff dalam menghadapi persaingan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan berfikir tentang bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha.

2. Bagi Pemilik Kafé HILL and TIFF

Memberikan sumbangan informasi dengan pemikiran dan langkah-langkah dalam menjalankan usaha Kafé HILL and TIFF

3. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan informasi dan wawasan berfikir bagi pembaca.

**E. Definisi Operasional variabel**

**Tabel. 1.1 Definisi Operasional**

| <b>Variabel</b>    | <b>Definisi</b>  | <b>Aspek</b>     | <b>Indikator</b>   |
|--------------------|--|------------------|--|
| Strategi Pemasaran | Strategi Pemasaran merupakan upaya memasarkan produk yang telah di buat, baik dalam bentuk barang ataupun jasa dengan menggunakan rencana dan strategi agar menghasilkan jumlah penjualan yang lebih tinggi. | Segmentasi pasar | a. Menentukan penawaran yang terbaik.<br>b. Memahami kebutuhan dan minat konsumen. |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | Penetapan target pasar                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengevaluasi Segmen pasar.</li> <li>b. Memilih segmen pasar sasaran.</li> <li>c. Mampu menghasilkan nilai pelanggan</li> </ul>             |
|  |  | Positioning                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengembangkan posisi pasar bagi produk.</li> <li>b. Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari merek pesaing.</li> </ul> |
|  |  | Mengembangkan Bauran Pemasaran Terintegrasi | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mampu membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.</li> <li>b. Untuk mengetahui</li> </ul>  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>cara menentukan harga.</p> <p>c. Mampu mengetahui lokasi strategis.</p> <p>d. Promosi</p> |
|--|--|--|--|

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Beberapa tahun terakhir penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran sudah banyak dibahas oleh penelitian lainnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Alfi Maesol Jannah, Fakultas Teknik Universitas Yogyakarta Jurusan Pendidikan Teknik Boga, hasil penelitiannya adalah dilihat dari aspek *Promotion* dan aspek *People*, penelitian Kamaruddin Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Alauddin Makassar hasil penelitiannya dilihat dari kualitas produk, sedangkan penelitian Nofiar Jurusan Studi Manajemen FE Universitas Pamulang dengan hasil penelitiannya adalah dilihat dari kekuatan dalam penjualannya itu seperti kualitas produk, sumber daya manusia, dan harga produk, melihat dari beberapa hasil penelitian di atas, belum ada peneliti yang membahas secara khusus mengenai Strategi pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam menghadapi persaingan di Kota Palopo, terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk membedakan skripsi ini dengan skripsi yang lainnya, yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Maesol Jannah, Fakultas Teknik Universitas Yogyakarta Jurusan Pendidikan Teknik Boga dengan skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “ *Cash and Coffe* ”

Skripsi ini membahas tentang Bauran Pemasaran yang digunakan oleh Kafe Kucing seperti: *Produc, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Hasil Bauran Pemasaran.*<sup>7</sup> Hasil Penelitian tersebut mengemukakan bahwa dari beberapa strategi yang dilakukan didapat hasil penelitian pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Kafe dengan sangat baik yaitu terletak pada aspek *Promotion* dan *People*. Yang perlu terus di tingkatkan yaitu pada aspek *Produk, price, place, process dan physical evidence*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. Gas Elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang akan di jualnya kepada masyarakat, dan ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan kurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut. Hal ini juga dapat berbahaya bagi keselamatan gudang dari adanya ledakan.<sup>8</sup> Perusahaan juga memberikan arahan tentang tata cara penggunaan gas elpiji yang aman, masih ada masyarakat yang berfikiran negatif tentang penggunaan kompor dengan gas elpiji itu sangat berbahaya. Hal ini dapat dijumpai diwilayah pedesaan,

---

<sup>7</sup> Alfi Maesol Jannah, Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “ *Cast and Cafee*” Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta. Jurusan Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta 2015.

<sup>8</sup> Kamaruddin. *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Volume 4, No 1, Juni 2017: 81-96

sehingga warga lebih memilih memasak dengan menggunakan bahan dasar kayu bakar untuk memenuhi keperluan masak memasak mereka. Jadi yang perlu di perhatikan oleh Agen gas Elpiji yaitu Kualitas Produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Nofiar Jurusan Studi Manajemen FE Universitas Pamulang dengan skripsinya yang berjudul Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan studi kasus pada PT. Global Haditech. Skripsi ini membahas tentang kondisi strategi pemasaran, kesesuaian strategi pemasaran dan strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan produk perusahaan pada PT. Global.<sup>9</sup> Hasil analisis menunjukkan bahwa yang menjadi kekuatan dalam penjualan ini adalah : kualitas produk, sumber daya manusia, dan harga produk yang cukup kompetitif dipasaran, sedangkan yang menjadi ancaman adalah: tingkat persaingan dengan produk sejenis yang sangat tinggi, maka dapat disarankan agar diberikan perhatian seperti: memberikan harga khusus pada konsumen sehingga peluang konsumen untuk berpindah ke produk lain menjadi semakin kecil, lebih gencar dalam promosi, dan juga dapat melayani pelanggan budget yang ada.

Setelah melakukan peninjauan terhadap penelitian tersebut, penelitian berjudul “ *Strategi Pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam Menghadapi*

---

<sup>9</sup> Nofiar. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech*. Jurusan Manajemen FE Universitas Pamulang. Vol.1 No. iv Oktober 2017

*Persaingan di Kota Palopo*” berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut terletak pada lokasi penelitian dan subjek penelitian. Lokasi penelitian bertempat di Kota Palopo di jalan Andi Djemma dan menjadi subyek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran yang digunakan Kafe Hill and Tiff dalam Menghadapi Persaingan.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah langkah atau proses untuk mengembangkan, mempertahankan, menentukan sasaran-sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.<sup>10</sup>

Menurut Steiner dan Milner yang dimaksud strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>11</sup>

Menurut *Philip Kotler*, strategi yaitu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Tetapi kesimpulannya dari pengertian strategi adalah suatu rumusan perencanaan dari suatu perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan

---

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta, 2004, h. 63

<sup>11</sup> Geroje Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategic*, Erlangga, Jakarta, h. 70

memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk keuntungan perusahaan tersebut.

Untuk memperjelas konsep strategi, dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek. Strategi merupakan seni menggunakan persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, sedangkan taktik merupakan seni menggunakan sumber daya kemampuan, dan kompetensi untuk memenangkan persaingan.

Adapun pemasaran ialah proses merencanakan dan melakukan konsep, memberikan harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.<sup>12</sup>

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong pemasaran dalam arti yang paling sederhana adalah proses pengelola hubungan pelanggan yang paling menguntungkan.<sup>13</sup> Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjajikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

---

<sup>12</sup> Carl MeDaniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 4-5

<sup>13</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT. Erlangga 2008. Edisi 12. Jilid 1, h.5

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan di hasilkan.<sup>14</sup>

Definisi pemasaran yang lainnya menurut Willian J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>15</sup>

Jadi dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* , Jakarta : PT. Rajagrafindo, 2011, hlm. 4.

<sup>15</sup> Danang Sunyoto, *Teori Kuensioner Dan Ananlisis Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, hlm. 1

<sup>16</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta: 2007, hlm. 168-169

## 2. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu *market segmentation, market targeting, dan positioning*.

### a. *Market Segmentasi*

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>17</sup>

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat di kelompokkan menjadi empat, yaitu :<sup>18</sup>

#### 1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga 2006, hlm. 59

<sup>18</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004, hlm 17.

pemasaran betul-betul melihat kondisi wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain.

Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadiannya.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang di tawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atau dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Market targeting*

Penetapan target pasar melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen di mana perusahaan dapat

menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankan sepanjang waktu.<sup>19</sup>

c. *Market Positioning*

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

*Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Seperti yang dinyatakan seorang ahli *Positioning*, “ *Positioning* adalah bagaimana cara anda mendiferensiasikan produk atau perusahaan anda mengapa pembelanja bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk merek anda.”<sup>20</sup> Oleh karena itu, pemasar

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga 2008), h 59

<sup>20</sup> Tanpa mempedulikan apakah momen merupakan setiap hari atau momen seumur hidup, “ Hidup memerlukan Visa”. Dalam kutipan Buku Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga 2008) h 61

merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan member mereka manfaat terbesar dalam target pasar mereka.

*Positioning* yang efektif adalah dimuali dengan *differensiasi* yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.<sup>21</sup>

### **3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran**

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan antara yang satu dengan yang lain saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.<sup>22</sup> Langkah –langkah strategi pemasaran antara lain:

- a. Memutuskan proposisi nilai
- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga 2008), h. 62

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga 2008),h. 20.

- c. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam fikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukkan.

#### 1) Segmentasi Pasar ( *Market Segmentation* )

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karekteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat diri segmentasi sebagai berikut:

- a. Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- b. Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan konsumen dalam perusahaan multiplend pada segmen yang dibutuhkan.

c. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.<sup>23</sup>

2) Penetapan target pasar (*Marketing Targeting*).

Penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki.<sup>24</sup> Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Daya tarik structural segmen
- c. Tujuan serta sumber daya perusahaan

#### 4. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhori Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist.<sup>25</sup> Seperti dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi;

---

<sup>23</sup> Suslina Sanjaya, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, (Bandar Lampung : Fakultas Dakwah, 2009), h. 20

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Pripsip-prinsip Pemasaran*. h. 225.

<sup>25</sup> Fredy Rangkuti, *Ananlisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997,h 48-49

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِطْلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya :

*“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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>26</sup>

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.<sup>27</sup> Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat

---

<sup>26</sup> Bukhori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan dan Praktis Syariah dalam Bisnis Komputer*, Bandung: Alfabeta, h. 340

<sup>27</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Makro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013 h. 201

dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.<sup>28</sup> Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.<sup>29</sup>

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emosional market) di mana orang tertarik karena alasan karena keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya inshaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>30</sup> Dilihat dari surah Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam bergabung Nabi Muhammad saw selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

---

<sup>28</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008), h. 229

<sup>29</sup> Mustafa Edwin Nasution, *et. al., Pengenalan eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 160

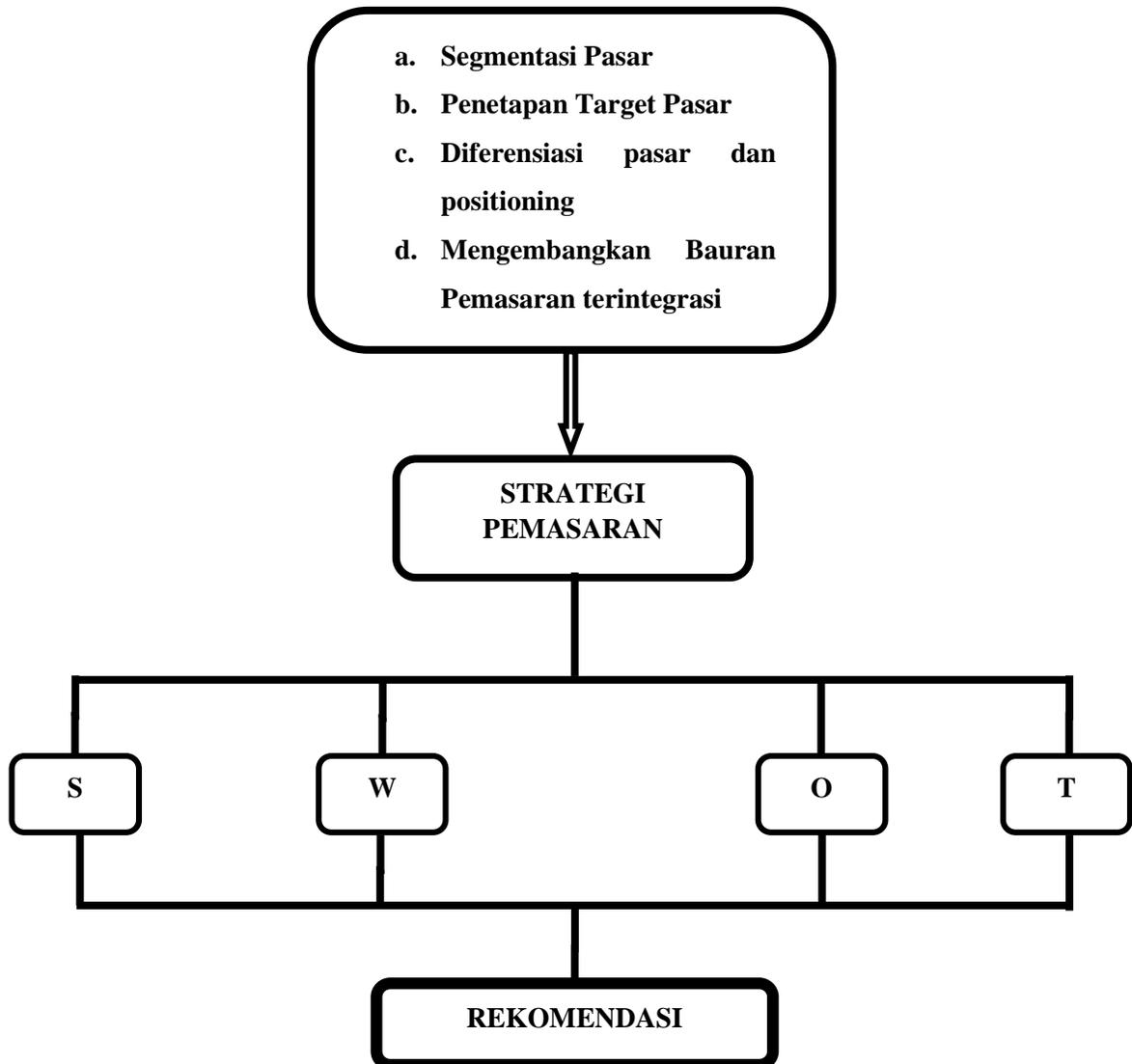
<sup>30</sup> Herman Kartajaya dan Muhammad Syakira, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. xxviii

- b. *Amanah* ( atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad saw selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :

#### *Kafe Hill and Tiff*



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Jenis Penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian serta menguraikan dan mengkaji fenomena kejadian, perilaku, kegiatan social dan pandangan orang lain secara perseorangan maupun komunitas tertentu melalui wawancara secara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Dalam definisi lain, menurut Bungin (2008) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat studi kasus yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas, berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas social yang ada dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian yang berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu cirri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.<sup>31</sup>

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Penelitian ini dilakukan di Kafe Hill and Tiff Kota Palopo dengan alasan bahwa kafe Hill and Tiff merupakan Kafe yang memiliki lumayan

---

<sup>31</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 68.

pengunjung disetiap harinya, tetapi setelah adanya gerobak kopi yang telah bermunculan di Lapangan Pancasila Kota Palopo mengakibatkan pendapatan yang dihasilkan kafe Hill and Tiff berkurang. Selain itu, kafe tersebut sangat strategis untuk diteliti karena tempatnya tidak jauh dari tempat tinggal saya. Sehingga tidak mengeluarkan biaya yang begitu banyak.

### ***C. Subjek Penelitian***

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu orang terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan dari penelitian ini terdiri dari semua komponen yang secara langsung terlibat di Kafe Hill and Tiff seperti : a) Pemilik Kafe; b) Karyawan Kafe; c) Pelanggan Kafe

### ***D. Jenis Data***

#### **a. Data primer**

Data primer yaitu sumber data penelitian data yang diperoleh langsung dari sumbernya biasanya berupa wawancara yang akan diamati dan dicatat. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berupa informasi hasil wawancara mendalam yang dilakukan penelitian informan, peneliti juga membutuhkan pengumpulan data dengan menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi). Pengumpulan data biasanya juga terdapat beberapa bagian dari integral dari suatu proses penelitian bisnis yang akan diteliti seringkali diperlukan untuk berbagai tujuan pengambilan keputusan.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperolehnya dari media perantara atau secara tidak langsung misalnya data yang diperoleh dari membaca buku-buku, literatur yang digunakan sebagai dasar untuk membuat landasan teori. Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi penunjang data primer seperti dengan foto-foto atau dokumentasi yang berkaitan dengan *Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan*.

c. Dokumentasi

Data di kumpulkan dengan melalui berbagai sumber data yang tertulis, baik yang berhubungan dengan masalah kondisi obyektif, juga silsilah dan pendukung data lainnya.

***E. Teknik pengumpulan data***

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Peneliti melakukan penelitian langsung pada lokasi yang dimaksud melalui cara berikut:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat langsung pada masalah penelitian dan merekam hasil observasi yang terbatas pada aktivitas objek yang mendukung data penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin yang berkaitan dengan topik penelitian. Proses wawancara ini menggunakan panduan wawancara (panduan

wawancara) sebagai alat penelitian, sehingga wawancara tetap menjadi fokus penelitian.

## 2. Studi Keputusan (*Library Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan literature dan dokumen yang memiliki relevansi dengan topic penelitian ini.

### ***F. Instrumen Penelitian***

Dalam penelitian ini peneliti sebagai instrumen utama karena dalam hal penelitian yang langsung berhubungan dengan responden atau objek lainnya dan menjadi proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif penelitian sebagai instrumen utama yaitu merupakan rencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsiran data, dan menjadi pelapor hasil penelitian.<sup>32</sup>

| <b>Pertanyaan</b>  | <b>Owner Hill and Tiff</b> | <b>Karyawan Hill and Tiff</b> | <b>Pelanggan Hill and Tiff</b> |
|--|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <b>Menentukan Penawaran yang terbaik</b>                         |                            |                               |                                |
| 1. Apakah perlu pengusaha memberikan penawaran kepada pelanggan. | ✓                          | ✓                             |                                |

<sup>32</sup> Maleong, J.Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung; PT. Rosdakarya)  
h.4

|   |              |                 |                  |
|---|--------------|-----------------|------------------|
| 2. Bagaimana cara anda dalam memberikan penawaran kepada pelanggan.                       | ✓            | ✓               |                  |
| <b>Memahami kebutuhan dan minat konsumen</b>  | <b>Owner</b> | <b>Karyawan</b> | <b>Pelanggan</b> |
| 1. Apakah perlu pengusaha memahami minat konsumen dalam era persaingan yang begitu ketat? | ✓            | ✓               | ✓                |
| 2. Bagaimana cara pengusaha dalam memahami kebutuhan dan minat konsumen?                  | ✓            | ✓               |                  |
| <b>Mengevaluasi segmen pasar</b>  | <b>Owner</b> | <b>Karyawan</b> | <b>Pelanggan</b> |
| 1. Bagaimana cara pengusaha mengevaluasi segmen pasar.                                    | ✓            | ✓               |                  |

|  |              |                 |                  |
|--|--------------|-----------------|------------------|
| 2. Apakah perlu pengusaha mengevaluasi segmen pasar.               | ✓            |                 |                  |
| <b>Memilih segmen pasar sasaran</b>                                | <b>Owner</b> | <b>Karyawan</b> | <b>Pelanggan</b> |
| 1. Bagaimana cara pengusaha dalam memilih segmen pasar.            | ✓            | ✓               |                  |
| 2. Apa yang tujuan pengusaha dalam memilih segmen pasar.           | ✓            | ✓               |                  |
| <b>Mampu menghasilkan nilai pelanggan</b>                          | <b>Owner</b> | <b>Karyawan</b> | <b>Pelanggan</b> |
| 1. Apa yang perlu diperhatikan dalam menghasilkan nilai pelanggan. | ✓            | ✓               | ✓                |
| 2. Bagaimana cara agar dapat menghasilkan                          | ✓            | ✓               | ✓                |

|   |              |                 |                  |
|---|--------------|-----------------|------------------|
| nilai pelanggan.  |              |                 |                  |
| 3. Siapa saja segmen pasar pengusaha dalam menghasilkan nilai pelanggan             | ✓            | ✓               | ✓                |
| <b>Mengembangkan posisi pasar bagi produk</b>                                       | <b>Owner</b> | <b>Karyawan</b> | <b>Pelanggan</b> |
| 1. Apa yang dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat berkembang.                 | ✓            | ✓               | ✓                |
| 2. Bagaimana cara pengusaha dalam mengembangkan suatu produk yang telah dihasilkan. | ✓            | ✓               | ✓                |
| 3. Apakah perlu dengan menggunakan social media agar dapat mengembangkan produk.    | ✓            | ✓               | ✓                |

| <b>Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari merek lain</b>  | <b>Owner</b> | <b>Karyawan</b> | <b>Pelanggan</b> |
|---|--------------|-----------------|------------------|
| 1. Bagaimana perencanaan pengusaha dalam membedakan produk sendiri dengan produk lain   | ✓            | ✓               | ✓                |
| 2. Apakah perlu perencanaan untuk membedakan produk sendiri dengan produk lain dalam menghadapi persaingan yang begitu banyak | ✓            | ✓               | ✓                |
| <b>Mampu membedakan produk dengan produk pesaing</b>  | <b>Owner</b> | <b>Karyawan</b> | <b>Pelanggan</b> |
| 1. Adakah perbedaan antara makanan dan  | ✓            | ✓               | ✓                |

|  |              |                 |                  |
|--|--------------|-----------------|------------------|
| minuman Hill and Tiff dengan kafe lain   |              |                 |                  |
| 2. Bagaimana cara pengusaha dalam membedakan makanan/minuman mereka dengan yang lain | ✓            | ✓               | ✓                |
| 3. Mengapa harus membedakan produk mereka dengan produk lain.                        | ✓            | ✓               | ✓                |
| <b>Untuk mengetahui cara menentukan harga</b>  | <b>Owner</b> | <b>Karyawan</b> | <b>Pelanggan</b> |
| 1. Apakah harga telah sesuai dengan produk yang disediakan oleh Kafe Hill and Tiff.  | ✓            | ✓               | ✓                |
| 2. Bagaimana pengusaha menentukan harga yang cocok untuk                             | ✓            |                 |                  |

|   |              |                 |                  |
|---|--------------|-----------------|------------------|
| pelanggan   |              |                 |                  |
| <b>Mampu mengetahui lokasi startegis</b>                        | <b>Owner</b> | <b>Karyawan</b> | <b>Pelanggan</b> |
| 1. Apakah lokasi berdirinya Kafe Hill and Tiff sudah strategis. | ✓            | ✓               | ✓                |
| 2. Bagaimana cara pengusaha dalam memilih lokasi strategis.     | ✓            | ✓               |                  |
| <b>Promosi</b>  | <b>Owner</b> | <b>Karyawan</b> | <b>Pelanggan</b> |
| 1. Pernahkah pengusaha memberikan promosi kepada pelanggan      | ✓            | ✓               | ✓                |
| 2. Apa saja promosi yang diberikan oleh pengusaha.              | ✓            | ✓               | ✓                |
| 3. Pendapat anda, perlukah promosi ada diKafe Hill and Tiff     | ✓            | ✓               | ✓                |

## ***G. Teknik Analisis Data***

### **1. Teknik Analisis Data Deskriptif**

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif yang menjelaskan menggambarkan, menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata dan kalimat jawaban terhadap apa yang dipermasalahkan. Dalam penelitian kualitatif mencakup hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Kemudian selanjutnya dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulannya. Berikut analisis data yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

#### **a) Reduksi Data**

Reduksi data biasanya merupakan suatu bentuk analisisnya selalu mengarahkan, menggolongkan dan membuang yang tidak perlu sehingga dapat dibuatkan kesimpulan-kesimpulan.

#### **b) Triangulasi**

Dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu sebagai mengecek keabsahan data, yang memanfaatkan sesuatu dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

#### **c) Menarik Kesimpulan**

Menarik kesimpulan dan verifikasi ketika kegiatan pengumpulan data sedang dilakukan, seorang penganalisis kualitatif harus

mencari pola-pola, penjelasan, mencatat keteraturan dan alur sebab-akibat.

## 2. Teknik Analisis Pemasaran

Mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan **analisis SWOT**, dimana ia menilai dari kekuatan (*strengths* (s)), kelemahan (*weaknesses*(W)), peluang (*Opportunities* (O)), dan ancaman (*threats* (T)).<sup>33</sup> Perusahaan harus menganalisis pasarnya dan lingkungan pemasarnya agar menemukan peluang yang menarik dan mengidentifikasi ancaman dari lingkungannya. Perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan untuk menentukan peluang yang terbaik untuk dikejar. Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang menarik yang ada pada lingkungan, sekaligus juga menghasilkan atau mengatasi kelemahan dan meminimalisasi ancaman. Berikut analisis SWOT yang digunakan peneliti sebagai berikut:

### a) Strength (kekuatan)

Strength merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa

---

<sup>33</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT. Erlangga 2008. Edisi 12. Jilid 1, h. 64

memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang. Analisa ini dapat diisi menggunakan panduan berikut:

- 1) Kelebihan apa yang dimiliki oleh perusahaan?
- 2) Apa yang membuat perusahaan anda lebih baik dari perusahaan lainnya?
- 3) Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen anda sebagai suatu kelebihan?

b) Weakness (Kelemahan)

Weakness merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh negative pada saat itu atau pun di masa yang akan datang.

c) Opportunities (Peluang)

Opportunities merupakan situasi atau kondisi yang merupakan peluang atau kesempatan di luar perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan peluang untuk berkembang di kemudian hari.

d) Threats (Ancaman)

- 1) Hambatan apa yang sedang anda hadapi sekarang?
- 2) Apa saja hal yang dilakukan oleh pesaing perusahaan?
- 3) Perkembangan Teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi perusahaan?

- 4) Adakah perubahan peraturan pemerintah yang mengancam perkembangan perusahaan?

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum subyek Penelitian***

##### **1. Sejarah berdirinya Kafe Hill and Tiff**

Kafe *Hill and Tiff* berdiri pada tanggal 01 Oktober 2015, yang didirikan oleh Sandi Wijaya, kafe ini mempunyai ukuran dimana lebar 14,8 m dan panjang 38 m atau sekitar 562 m<sup>2</sup> yang terletak di Jln. Andi Jemma Palopo.

Saat membuat Usaha *Hill and Tiff* membuat SIUP dan HO, adapun pengertian Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Surat Izin Gangguan HO adalah sebagai berikut:

##### **a. Pengertian Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)**

Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) adalah surat izin usaha yang dikeluarkan instansi Pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota/Wilayah sesuai domisili perusahaan. SIUP adalah surat izin usaha yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk kepada pengusaha untuk melakukan usaha bidang perdagangan dan jasa. SIUP diberikan pada para pengusaha baik program, Firma, CV, PT, Koperasi, BUMN, dan sebagainya.

b. Pengertian Surat Izin Gangguan/HO

Surat Izin Gangguan dan biasa juga disebut HO (Hinderordonnantie) adalah surat keterangan yang menyatakan tidak adanya keberatan dan gangguan atas lokasi usaha yang dijalankan oleh suatu kegiatan usaha disuatu tempat.

Nama Kafe *Hill and Tiff* berawal dari kedua anak pemilik Kafe yaitu Hillari dan Tiffani, namun sebelum berubah nama, Kafe ini dulunya bernama *The Lounge* yang terletak di Jln Macculau. Ketika masih bernama *The Lounge* menu-menu makanan dan minuman yang disediakan sangatlah kurang, ruangan dan mejanyapun masih sedikit. Tapi setelah berubah nama menjadi *Hill and Tiff* menu-menu makanan dan minuman yang disediakan sudah banyak dan ruangnya pun sudah memadai, bahkan ruangan untuk *meeting* dan ulang tahunpun sudah disediakan.

Kafe *Hill and Tiff* adalah salah satu Tipe Kafe *Shop* karena melahirkan sebuah menu *espresso*, hingga saat ini para pecandu minuman *espresso, latte, cappuccino, macchiato* adalah salah satu penikmat kopi yang paling banyak digemari. Sekarang ini tentulah para penikmat kopi mulai menikmati jenis kopi yang diseduh secara manual maupun Menis otomatis yang menghasilkan *espresso*.

## ***B. Hasil Penelitian***

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran merupakan rencana perusahaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>34</sup> Adapun aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran yakni:

#### **a) Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.<sup>35</sup> Adapun

##### **a. Menentukan Penawaran yang terbaik**

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini apakah perlu pengusaha memberikan penawaran kepada pelanggan.

Menurut Pak Sandi Wijaya selaku Owner atau Pemilik Kafe *Hill and Tiff* dalam wawancara mengatakan bahwa;

“kalau saya ya sebagai pemilik kafe ini tentunya sangat memerlukan penawaran untuk pelanggan yang datang ,agar pelanggan mengetahui apa-apa

---

<sup>34</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, ( Raja Grafindo, Jakarta: 2007), h.168-169

<sup>35</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.225

saja yang disajikan oleh Kafe *Hill and Tiff* , dan kalau tidak kita tawarkan nah otomatis orang-orang tidak mengetahui apa yang ada disini, jadi ya sangat perlu untuk pengusaha memberikan penawaran kepada pelanggan”<sup>36</sup>

Dari pernyataan Bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* diperkuat juga oleh Bapak Marwan selaku karyawan Kafe *Hill and Tiff*.

“Ya perlu sekali, karena penawaran itu kaya garam dimasakan kalo tidak ada garam biar makanan juga ndg enak, sama ji juga kalau di penawaran, kalau tidak ada penawaran tidak di tau apa yang namau pelanggan, jadi perlu sekali penawaran”

Setiap usaha akan memerlukan segmentasi pasar untuk mengetahui segmen mana yang akan memberikan penawaran yang terbaik, adapun cara pengusaha memberikan penawaran kepada pelanggan.

Menurut Pak Sandi Wijawa selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* dalam wawancara mengatakan bahwa;

“Kalau cara memberikan penawaran yang terbaik, seperti memperlihatkan manu makanan yang *recommended*, terus saya selalu sampaikan sama karyawan saya, kalau ada pelanggan datang selalu memperhatikan pelayanannya agar pelanggan merasa nyaman”.<sup>37</sup>

Dari pernyataan Bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* diperkuat juga oleh Bapak Marwan selaku karyawan Kafe *Hill and Tiff*.

“Setiap pelanggan masuk ke sini, kami selaku karyawan Waiters memberikan pelayanan yang terbaik dan memperlihatkan menu yang ada di

---

<sup>36</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, tanggal 3 Mei 2019

<sup>37</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, tanggal 3 Mei 2019

disini, dan jika ada pelanggan tidak mengerti dengan produk yang ada, kami selalu menjelaskannya dengan sepenuh hati”<sup>38</sup>

#### b. Memahami kebutuhan dan minat konsumen

Untuk memahami kebutuhan dan minat konsumen dalam era persaingan yang ketat ini apakah diperlukan bagi pengusaha. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku Pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

“Untuk memahami kebutuhan dan minat konsumen menurut saya itu perlu, makanya saya membuat menu makanan dan minuman yang bervariasi agar konsumen bisa memilih menu yang telah disediakan”<sup>39</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya di atas, diperkuat juga oleh Pak Marwan selaku Karyawan Barista

”Perlu, karena minat konsumen itulah yang membuatnya datang kembali untuk menikmati makanan dan minuman yang disediakan”<sup>40</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya dan bapak Marwan, diperkuat lagi oleh ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* ;

“Menurut saya untuk memahami kebutuhan setiap konsumen itu kayanya agak rumit, karena setiap konsumen yang datang kesini pasti berbeda-beda kebutuhan atau kesukaan yang ia sukai”<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Marwan, *Karyawan di bagian Barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, tanggal 12 Mei 2019

<sup>39</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, tanggal 3 Mei 2019

<sup>40</sup> Marwan, *Karyawan di bagian Barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, tanggal 12 Mei 2019

<sup>41</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, tanggal 14 Mei 2019

Setelah mengetahui perlunya untuk memahami kebutuhan dan minat konsumen, maka perlu juga mengetahui cara pengusaha dalam memahami kebutuhan dan minat konsumen.

Menurut bapak Sandi Wijaya selaku Pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

“Yah itu tadi, membuat menu makanan dan minuman bervariasi agar pengunjung bisa memilih sendiri apa yang ia butuhkan dan mengubah manan lama yang tidak terlalu laku menjadi menu makanan baru”.<sup>42</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya di atas, diperkuat juga oleh bapak Marwan Karyawan Kafe *Hill and Tiff*;

“Menerima semua kritik dan saran mengenai menu yang disediakan di kafe ini”.<sup>43</sup>

#### **b) Penetapan Target Pasar**

Penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.<sup>44</sup> Adapun indikator-indikator dari penetapan target pasar yakni:

---

<sup>42</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, tanggal 3 Mei 2019

<sup>43</sup> Marwan, *Karyawan di bagian Barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, tanggal 12 Mei 2019

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op Cit.* h. 225.

a. Mengevaluasi Segmen pasar

Apakah pengusaha perlu mengevaluasi segmen pasar. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa ;

“Sejauh ini saya tidak begitu mengevaluasi segmen pasar, yang seperti saya bilang tadi, disini tidak membeda-bedakan pelanggan yang menengah ke atas dan menengah kebawah, siapa-siapa saja yang masuk akan diberikan pelayanan yang terbaik”.<sup>45</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya di atas, diperkuat oleh bapak Marwan Karyawan Kafe *Hill and Tiff*;

“Mungkin saja perlu, dengan adanya evaluasi pemasaran Kafe ini dapat berkembang lebih baik lagi”.<sup>46</sup>

Bagaimana cara pengusaha dalam mengevaluasi segmen pasar. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff*;

“Saya tidak pernah mengevaluasi segmen pasar, karena disini dia bersifat umum, menerima semua pelanggan yang datang”.<sup>47</sup>

b. Memilih segmen pasar sasaran

Bagaimana cara pengusaha dalam memilih segmen pasar. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff*;

---

<sup>45</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>46</sup> Marwan, *Karyawan di bagian Barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, tanggal 12 Mei 2019

<sup>47</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

“Disini itu tidak pernah menggunakan segmen pasar sasaran, karena itu tadi disini dia itu bersifat umum, yang datang silahkan saja kami tidak memilih-memilih”<sup>48</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya diperkuat oleh bapak Marwan selaku Karyawan Kafe *Hill and Tiff* ;

“Kalau cara untuk memilih segmen pasar dikafe ini saya rasa tidak perlu, karena pengunjungnya sangat beragam dan tidak memilih-milih sih”<sup>49</sup>

c. Mampu menghasilkan nilai pelanggan

Apa yang perlu diperhatikan dalam menghasilkan nilai pelanggan. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

“Yang perlu diperhatikan adalah memberikan pelayanan sepenuhnya agar pelanggan merasa puas, dan dia akan merasa nyaman dengan apa yang telah diberikan”<sup>50</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya diperkuat oleh bapak Marwan selaku Karyawan Kafe *Hill and Tiff* ;

“Memberikan pelayanan maksimal dan semua hal yang membuat pelanggan nyaman dan datang kembali”<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>49</sup> Marwan, *Karyawan dibagian Barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

<sup>50</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>51</sup> Marwan, *Karyawan dibagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya dan bapak Marwan diperkuat lagi oleh Ibu Sarah yang mengatakan bahwa;

“Menurut saya perlulah, agar kafe dapat bertahan lama dan selalu ramai”.<sup>52</sup>

Setelah menghasilkan nilai pelanggan, bagaimana cara agar dapat menghasilkan nilai pelanggan tersebut.

Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

”Cara untuk memberikan penawaran kepada pelanggan yaitu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan”.<sup>53</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya diperkuat oleh bapak Marwan selaku Karyawan Kafe *Hill and Tiff* ;

“Memiliki sifat terbuka terhadap semua saran yang diberikan oleh pelanggan”.<sup>54</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya dan bapak Marwan di perkuat oleh bapak Ibu Sarah yang mengatakan bahwa;

“Memberikan pelayanan yang baik, sopan dengan pelanggan, ramah dan tentunya selalu melayani pelanggannya, dan kedua memberikan cita rasa

---

<sup>52</sup>Sarah , *Salah satu pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo,Tanggal 14 Mei 2019

<sup>53</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo,Tanggal 3 Mei 2019

<sup>54</sup> Marwan, *Karyawan di bagian Barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo,Tanggal 14 Mei 2019

yang tetap untuk makanan dan minuman agar pelanggan tidak merasa kecewa, ketiga memberikan setuasi yang nyaman untuk di tempati santai”.<sup>55</sup>

Memperhatikan dan cara menghasilkan pelanggan telah di jawab, selanjutnya mengetahui siapa saja segmen pasar pengusaha dalam menghasilkan nilai pelanggan.

Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

“Kalau melihat segmen pasar, kita membuka secara umum di Kafe ini, dan melihat pengunjung yang dari dulu hingga sekarang kebanyakan sudah berkeluarga yang datang disini, dan anak remaja, tetapi lebih dominan orang telah berkeluarga”.<sup>56</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya dan bapak Marwan di perkuat oleh bapak Ibu Sarah yang mengatakan bahwa;

“Selama saya menjadi karyawan disini, dulu sebelum saya jadi Barista, saya itu adalah salah satu karyawan Weeters, dan saya perhatikan semua kalangan yang menjadi segmen pasar dalam menghasilkan nilai pelanggan, tanpa terkecuali, baik itu anak-anak, remaja, orang berkeluarga dan lanjut usia”.<sup>57</sup>

Setelah melihat penjelasan bapak Sandi Wijaya dan bapak Marwan, Ibu Sarah selaku pelanggan menjelaskan bahwa;

---

<sup>55</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>56</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>57</sup> Marwan, *Karyawan dibagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

“ Dikafe ini tidak memiliki segmen pasar, karena Kafe ini sifatnya umum, dia menerima semua kalangan yang ingin datang di tempat ini, dan yang paling dominan ke kafe ini adalah anak remaja dan orang yang sudah menikah atau berkeluarga, seperti saya”.<sup>58</sup>

### c) Diferensiasi pasar dan Positioning

*Positioning* merupakan pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.<sup>59</sup> Adapun beberapa indikator dari *positioning* yakni:

#### a. Mengembangkan posisi pasar bagi produk

Apa yang dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat berkembang. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

“Memberikan varian-varian atau toping-toping dimakanan dan minuman agar dapat memuaskan pelanggan”.<sup>60</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya diperkuat oleh bapak Marwan selaku karyawan di Kafe *Hill and Tiff* bahwa;

---

<sup>58</sup> Sarah, *Salah satu pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>59</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.61

<sup>60</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, tanggal 3 Mei 2019

“Tentunya memberikan hal-hal yang menarik, contohnya seperti *latte art* yang menjadi salah satu daya tarik pelanggan dan rasa makanan dan minumannya tidak berubah”.<sup>61</sup>

Setelah melihat penjelasan di atas, Ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Menurut saya untuk mengembangkan sebuah produk yang di hasilkan agar berkembang yakni dengan cara menawarkan atau memberikan promosi kepada pelanggan melalui sosial media, agar orang-orang diluaran sana dapat melihat produk-produk yang ada di Kafe *Hill and Tiff*”.<sup>62</sup>

Setelah mengetahui agar produk yang dihasilkan dapat berkembang, selanjutnya bagaimana cara pengusaha dalam mengembangkan suatu produk yang telah di hasilkan.

Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* menyatakan bahwa;

“Membagikan kesosial media seperti facebook, instagram, whatsAspp, twiter dll agar menu yang baru dapat berkembang dan dapat diketahui oleh pelanggan yang sudah biasa datang maupun tidak”.<sup>63</sup>

Dari penjelasan bapak Sandi Wijaya diperkuat oleh bapak Marwan Salah seorang Karyawan Kafe *Hill and Tiff* bahwa;

---

<sup>61</sup> Marwan, *Karyawan di bagian Barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, tanggal 12 Mei 2019

<sup>62</sup> Sarah, *Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>63</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

“Konsisten dalam rasa dan menciptakan produk lebih menarik lagi”<sup>64</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya dan bapak Marwan diperkuat lagi oleh ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* bahwa;

“Yah itu tadi, membagikan kesosial media produk yang dihasilkan agar dapat dilihat banyak kalangan yang pengguna media sosial”<sup>65</sup>

Apakah perlu dengan menggunakan sosial media pengusaha dapat mengembangkan produknya. Menurut bapak Sandi Wijaya pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

“Waduh, kalau yang ini sih tidak perlu dipertanyakan lagi mba, karena dijamin seperti sekarang ini semua orang berjualan menggunakan sosial media, tanpa terkecuali, untuk memasarkan produk yang ada otomatis kita pasarkan lewat sosial media agar para pelanggan mengetahui dan tertarik dengan apa yang kita update, jadi saya rasa mba juga pasti berpendapat sangat setuju dalam hal ini”<sup>66</sup>

Dari penjelasan bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff*, bapak Marwan memperkuat penjelasannya bahwa;

---

<sup>64</sup> Marwan, *Karwayan dibagian Barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 4 Mei 2019

<sup>65</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>66</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

”Iyalah perlu, jangan tanyakan lagi kalau masalah ini mba, karena melihat dari zaman sekarang semua informasi yang dibutuhkan sudah bisa di akses melalui media sosial”.<sup>67</sup>

Setelah melihat penjelasan di atas, Ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Sudah terjawab dari pertanyaan sebelumnya mba, jadi otomatis sangat perlulah”<sup>68</sup>

- b. Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk merek lain

Adakah rencana pengusaha dalam membedakan produk sendiri dengan produk lain. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

“Ada rencana untuk membedakan produk sendiri dengan produk lain, seperti mengambil kopi di tempat berbeda dengan yang lainnya, mengubah menu makanan lama dengan menu makanan baru”<sup>69</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya, bapak Marwan memberikan pernyataan bahwa;

“Tentunya kita sudah merencanakan kedepannya pasti akan menciptakan produk-produk yang diharapkan dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi kafe ini”<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Marwan, *Karyawan dibagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

<sup>68</sup> Sarah, *Salah Satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>69</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

Dari pernyataan keduanya, ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Kalau saya sih perlu ada rencana yah untuk membedakan produk sendiri dengan produk lain”<sup>71</sup>

Apakah perlu perencanaan itu ada untuk membedakan produk sendiri dengan produk lain dalam menghadapi persaingan yang begitu banyak. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

“Perlu, karena pelanggan datang di Kafe *Hill and Tiff* untuk dapat merasakan makanan dan minuman yang disediakan dan otomatis akan membanding-bandingkan cita rasa yang disediakan”<sup>72</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya, bapak Marwan memberikan pernyataan bahwa;

“Bisa jadi perlu, agar kita tidak tertinggal oleh pesaing yang lainnya”<sup>73</sup>

Dari pernyataan keduanya, ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

---

<sup>70</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

<sup>71</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>72</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>73</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

“Mungkin saja perlu yah, untuk membedakan minuman dari Kafe ini dan dari Kafe lain”<sup>74</sup>

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas hampir serupa memberikan penjelasan tentang apakah perlu adanya perencanaan untuk membedakan produk sendiri dengan produk yang lain yakni mungkin saja perlu, agar dapat produk sendiri dengan produk lainnya, dan juga mengetahui kekurangan yang dimiliki oleh Kafe sendiri agar semakin semangat untuk melawan persaingan yang telah ada.

#### **d) Mengembangkan Bauran Pemasaran Terintegrasi**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons uang diinginkannya di pasar sasaran. Adapun beberapa indikatornya yakni:

- a. Mampu membedakan produk dengan produk pesaing

Adakah perbedaan antara makanan dan minuman *Hill and Tiff* dengan Kafe lain. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

“Ada perbedaan, seperti yang saya bilang sebelumnya disini menu yang lama akan diganti dengan menu yang baru, dan minumannya pun ada

---

<sup>74</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

perbedaannya seperti dari cita rasa kopi yang disediakan, pencinta kopi pasti tau kopi dari Kafe ini dengan Kafe yang lainnya”<sup>75</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya, bapak Marwan memberikan pernyataan bahwa;

“Ya pasti adalah kak, mulai dari bahan-bahan dan sampai penyajian dan rasa tentunya tiap Kafe berbeda”<sup>76</sup>

Dari pernyataan keduanya, ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Menurut saya, semua sama sih, mungkin cuman perbedaannya disini dengan di Kafe lain itu adalah Pelayanannya baik, tapi siapa tau pecinta kopi merasakan adanya perbedaan tapi kalau saya minuman yang selain dari kopi semuanya sama itu aja sih dek”<sup>77</sup>

Bagaimana cara pengusaha dalam membedakan makanan/minuman mereka dengan yang lain. Menurut Pak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* dalam wawancara mengatakan bahwa;

“Cara saya membedakan makanan dan minuman emm mungkin seperti yang sebelumnya saya bilang tadi yaitu dari segi citarasa, makanan yang tidak laku saya ganti dengan makanan yang baru, dan kalau menurut saya pribadi semua Kafe memiliki perbedaan tersendiri yah, dilihat juga dari segi kenyamanan seseorang dan juga kebersihannya”<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>76</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

<sup>77</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>78</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya, bapak Marwan memberikan pernyataan bahwa;

“Weh iyae pasti ada perbedaannya, rata-rata pelanggan datang disini pasti kopinya yang enak dan berbeda dari tempat lain, disini itutoh kopinya yang no 1, makanya buka cabang di jalan Diponegoro tapi disitu Kopi Shop tidak ada menu lain kecuali kopi, andalannya Hill itu dia kopi dan pelayanan caranya untuk membedakan toh kita pake bahan ini belum tentu dia pake begitu kawan”<sup>79</sup>

Mengapa harus membedakan produk mereka dengan produk lain. Menurut Bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

“Dalam setiap pengusaha pasti ada perbedaan dan ada kesamaannya, mengapa ada perbedaan, yah agar memiliki ciri khas masing-masing disetiap usaha yang didirikan”<sup>80</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya, bapak Marwan memberikan pernyataan bahwa;

“Agar memiliki ciri khas tersendiri, supaya pelanggan merasakan perbedaannya, mungkin dari cita rasa maupun pelayanan”<sup>81</sup>

Dari pernyataan keduanya, ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

---

<sup>79</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

<sup>80</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>81</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

”Harus ada perbedaan, kalau tidak perbedaannya otomatis orang orang tidak mencari tempat yang baru karena sudah na taumi rasanya sama semua, buat apa pergi cari tempat lagi, jadi kalau saya perlu perbedaan dalam setiap usaha”<sup>82</sup>

b. Harga

Apakah harga telah sesuai dengan produk yang disediakan oleh Kafe *Hill and Tiff*. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* mengatakan bahwa;

“Sangat sesuai, karena saya tidak berfokus terhadap pelanggan yang menengah keatas, tetapi saya juga berfokus dengan pelanggan yang menengah ke bawah”.<sup>83</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya, bapak Marwan memberikan pernyataan bahwa;

“Saya rasa sudah sesuai, berdasarkan rasa, dan tempat yang nyaman, menurut saya harganya murah dibandingkan di kafe lain”.<sup>84</sup>

Dari pernyataan keduanya, ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Saya akui Kafe ini sudah sesuai ekonomi bagi kalangan seperti saya, dan ini adalah kafe yang murah bagi saya”<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>83</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>84</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

<sup>85</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

Bagaimana pengusaha menentukan harga yang cocok untuk pelanggan.

“Sebelum saya menentukan harga, saya melihat kondisi yang ada disekitar dan saya berfikir tidak semua pelanggan yang datang kesini itu memiliki ekonomi di atas, pasti ada ekonomi ke bawah, dan juga sudah membagi dengan karyawan yang kerja disini, begitu cara saya menentukan harga untuk usaha saya”<sup>86</sup>

c. Mengetahui lokasi strategis

Sebelum mendirikan usaha, yang paling pertama kali harus diperhatikan yaitu lokasi yang strategis. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku Pemilik atau *Owner* di Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Wah sangat starategis lah dek, Kafe *Hill and Tiff* berdiri di tengah-tengah kota”<sup>87</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya, bapak Marwan memberikan pernyataan bahwa;

“Menurut saya sih sudah sangat strategis karena ini Kafe berdiri ditengah-tengah kota baru toh disekelilingnya ramai juga”<sup>88</sup>

Dari pernyataan keduanya, ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

---

<sup>86</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>87</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>88</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

“Yah sangat strategis, karena Kafe ini berdiri ditengah-tengah Kota, dan disekitarnya pun ramai oleh penduduk”<sup>89</sup>

Mengetahui lokasi berdirinya Kafe *Hill and Tiff* sudah sangat strategis, perlu mengetahui cara pengusaha dalam memilih lokasi strategis. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku Pemilik Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Sebelum saya mendirikan usaha ini, yang paling saya lihat itu yang pertama lokasi, caranya yaitu melihat disekitar lokasi apakah nantinya jikalau saya mendirikan usaha disini rame atau tidak”<sup>90</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya, bapak Marwan memberikan pernyataan bahwa;

“Kalau saya sih melihat disekitaran tempat tersebut apakah dikelilingi rumah masyarakat ataukah seperti,kampus,sekolah dan lain-lainnya”<sup>91</sup>

#### d. Promosi

Pernahkah pengusaha memberikan promosi kepada pelanggan. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Ya pernah, baru-baru ini saya habis memberikan promosi kepada pelanggan saya, tepat pada tanggal 17 april kemarin, setiap perbelanjaan 100-200 keatas ada potongan harga special sebesar 10-20%, dan juga setiap saya

---

<sup>89</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo,Tanggal 14 Mei 2019

<sup>90</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo,Tanggal 3 Mei 2019

<sup>91</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo,Tanggal 12 Mei 2019

mengeluarkan menu makanan yang baru pasti saya akan mempromosikan kepada pelanggan saya”<sup>92</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya, bapak Marwan memberikan pernyataan bahwa;

“Pernah, bahkan tidak jarang kami memberikan promosi kepada pelanggan kami”<sup>93</sup>

Dari pernyataan keduanya, ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Pernah kalau tidak salah kemarin itu ada promosi pas pemilihan presiden, dan ini juga lagi promo kok, promosi makanan terbarunya”<sup>94</sup>

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas hampir serupa memberikan penjelasan pernah memberikan promosi kepada pelanggannya, ada waktu-waktu yang tertentu dan juga setiap manu baru yang dikeluarkan otomatis akan di promosikan.

Adanya promosi yang diberikan oleh pengusaha kepada pelanggan, maka perlu diketahui apa-apa saja promosi yang diberikan. Merurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

---

<sup>92</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>93</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

<sup>94</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

“Promosi yang pernah saya berikan memberikan diskon-diskon atau potongan harga disetiap pembelanjaan, dan juga itu tadi mempromosikan menu-menu baru, agar pelanggan mengetahui produk-produk baru yang dikeluarkan”<sup>95</sup>

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya, bapak Marwan memberikan pernyataan bahwa;

“Seperti diskon, voucher, dan lain-lain”<sup>96</sup>

Dari pernyataan keduanya, ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Ya memberikan diskon dan mempromosikan setiap menu baru yang dikeluarkan”<sup>97</sup>

Setelah mengetahui cara memberikan promosi yang diberikan pengusaha untuk pelanggan, maka perlukah pengusaha memberikan promosi kepada pelanggan. Menurut bapak Sandi Wijaya selaku pemilik Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Kalau saya pribadi yah sangat perlu bagi usaha yang saya dirikan ini, agar berbeda dari tempat lain dan pelanggan akan betah datang keKafe ini karena adanya perbedaan pelayanan”<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>96</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

<sup>97</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>98</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

Dari pernyataan bapak Sandi Wijaya, bapak Marwan memberikan pernyataan bahwa;

“Promosi itu sangat penting agar pelanggan yang belum tahu menjadi tahu bahwa Kafe *Hill and Tiff* ternyata seperti ini”<sup>99</sup>

Dari pernyataan keduanya, ibu Sarah selaku pelanggan Kafe *Hill and Tiff* memberikan pernyataan bahwa;

“Kalau saya pribadi sangat perlu, karena itu salah satu kegemaran pelanggan jika ada diskon”<sup>100</sup>

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas hampir serupa memberikan penjelasan tentang perlunya perlukah promosi ada di Kafe *Hill and Tiff* dan menurut semua narasumber yang telah diwawancari sangat perlu untuk mempertahankan para pelanggan karena adanya promosi yang ada.

## **2. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan**

Mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi pemasaran. Pemasar harus melakukan **analisis SWOT**, dimana ia menilai dari kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan.<sup>101</sup>

### **a. Strength (Kekuatan)**

Menurut bapak Sandi Wijaya, kelebihan yang dimiliki oleh Kafe Hill and Tiff yakni:

---

<sup>99</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

<sup>100</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>101</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT. Erlangga 2008. Edisi 12. Jilid 1.h.46

- 1) Minuman yang di sajikan lebih nikmat dibandingkan dengan Kafe lain, terutam dibagian Kopinya
- 2) Kenyamanan
- 3) Pelayanannya
- 4) Kebersihan disetiap ruangan
- 5) Lokasinya pun sangat strategis
- 6) Keunikan dekorasi ruangan
- 7) Harga makanan dan minumannya pun sangat ekonomis<sup>102</sup>

Menurut bapak Marwan selaku karyawan di Kafe *Hill and Tiff* yakni;

- 1) Rasa dari minumannya sangatlah berbeda
- 2) Makanannya berbeda
- 3) Pelayanannya
- 4) Kami disini sebagai karyawan bebas menggunakan Handphone, dan bisa merokok bagi laki-laki yang perokok
- 5) Kebersihan
- 6) Dekorasinya sangat unik karena dia menggunakan keramik kuno.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>103</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

Menurut ibu Sarah selaku Pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni;

- 1) Pelayanannya sangat bagus
- 2) Karyawannya ramah-ramah dengan Pelanggan
- 3) Memberikan Promosi
- 4) Kebersihan
- 5) Minumannya enak<sup>104</sup>

**b. Weaknees (Kelemahan)**

Menurut bapak Sandi Wijaya, kekurangan yang dimiliki oleh Kafe Hill and Tiff yakni:

“Setiap Kafe pasti mempunyai kelebihan dan kekurangan, nah disini kekurangannya yaitu;

- 1) Kurangnya inovasi
- 2) Banyaknya usaha-usaha baru
- 3) Masih kurangnya ide-ide kreatif

Dan saya rasa cuma itu saja mungkin”<sup>105</sup>

Menurut bapak Marwan selaku karyawan di Kafe *Hill and Tiff* yakni;

- 1) Kurangnya motivasi
- 2) Kurang ide kreatif

---

<sup>104</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>105</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

3) Ruangnya perlu renovasi<sup>106</sup>

Menurut ibu Sarah selaku Pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni;

“Kekurangannya sih seperti :

- 1) Acnya tidak terlalu berasa
- 2) Backgroundnya perlu di ubah lebih menarik lagi

Mungkin itu saja kelemahan untuk Kafe ini”<sup>107</sup>

### c. **Opportuni (Peluang)**

Menurut bapak Sandi Wijaya, kekurangan yang dimiliki oleh Kafe Hill and Tiff yakni:

“Salah satu peluang untuk Kafe ini yaitu dengan Kopi, karena kopi yang kami gunakan berbeda dengan yang lainnya, dan Kafe ini adalah salah satu tipe kafe shop”<sup>108</sup>

Menurut bapak Marwan selaku karyawan di Kafe *Hill and Tiff* yakni;

“Mungkin kedepannya Kafe Hill and Tiff akan lebih berkembang lagi dan bisa lebih menarik lagi”<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

<sup>107</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>108</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>109</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

Menurut ibu Sarah selaku Pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni;

“Bisa lebih kreatif lagi dalam membuat atau menambahkan suasana baru untuk lebih mengembangkan usaha”<sup>110</sup>

**d. Treaats (Ancaman)**

Menurut bapak Sandi Wijaya, kekurangan yang dimiliki oleh Kafe Hill and Tiff yakni:

“Semakin banyak usaha yang bermunculan, maka semakin banyaknya saingan yang akan dihadapi”<sup>111</sup>

Menurut bapak Marwan selaku karyawan di Kafe *Hill and Tiff* yakni;

“Ancaman yang sedang dihadapi ini yakni adanya usaha yang lagi ngetren yakni pancasila, mungkin ancaman yang berikutnya adalah semakin banyaknya bermunculan kKafe baru, maka banyaknya persaingan yang ada”<sup>112</sup>

Menurut ibu Sarah selaku Pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni;

“Semakin banyak usaha yang bermunculan, maka semakin besar pula ancaman bagi usaha ini, yakni ancamannya seperti banyaknya persaingan yang ada”<sup>113</sup>

---

<sup>110</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

<sup>111</sup> Sandi Wijaya, *Pemilik atau Owner di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 3 Mei 2019

<sup>112</sup> Marwan, *Karyawan bagian barista di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 12 Mei 2019

<sup>113</sup> Sarah, *Salah satu Pelanggan di Kafe Hill and Tiff*, “Wawancara” Di Kota Palopo, Tanggal 14 Mei 2019

### **C. Pembahasan**

#### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran merupakan rencana perusahaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>114</sup>

##### **1) Segmentasi Pasar**

Strategi Pemasaran merupakan rencana perusahaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>115</sup>

##### **a. Mementukan penawaran yang terbaik**

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada Pemilik Kafe *Hill and Tiff* dan Karyawan *Hill and Tiff* mengenai apakah perlu pengusaha memberikan penawaran kepada pelanggan, dari pertanyaan itu mereka memberikan jawabann hampir serupa yakni mengatakan bahwa sangat memerlukan penawaran agar mengetahui kebutuhan atau keinginan pelanggan.

---

<sup>114</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta: 2007, h.168-169

<sup>115</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta: 2007, h.168-169

Setiap usaha harus memerlukan penawaran yang terbaik untuk pelanggannya, karena pelangganlah yang sebagai penentu dalam setiap aktivitas dalam jualbeli, jika pengusaha tidak memberikan penawaran kepada pelanggan, maka pengusaha yang rugi karena barang yang dia miliki tidak laku akibat tidak ditawarkan kepada pelanggan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui penawaran pasar, penawaran pasar juga meliputi penawaran jasa, aktivitas, atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Banyak penjual yang membuat kesalahan karena lebih memperhatikan produk khusus yang mereka tawarkan daripada manfaat dan pengalaman yang dihasilkan oleh produk-produk ini. Mereka begitu terpaku pada produk yang hanya mereka fokuskan pada keinginan yang ada dan tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan yang mendasarinya.<sup>116</sup>

Cara pengusaha memberikan pelayanan kepada pelanggan, narasumber memberikan jawaban hampir sama yakni dengan memberikan pelayanan yang baik seperti memberikan senyuman kepada pelanggan, memberikan penawaran yang *recommended* serta menjelaskan penawaran yang tidak diketahui oleh pelanggan.

Cara memberikan penawaran kepada pelanggan yakni dengan memperlihatkan produk-produk yang ada dan menjelaskan menu baru dan

---

<sup>116</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.7

memberikan mimik wajah yang ceria tidak dengan menggunakan mimik wajah yang emosi.

Mula-mula pengusaha harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya. Perusahaan melakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dikejar (pemasar target). Beberapa orang mengartikan manajemen pemasaran sebagai tindakan untuk mencari pelanggan sebanyak mungkin dan meningkatkan perminataan.<sup>117</sup>

b. Memahami kebutuhan dan Minat konsumen

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada Pemilik Kafe, Karyawan dan Pelanggan Kafe *Hill and Tiff* di atas terdapat beberapa penjelasan yang berbeda dimana Pemilik Kafe mengatakan bahwa perlunya untuk memahami kebutuhan dan minat konsumen dan untuk mempermudah mengetahui hal itu pemilik kafe membuat menu makanan dan minuman agar pengunjung dapat memilih makanan dan minuman itu sendiri, dan menurut karyawan minat konsumenlah yang membuat mereka datang ke Kafe *Hill and Tiff* , tetapi berbeda dengan Pelanggan yakni mengatakan bahwa untuk memahami minat konsumen agak rumit, karena setiap pelanggan yang masuk ke Kafe *Hill and Tiff* pasti kebutuhan dan seleranyapun berbeda.

---

<sup>117</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.10

Pengusaha harus memperhatikan minat konsumen agar dapat diketahui produk-produk seperti apa yang laris bagi kalangan umum. Setelah mengetahui perlunya untuk memahami kebutuhan dan minat konsumen, maka perlu juga mengetahui cara pengusaha dalam memahami kebutuhan dan minat konsumen.

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas hampir serupa memberikan penjelasan mengenai cara pengusaha dalam memahami kebutuhan dan minat konsumen yakni mengubah menu makanan dan minuman yang lama dengan menu makanan yang baru dan menerima semua kritik dan saran yang telah diberikan untuk *Kafe Hill and Tiff*.

Cara pengusaha memahami kebutuhan dan minat konsumen yakni mengeluarkan menu baru agar pelanggan penasaran menu baru yang dikeluarkan.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik atau makanan, pakaian kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.

Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar melainkan kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia.<sup>118</sup>

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana konsumen memilih di antara penawaran pasar yang begitu banyak ini? Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke peaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain.<sup>119</sup>

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan ekspektasi karena jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.7

<sup>119</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.8

<sup>120</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.8

## 2) Penetapan Target Pasar

Penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.<sup>121</sup> Adapun indikator-indikator dari penetapan target pasar yakni:

### a. Mengevaluasi segmen pasar

Apabila di lihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan di atas agak berbeda dengan pernyataan yang diberikan kepada owner dan karyawan. Dimana owner mengatakan bahwa tidak begitu mengevaluasi segmen pasar, tidak membeda-bedakan dengan pelanggan yang menengah keatas maupun menengah ke bawah sedangkan Karyawan mengatakan perlunya mengevaluasi segmen pasar untuk mengembangkan Kafe *Hill and Tiff* lebih baik lagi.

Menurut saya owner Kafe *Hill and Tiff* harus mengevaluasi segmen pasar agar dapat menghasilkan pelanggan yang tetap dan melihat siapa siapa yang memghasilan lebih untuk perusahaannya.

Mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor: daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan.<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 225.

<sup>122</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga 2008).h. 250

Mula-mula perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terbaru segmen, tingkat pertumbuhan, dan profitabilitas berbagai segmen yang diharapkan. Perusahaan akan tertarik dengan segmen yang mempunyai ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang sesuai. Tetapi “ukuran dan pertumbuhan yang sesuai” adalah hal yang relatif. Segmen terbesar yang paling cepat tumbuh tidak selalu menjadi segmen yang paling menarik bagi semua perusahaan. Perusahaan kecil mungkin tidak mempunyai keahlian dan sumber daya yang diperlukan untuk melayani segmen yang lebih besar. Atau mereka mungkin menemukan segmen-segmen ini terlalu “kompetitif”. Perusahaan semam itu bisa menargetkan segmen yang lebih kecil dan kurang menarik, dalam arti absolut, tetapi mempunyai potensi yang lebih menguntungkan bagi mereka.<sup>123</sup>

b. Memilih segmen pasar sasaran

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas hampir serupa memberikan penjelasan mengenai cara pengusaha dalam memilih segmen pasar sasaran yakni tidak menggunakan atau melakukan segmen pasar.

Menurut saya Kafe hill and tiff harus memperhatikan segmen mana yang memberikan penghasilan yang begitu besar untuk dapat memilih segmen

---

<sup>123</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.237

pasar sasaran. Dari observasi yang saya lakukan kafe ini lebih banyak dikunjungi oleh anak remaja seperti SMP,SMA maupun anak Kuliah.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan.<sup>124</sup>

c. Mampu menghasilkan nilai pelanggan

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas hampir serupa memberikan penjelasan mengenai nilai pelanggan yakni memperhatikan pelayanan sepenuhnya agar pelanggan merasa puas, dan memberikan pelayanan maksimal agar pelanggan merasa nyaman dan datang kembali.

Menurut pendapat saya hampir sama dengan jawaban yang telah diberikan pemilik Kafe yakni dengan memberikan pelayanan yang baik, seperti ramah kepada pelanggan, menerima perintah dari pelanggan dengan sepenuh hati dan juga memberikan cita rasa yang baik kepada pelanggan agar pelanggan puas apa yang dia inginkan.

Kunci utama membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas

---

<sup>124</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.238

akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikann pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.<sup>125</sup>

Menariknya pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit untuk menghasilkan nilai pelanggan, Karena pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan dan mengevaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesain.<sup>126</sup>

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas hampir serupa memberikan penjelasan mengenai cara agar dapat menghasilkan nilai pelanggan yakni memberikan pelayanan baik, memiliki sifat terbuka terhadap semua saran yang diberikan oleh pelanggan, mempertahankan cita rasa pada makanan dan minumam agar pelanggan tidak merasa kecewa dan memberikan situasi nyaman untuk bersantai, adapun segmen pasar yang menghasilkn nilai pelanggan yakni anak-ank-remaja, dewasa,orang tua dan lansia.

Memperhatikan dan cara menghasilkan pelanggan telah di jawab, selanjutnya mengetahui siapa saja segmen pasar pengusaha dalam menghasilkan nilai pelanggan, adapun segmen pasar yang saya lihat

---

<sup>125</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.8

<sup>126</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.16

memberikan nilai pelanggan yakni remaja, karena menurut saya yang lebih dominan yang masuk ketempat-tempat seperti itu adalah anak remaja, seperti anak SMP,SMA maupun anak kuliah.

Kepuasan pelanggan tergantung pada tingkat kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi pembeli. Jika produk tidak mencapai ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa dan jika produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan akan datang kembali.<sup>127</sup>

Perusahaan pemasaran terkemuka terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan karena itulah yang sangat penting. Sebagian besar studi memperhatikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan untuk tetap datang kembali dan nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan pelanggannya dengan memberikan janji, lalu memberikan lebih yang dari janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk yang tersebut.

---

<sup>127</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.11

### 3) Diferensiasi pasar dan Positioning

*Positioning* merupakan pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.<sup>128</sup>

#### a. Mengembangkan posisi pasar bagi produk

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas hampir serupa memberikan penjelasan mengenai apa yang dilakukan agar produk dapat berkembang yakni memberikan hal-hal yang menarik seperti memberikan varian-varian di makanan dan minuman, memberikan topping-toping, kreatif dalam menggambar di minuman atau *latte art* serta menawarkan melalui sosial media agar orang-orang melihat produk-produk yang ada di Kafe *Hill and Tiff*. memberikan penjelasan mengenai apa cara agar produk dapat berkembang yakni produk yang dihasilkan oleh Kafe *Hill and Tiff* di sebar di sosial media agar dapat dilihat oleh para pengguna sosial media, dan yang paling terpenting selalu konsisten dalam rasa pada makanan dan minuman dan menciptakan produk yang lebih menarik lagi. Adapun jawaban dari perlunya menggunakan sosial media agar produk dapat berkembang. Dari jawaban di atas dapat disimpulkan bahwa di zaman sekarang orang-orang sangat memerlukan sosial media, karena sosial media

---

<sup>128</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.61

bagi penjualan adalah salah satu pasar yang sangat luas baginya, dan orang-orangpun dizaman selalu update disosial media.

Menurut saya dengan menggunakan sosial media produk yang dihasilkan dapat dikenal bagi kalangan masyarakat, seperti mengunggah di Facebook, Wa maupu Instagram.

Mengembangkan produk dapat dilihat dari penciptaan ide yakni dengan mengembangkan produk baru mulai dengan pencarian sistematis untuk ide produk baru. Perusahaan biasanya harus menciptakan banyak ide untuk dapat menemukan sedikit ide baik. Sumber ide internal dapat menemukan ide baru melalui riset dan pengembangan formal. Setelah menemukan ide lalu memikirkan cara untuk mengembangkan produk dengan menggunakan sosial media yang ada untuk mempermudah pembeli melihat hal yang menarik dari perusahaan.<sup>129</sup>

- b. Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk merek lain.

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas hampir serupa memberikan penjelasan mengenai perencanaan pengusaha dalam membedakan produk sendiri dengan produk lain yakni tentu ada perencanaan untuk membedakan produk sendiri dengan produk lain, dan kedepanya bisa menciptakan produk-produk yang diharapkan

---

<sup>129</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasarann* (Jakarta:Erlangga,2008),h.310

dapat menjadikan ciri khas tersendiri untuk Kafe *Hill and Tiff* dan perlu adanya perencanaan untuk membedakan produk sendiri dengan produk yang lain yakni mungkin saja perlu, agar dapat produk sendiri dengan produk lainnya, dan juga mengetahui kekurangan yang dimiliki oleh Kafe sendiri agar semakin semangat untuk melawan persaingan yang telah ada.

Menurut saya Kafe *Hill and Tiff* telah memiliki ciri khas tersendiri yakni hanya Kafe *Hill and Tiff* yang menjual makanan lokal di Kafanya dan rasa minumannya pun sangat memuaskan bagi saya pribadi.

Membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran, pemasaran harus memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing dan menghantarkan lebih banyak nilai pelanggan. Selain dapat mendiferensiasikan dan memposisikan diri sebagai penyedia nilai yang unggul. Perusahaan meraih keunggulan kompetitif.<sup>130</sup>

Untuk menemukan titik diferensiasi, pemasar harus berfikir melalui seluruh pengalaman pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan yang cepat dapat menemukan cara untuk mendiferensiasikan dirinya pada semua titik hubungan pelanggan. Dalam cara khusus apa perusahaan dapat mendiferensiasikan dirinya sendiri atau penawaran pasarnya.

---

<sup>130</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.15

#### 4) Mengembangkan bauran pemasaran terintegrasi

##### a. Mampu membedakan produk sendiri dengan produk pesaing

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada Pemilik Kafe, Karyawan, dan pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni Perbedaan produk Kafe *Hill and Tiff* dengan produk yang dihasilkan di Kafe lain yaitu dari segi Kopinya, cita rasa dan makanan lokal yang disediakan di Kafe *Hill and Tiff*, cara pengusaha membedakan produknya yaitu dengan mengubah menu yang lama menjadi menu baru dan dari segi minuman selalu memperhatikan dari segi citarasa yang harus tetap di pertahankan, dan memiliki ciri khas tersendiri bagi usaha yang telah dijalankan.

Kualitas produk adalah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh Karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>131</sup>

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yakni tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Di sini

---

<sup>131</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.272

kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.<sup>132</sup>

b. Untuk mengetahui cara menentukan harga

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada Pemilik Kafe, Karyawan, dan pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni harga yang telah ditetapkan oleh Kafe *Hill and Tiff* sudah sangat sesuai bagi kalangan yang ekonomi ke bawah maupun ke atas, dan cara pengusaha memberikan harga yaitu melihat dari ekonomi masyarakat terlebih dahulu menyesuaikan dengan ekonomi yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut saya harga yang ditetapkan oleh Kafe Hill and Tiff sangatlah cocok bagi ekonomi menengah kebawah, hal ini dapat di lihat dari harga minuman dan makanannya lebih murah dibanding dengan di tempat lain.

Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bahwa bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah factor internal dan eksternal lainnya, termasuk

---

<sup>132</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.272

strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, dan strategi serta harga dari para pesaing.<sup>133</sup>

c. Mampu mengetahui lokasi strategis

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada Pemilik Kafe, Karyawan, dan pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni lokasi berdirinya Kafe Hill and Tiff sudah sangat strategis karena Kafe ini berdiri ditengah-tengah kota, dan cara untuk memilih lokasi yang strategis yakni melihat keramaian di sekitar lokasi dan dikelilingi rumah masyarakat.

Menurut saya untuk mendirikan usaha yang paling utama harus diperhatikan adalah suasana di sekitaran tempat, dan lokasinya berada ditengah-tengah kota.

d. Promosi

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada Pemilik Kafe, Karyawan, dan pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni Kafe *Hill and Tiff* pernah memberikan promosi kepada pelanggannya, ada waktu-waktu tertentu dan juga setiap menu baru yang dikeluarkan otomatis akan di promosikan, promosi juga sangat perlu untuk mempertahankan para pelanggan karena adanya promosi.

---

<sup>133</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008),h.345

Menurut saya promosi yang digunakan Kafe *Hill and Tiff* jika ada promosi seperti itu harus di bagikan kesosial media agar para pelanggan tau bahwa ada promosi di Kafe tersebut.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>134</sup>

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasa, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar.

---

<sup>134</sup> Ibid., hlm. 116

## 2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

*Personal selling* adalah prestasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

## 3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

*Public Relation* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.<sup>135</sup>

## 2. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Ancaman dan Peluang

### 1) Kekuatan

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada Pemilik Kafe, Karyawan, dan pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni kekuatan yang dimilikinya adalah Pelayanan terbaik, karyawannya sangat ramah kepada pelanggan yang datang, kebersihan Kafe juga sangat terjamin, harga yang disediakan sangat ekonomis bagi kalangan remaja.

---

<sup>135</sup> Danang Sunyoto, Op. Cit., hlm. 208

Menurut saya kekuatan yang dimiliki oleh Kafe *Hill and Tiff* yaitu harga yang dimiliki sangat terjangkau dan rasanya pun sangat memuaskan bagi saya.

Strength atau kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang.

## **2) Kelemahan**

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada Pemilik Kafe, Karyawan, dan pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni kurangnya ide kreatif untuk kafe dan perlunya renovasi agar pelanggan tidak merasa bosan dengan ruangan yang ada.

Weakness atau kelemahan merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh negative pada saat itu atau pun di masa yang akan datang

## **3) Peluang**

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada Pemilik Kafe, Karyawan, dan pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni semoga kedepannya Kafe *Hill and Tiff* dapat berkembang dan lebih meningkat lagi.

Opportunities merupakan situasi atau kondisi yang merupakan peluang atau kesempatan di luar perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan peluang untuk berkembang di kemudian hari.

#### **4) Ancaman**

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada Pemilik Kafe, Karyawan, dan pelanggan Kafe *Hill and Tiff* yakni semakin banyak usaha-usaha yang bermunculan, maka semakin banyak pula persaingan yang dihadapi oleh pengusaha.

Dilihat dari hasil pembahasan analisis SWOT ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Kafe *Hill and Tiff* yakni:

##### **1. Mensegmentasi pasar sasaran**

Segmentasi pasar merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam memuaskan target pasar, segmentasi ini tidak hanya berguna untuk memaksimalkan strategi-strategi pemasaran, tetapi dapat menentukan segmentasi pasar dan bahkan ini adalah salah satu strategi awal dalam merencanakan usaha bisnis yang dapat mempengaruhi produk yang akan dikembangkan. Populasi pelanggan yang semakin banyak dan memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda-beda membuat segmentasi pasar sangatlah dibutuhkan. Banyaknya produk yang ada di dunia ini tidak ada satupun produk yang dibutuhkan atau diinginkan seluruh populasi masyarakat. Segmentasi pelanggan ini akan membuat usaha lebih terfokus pada kelompok

masyarakat yang berpotensi untuk menjadi pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Adanya segmentasi pasar dalam membangun suatu usaha dapat lebih mengenal target konsumen, karena lebih mengenal pasar sasaran itu sendiri dan lebih terfokus merancang strategi pemasaran (termasuk mengetahui selera anak muda di zaman sekarang dan juga dalam mendekorasi tempat yang nyaman dan indah)

## 2. Penetapan target pasar

Permasalahan yang sering dihadapi UKM di Indonesia adalah tidak dapat menentukan target pasar dengan benar. Hal ini dapat terjadi ketika bisnis yang telah berjalan tetapi target pasar yang belum ditentukan. Akibatnya bisnis yang dijalankan akan mati di tengah jalan. Penentuan target pasar sangat penting untuk memulai bisnis, dimana pengusaha harus mengetahui siapa saja konsumen yang menjadi sasaran bisnis. Setelah memiliki ide produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, selanjutnya penentuan target pasar dapat ditentukan berdasarkan *geografi*, *demografi*, dan *harga*. Setelah mengetahui konsumen, selanjutnya adalah mencari informasi kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran. Cara ini dapat dilakukan dengan melakukan tes produk dengan mengikuti bazar untuk melakukan tes produk dan sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk. Masimalkan momen tersebut untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya kebutuhan target pasar pengusaha.

Berikutnya adalah mengevaluasi kembali kebutuhan serta ketertarikan target pasar yang akan di tawarkan. Hal ini sangatlah penting dilakukan untuk menentukan langkah usaha kedepannya. Usaha Kafe *Hill and Tiff* perlu melakukan demikian, untuk mengetahui ketertarikan konsumen, jangan sampai telah memulai bisnis tetapi penentuan target pasar yang dilakukan salah. Akibatnya bisnis yang dibangun mati ditengah jalan. Padahal sudah banyak biaya yang telah dikeluarkan tetapi tidak ada pemasukan yang didapatkan. Setelah mengevaluasi target pasar, tentukan strategi yang tepat dalam hal pemasaran produk. Karena tiap target pasar mempunyai gaya yang berbeda-beda dalam penentuan strategi pemasarannya. Misalnya, target pasar pengusaha remaja usia 17-20, maka target pemasarannya harus melalui *social media*. Sebab, rentan usia 17-20 sangat dekat dengan *social media* seperti instagram. Cara terakhir adalah mengevaluasi respon pasar, apakah strategi yang diterapkan berjalan efektif atau tidak. Jika tidak efektif, pengusaha dapat merubah strategi pemasaran produk. Cara ini dapat dilakukan apabila penjualan sudah mulai berjalan dan menghasilkan. Evaluasi respon pasar bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang akan di tawarkan. Lakukan evaluasi secara berjangka, misalkan 1 bulan sekali agar lebih efektif.

### 3. *Positioning*

Posisi pasar (*positioning*) adalah langkah ke tiga setelah perusahaan menentukan segmentasi pasar dan target market. Pada umumnya pikirkan

konsumen akan dipenuhi oleh informasi mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dan konsumen tentu tidak bisa mengingat secara detail mengenai spesifikasi produk saat kebutuhan atas suatu produk tersebut timbul. Konsumen hanya mengingat produk atas dasar posisi produk dari yang mereka dengar dan mereka pikirkan. Dengan begitu untuk menggerekkan sebuah produk menuju posisi tertentu dalam benak konsumen maka diperlukan alat **posisi pasar** (*positioning*).

*Positioning* dianggap baik apabila produk tersebut lebih mudah diingat dibenak konsumen daripada produk lain yang sejenis. Berikut ini adalah beberapa aspek dalam *positioning* produk yang perlu diperhatikan untuk memenangkan persaingan bisnis.

a. Atribut Produk

*Positioning* berdasarkan atribut adalah memposisikan produk dengan memperhatikan atribut atau sifat, misalnya symbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, dan sebagainya.

b. Manfaat Produk

Sebuah produk tentu diciptakan dengan kegunaan tertentu. Beberapa produk sejenis biasanya memiliki fungsi yang sama.

c. Harga dengan kualitas terbaik

*Positioning* harga tidak selalu tentang siapa yang lebih murah, tapi juga harga yang reasonable sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Produk dengan harga yang lebih murah dan memiliki

kualitas lebih baik daripada produk pesaing akan membuat produk tersebut lebih melekat dibenak konsumen.

d. Berdasarkan pemakaian

Strategi ini biasanya membutuhkan *brand ambassador* atau model untuk mewakili iklan perusahaan. Misalnya, produk kecantikan yang menggunakan para artis, dan sebagainya. Setiap tokoh iklan yang dipilih biasanya memiliki kekuatan tersendiri untuk mengangkat citra produk tersebut.

e. Berdasarkan pesaing

Strategi ini membuat produk Kafe Hill and Tiff mempromosikan diri sebagai yang lebih baik dari pada produk pesaing utama.

f. Kategori Produk

Strategi ini berusaha menempatkan suatu produk sebagai *market leader* dalam suatu kategori produk tertentu. Biasanya model bisnis yang menggunakan strategi ini hanya focus pada satu merek walaupun sebenarnya memiliki beberapa merek lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

##### **1. Strategi Pemasaran**

Dari beberapa pembahasan terdahulu, penulis dapat mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar Kafe *Hill and Tiff* telah berjalan dengan semestinya. Hal ini dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan dan minat konsumen yang telah dilakukan Kafe *Hill and Tiff* dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran, dan mampu menghasilkan nilai pelanggan, Kafe *Hill and Tiff* tidak menggunakan hal tersebut, dikarenakan Kafe *Hill and Tiff* bersifat umum dan tidak membedakan pelanggannya dalam hal memilih konsumen agar dapat menghasilkan nilai pelanggan.

Diferensiasi pasar dan positioning dapat dilihat dari mengembangkan posisi pasar bagi produk dan merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk merek lain belum berjalan. Hal ini dikarenakan Kafe *Hill and Tiff* baru ingin merencanakan keduanya untuk membedakan produk sendiri dengan produk mereka. Dalam mengembangkan bauran pemasaran terintegrasi dapat dilihat dari kemampu untuk membedakan produk sendiri

dengan produk pesaing, untuk mengetahui cara menentukan harga, mampu mengetahui lokasi strategis dan promosi, telah dilakukan oleh Kafe Hill and Tiff dalam menghadapi persaingan kecuali dalam membedakan produk sendiri dengan produk pesaing, karena Kafe Hill and Tiff baru ingin merencanakan hal tersebut.

## 2. Hasil Analisis SWOT

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Strength(Kekuatan)</b></p> <p>Citarasa yang dihasilkan dapat di nikmati</p> <p>Kenyamanan</p> <p>Pelayanan</p> <p>Kebersihan</p> <p>Adanya promosi dan diskon harga</p> | <p><b>Weaknees(Kelemahan)</b></p> <p>Kurang inovasi</p> <p>Kurang ide-ide Kreatif</p> <p>Interior sebaiknya di ubah atau perlu renovasi</p> <p>Lokasi Parkiran sempit</p> <p>Kurangnya ilmu Pemasaran</p> |
| <p><b>Opportunities(Peluang)</b></p> <p>Mengembangkan usaha menjadi</p>   | <p><b>Treats(Ancaman)</b></p> <p>Semakin banyak pengusaha yang bermunculan maka semakin banyak</p>  |

|  |  |
|--|--|
| lebih baik<br><br>Lebih berkreaitif lagi | ancaman yang akan di hadapi<br><br>seperti Omset yang dihasilkan<br><br>sewaktu-waktu akan menurun |
|--|--|

### ***B. Saran***

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang harus dimiliki peneliti selanjutnya adalah:

1. Strategi Pemasaran yang perlu diperhatikan oleh Kafe *Hill and Tiff* , yaitu perlu memperhatikan segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan diferensiasi positioning agar dapat mengetahui target pasar sasaran bagi Kafe *Hill and Tiff*
2. Strategi yang dijalankan perlu ditingkatkan, terutama pada target pasar dan juga diferensiasi positioning.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

Kementrian Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, CV Penerbit Diponegoro), h.83

### Buku

Assuari Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta: 2007, hlm. 168-169

Assauri Sofyan, *Op. Cit.*, hlm. 203

Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasarab Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafino Persada, Jakarta, 2002, hlm. 182.

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* , Jakarta : PT. Rajagrafindo, 2011, hlm. 4.

Assauri Sofjan , *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta,2011. h. 168-169.

Alma Bukhori dan Priansa Juni Donni, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan dan Praktis Syariah dalam Bisnis Komputer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340

Amir Taufik , *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2004. h.4.

Carl MeDaniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 4-5

- Geroge Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategic*, Erlangga, Jakarta, hlm. 70
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta, 2004, hlm. 63
- Kotler Philip & Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT. Erlangga 2008. Edisi 12. Jilid 1, h.5
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga 2008), hml. 62
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga 2008), hml. 62
- Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga 2006, hlm. 59
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga 2008),h. 20.
- Khotijah Siti, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004, hlm 17.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga 2008), hlm. 59
- Kotler.Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation,and Control, 9thed, Englewood Cliffs, N.J* : Prentice Hal Intenational,Inc tahun 1997
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, hlm 63

- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran* ( Jakarta:Erlangga, 2008), h. 20
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga 2008), hlm. 281
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga 2008),h. 20.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Op Cit.* h. 225.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga 2008), hlm. 281-282
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Op Cit.* h. 225.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Bogor, 2003, hlm. 114.
- Marwoto Heru Bambang, Herlambang Susantyo, *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta, PT Parama Publishing, 2014), h.110
- M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 68.
- Nasution Wdwin Mustafa, *et. al., Pengenalan eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hlm. 160
- Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M. dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013 h. 14
- Rangkuti Fredy, *Ananlisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997,hlm 48-49

Sanjaya Suslina, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, (Bandar Lampung : Fakultas Dakwah, 2009), h. 20

Sunyoto Danang, *Teori Kuensioner Dan Ananlisis Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, hlm. 1

Sunyoto Danang, *Op. Cit.* hlm 207.

Sunyoto Danang, *Op. Cit.*, hlm. 208

Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen, CAPS*, Yogyakarta, 2013, hlm 206.

Sudarsono Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, hlm. 229

Wibowo Sukarno dan Supriadi Dedi, *Ekonomi Makro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013 hlm. 201

Zimmerer, Thomas W. Norma M. Scarborough, Doug Wilson. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, ( Jakarta, PT Salemba Empat, 2008), h. 380

## **Jurnal**

Anita Jurnal Administrasi Bisnis (*JAB*) Vol. 55 No. 1 Februari 2018

Indriyo Gitosudarno , *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001, h. 195.

Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.3 Mei 2013, h. 911

Jannah Maesol Alfi, *Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “ Cast and Cafee”* Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta. Jurusan Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta 2015.

- Kamaruddin. *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alaluddin Makassar. Volume 4, No 1, Juni 2017: 81-96
- Kartajaya Herman dan Syakira Muhammad, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. Xxviii
- Makmur Saprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasit Pengaraian)* Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1 Januari 2015
- Mulyadi Dedi, dkk, “ Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, h. 590-591
- Nofiar. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech*. Jurusan Manajemen FE Universitas Pamulang. Vol.1 No. iv Oktober 2017
- Sanjaya Suslina , *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, (Bandar Lampung : Fakultas Dakwah, 2009), h. 20

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

SIUP Kafe *Hill and TIFF*



Gambar.1.1 Surat Izin Usaha Perdagangan





**Gambar 1.. Wawancara dengan Owner atau Pemilik Kafe *Hill and Tiff***



**Gambar 1.5. Wawancara dengan Karyawan Kafe *Hill and Tiff***



**Gambar 1.6 Wawancara pelanggan Kafe *Hill and Tiff***



**Gambar 1.7 Dokumentasi Bersama Owner *Hill and Tiff***



**Gambar 1.8 Dokumentasi Bersama Karwayan Barista Kafe *Hill and Tiff***



**Gambar 1.9 Menu makanan dan Minuman Kafe *Hill and Tiff***



Gambar 1.10 Gambar Menu makanan Kafe *Hill and Tiff*



Gambar 1.11 Menu minuman Kafe *Hill and Tiff*



Gambar 1.12 Menu Minuman Kafe *Hill and Tiff*



Gambar 1.13 Menu Makanan dan Minuman Kafe *Hill and Tiff*



Gambar 1.14 Menu Makanan Kafe *Hill and Tiff*



Gambar 1.15 Menu baru yang ada di Kafe *Hill and Tiff*



**Gambar 1.16 Teman-teman yang membantu dalam menyelesaikan Skripsi**

## RIWAYAT HIDUP



Nurul Mutia Ramadhani lahir di Palopo 03 Januari 1998 Anak Pertama dari 3 bersaudara dari pasangan ayahanda Gusman dan ibunda Fatmawati amd.Keb. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal di SDN 1 Latali Kec. Pakue Tengah, Kab. Kolaka Utara dan tamat pada tahun 2009.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah pertama di SMP Negeri 02 Pakue, dan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Palopo, dan tamat pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam Menghadapi Persaingan di Kota Palopo”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).