

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGHASILAN
RUMAH MAKAN PANJALU RATULANGI
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh;

**YUSNAENI
NIM 15.0401.0079**

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGHASILAN
RUMAH MAKAN PANJALU RATULANGI
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh;

**YUSNAENI
NIM 15.0401.0079**

Dibimbing Oleh

Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag

Hendra Safri, S.E. M.M

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo.** yang ditulis oleh **YUSNAENI** dengan NIM **15 0401 0079** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunagasyahkan* pada hari **Selasa 20 Agustus 2019 M** bertepatan dengan **19 Dzulqaidah 1440 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E).**

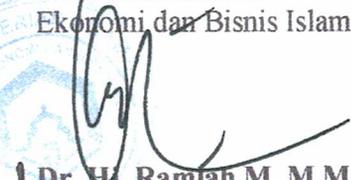
Palopo , 05 September 2019 M
05 Muharram 1441 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh Ruslan Abdullah, S.EI., MA. | Sekretars Sidang | (.....) |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A. | Penguji I | (.....) |
| 4. Dr. Fasiha, M.EI. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Hendra Safri, SE., M.M. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP.196102081994032001

Ketua Program
Studi Ekonomi Syariah


Dr. Fasiha, M.EI
NIP.198102132006042002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :-
Hal : Skripsi Yusnaeni

Palopo, 2019

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:

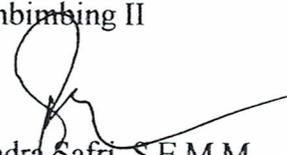
Nama : Yusnaeni
NIM : 15.0401.0079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo.**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing II


Hendra Safri, S.E.M.M

NIP. 19861020 201503 1 001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo”**

Yang ditulis oleh:

Nama : Yusnaeni
Nim : 15 0401 0079
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Di setujui untuk diujikan pada munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, Juli 2019

Pembimbing I



Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag
NIP. 19740630 200501 1 004

Pembimbing II



Hendra Safri, M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi Palopo, Juli 2019
Lamp :-
Kepada Yth.
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 : Yusnaeni
NIM : 15 0401 0079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Penguji I,


Ilham S. Ag., M.A
NIP. 19731011 200312 1 003

NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi

Palopo, Juli 2019

Lamp :-
Kepada Yth.

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 : Yusnaeni
NIM : 15 0401 0079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Penguji II,



Dr. Fzsiha, M. EI
NIP. 19810213 200604 1 002

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo”**

Yang ditulis oleh:

Nama : Yusnaeni
Nim : 15 0401 0079
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Di setujui untuk diujikan pada munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, Juli 2019

Penguji I,


Ilham, S.Ag. M.A
NIP. 19731011 200312 1 003

Penguji II,


Dr. Fasifa, M.EI
NIP. 19810213 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusnaeni
NIM : 15.0401.0079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 2019

Yang membuat pernyataan,



Yusnaeni
NIM. 15.0401.0079

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

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 dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan Panjalu Ratulangi 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-dalamnya kepada orang tua tercinta, ayah Almarhum Yunus Mading, dan ibu Nurwati Lolo yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, teruntuk ibu terimakasih yang tak terhingga karena telah mengasuh dan mendidik penulis seorang diri sejak umur 10 tahun dengan kasih sayang hingga sekarang. Begitu banyak

pengorbanan yang telah ibu berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk Ibu semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

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

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Perlengkapan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.E.I. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dosen Pembimbing I, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag dan Dosen Pembimbing II, Hendra Safri, S.E,M.M yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Penguji I, Ilham S.Ag., MA. dan Dosen Penguji II, Dr. Fasiha, M.E.I. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan 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 ini.
7. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman yang dari awal perkuliahan banyak sekali membantu saya (Dini Hardianti, St Nuramalia, Astira Sam, Dini Asriani, Dian Pratiwi, Hikmah Nur Handayani, Kasmi dan seluruh teman-teman ekonomi syariah kelas C angkatan 2015) yang senantiasa menjaga kekompakan, persaudaraan, dan telah rela mengorbankan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih juga yang tak terhingga kepada pemerintah Sulawesi selatan yang telah memberikan saya beasiswa selama 2 semester yang tentu sangat

membantu saya. Kepada pemerintah kabupaten luwu timur yang juga telah memberikan saya beasiswa selama 2 tahun. Kepada kampus saya tercinta yang telah memberikan saya beasiswa berprestasi saat duduk di semester 6. Tentu tanpa beasiswa yang diberikan oleh pemerintah dan kampus IAIN Palopo saya tidak bisa menyelesaikan pendidikan saya.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu 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, 2019

Yusnaeni

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Kriteria Usaha Makro, Kecil dan Menengah	45
Tabel 4.1 Menu Makanan	48

ABSTRAK

Nama : Yusnaeni
NIM : 15.0401.0079
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penghasilan, Rumah Makan

Pesatnya pertumbuhan usaha Rumah Makan di Kota Palopo menjadikan usaha kuliner makanan ini memiliki banyak pesaing. Menyadari persaingan ini pengusaha rumah makan harus melakukan pengembangan usaha. Sebab itu diperlukan rancangan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan sesuai. Contohnya pengusaha rumah makan harus memperhatikan 4p yakni Product, Price, Place dan Promotion serta meningkatkan kualitas pelayanan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi Pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Panjalu dalam meningkatkan penghasilan, untuk mengetahui apakah penghasilan Rumah Makan Panjalu mengalami peningkatan setelah menerapkan strategi pemasarannya, serta untuk mengetahui apa kendala yang ditemui dan solusi apa yang diberikan oleh Rumah makan Panjalu dalam penerapan strategi pemasarannya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer melalui informasi langsung dari orang yang diteliti, dan data sekunder melalui dokumentasi dari wawancara, kepustakaan, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Panjalu yaitu meningkatkan kualitas product, menetapkan harga yang sesuai, memilih tempat yang strategis, melakukan promosi, dan memberikan pelayanan yang maksimal. 2. Penghasilan Rumah Makan Panjalu mengalami peningkatan yang cukup setelah melakukan strategi pemasarannya. 3. Kendala yang ditemui Rumah Makan Panjalu adalah banyaknya pesaing serta lokasi yang agak sempit solusinya adalah Rumah Makan Panjalu memiliki keyakinan bahwa menu makanan yang disediakan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki rumah makan lain serta Rumah Makan Panjalu telah menyiapkan tukang parkir yang siap mengatur kendaraan konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Palopo merupakan kota yang memiliki banyak ciri khas termasuk dalam hal makanan, itulah yang menyebabkan di kota Palopo banyak sekali yang mendirikan usaha rumah makan dengan berbagai macam menu makanan. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang begitu pesat menyebabkan persaingan dalam usaha rumah makan menjadi semakin ketat. Rumah makan panjalu merupakan salah satu rumah makan di kota Palopo yang dituntut untuk mencari solusi agar dapat memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu merencanakan dengan matang strategi yang akan digunakan dalam memasarkan usahanya.

Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari kuantitas dan kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow, yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia berimbang terhadap peningkatan penawaran. Oleh karena itu, bisnis di bidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu .¹

Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya bisnis restoran, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut

¹Rina Rachmawati “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)” Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2 No.2 Tahun. 2011 h.143.

jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Dilihat dari perkembangan bisnis yang terus meningkat terutama perkembangan pada bisnis makanan dan minuman dikota Palopo ini, para pengusaha bisnis makanan dan minuman harus memiliki keunggulan yang lebih dari pesaingnya untuk dapat memenangkan pasar. Konsumen pasti melihat dari segala sisi untuk melakukan pembelian. Menurut levy dan weitz ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh konsumen yaitu: produk dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan dan program promosi, pelayanan yang diberikan, tampilan toko, dan produk pada toko. Keenam faktor tersebut dibuat bertujuan untuk dapat menciptakan atau menimbulkan keputusan pembelian konsumen.²

Para pemilik usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix yang

²Lisa Sulindra dan Yohanes Sondang Kunto “*Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Repeat Purchase Konsumen Bakerzin Tunjangan Plaza Surabaya*” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1 Tahun.2014, h.1.

meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Laba digunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha.

Dalam memulai usaha yang paling utama adalah menentukan strategi pemasaran seperti penentuan produk, harga dan lokasi usaha. Itu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi di suatu tempat usaha. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau dan lokasi usaha yang mudah dijumpai oleh konsumen pasti penjualan dan penghasilan akan mengalami peningkatan. Dalam setiap bisnis pasti ada yang dinamakan persaingan bisnis apalagi usaha rumah makan yang sudah sangat ramai khususnya di kota Palopo. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan atau pemilik usaha adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat

dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen.

Alasan yang menunjukkan pentingnya pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi pengusaha kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus. Perusahaan harus terus meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan dimata konsumennya.

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kunci keunggulan bersaing bagi perusahaan karena memiliki nilai strategik. Untuk pelanggan yang loyal ini, perusahaan harus melakukan investasi dalam pembinaan hubungan dan keintiman pelanggan.

Tjiptono menyatakan bahwa salah satu cara yang dapat ditempuh untuk memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan

melakukan pemantauan kepuasan pelanggan (misalnya dengan observasi, *survey*, *ghost shopping*, *lost customer* analisis). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan disbanding kompetitor-kompetitor yang ada.³

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu bisnis atau usaha tidak akan bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pebisnis lain. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari pesaing usaha yang lain.

Suatu perusahaan dalam menciptakan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang

³Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009), h.92.

ditawarkan, keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik lalu akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang dan berarti terjadi peningkatan penjualan. Pemahaman pengusaha berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan lokasi. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di Era persaingan bisnis.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan kedalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan konsumen merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Disamping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka. Selain pelayanan, harga juga merupakan hal yang penting difikirkan dalam strategi pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga

juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Faktor lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni raharjani strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tempat usahanya disuatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik usaha.⁴

Dengan uraian yang telah disebutkan diatas, mengantarkan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang diangkat adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi dalam meningkatkan penghasilannya?
2. Bagaimana penghasilan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Setelah menerapkan strategi pemasarannya?
3. Bagaimana kendala dan solusi yang diberikan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi dalam menerapkan strategi pemasarannya?

⁴Ika Putri Iswayanti "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boet" di Semarang) Universitas Diponegoro Semarang .2010, h.3.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Rumah Makan Panjalu dalam meningkatkan penghasilannya.

2. Untuk mengetahui apakah penghasilan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi meningkat setelah menerapkan strategi pemasarannya?

3. Untuk mengetahui kendala yang ditemui dan solusi yang diberikan oleh Rumah Makan Panjalu dalam penerapan strategi pemasarannya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan penulis untuk menambah wawasan informasi serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dari bangku kuliah.

2. Bagi pengusaha

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran usahanya.

3. Bagi Akademis

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi dan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

1. Strategi merupakan sebuah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

2. Pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

3. Peningkatan penghasilan merupakan tujuan dari setiap pengusaha baik yang baru memulai usaha atau yang sudah merintis usahanya, peningkatan penghasilan merupakan bukti kesuksesan suatu perusahaan.

4. Rumah Makan atau restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk memperjelas wilayah penelitian ini, maka penting bagi penulis untuk mengkaji terlebih dahulu penelitian-penelitian yang sama dan sudah ada sebelumnya. Setelah melakukan beberapa kajian, dapat disimpulkan bahwa perhatian para peneliti terhadap masalah strategi pemasaran, hal tersebut terlihat dari sekian hasil penelitian yang ada. Penelitian tersebut adalah :

Halim Oky Zulkarnaen dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (studi kasus UKM Snack Barokah di Solo)”, yang dilakukan pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan analisis QPSM untuk menyusun strategi yang akan diambil. Sampel penelitian ini diambil dari pihak dalam perusahaan, sampel dan penelitian ini menggunakan “*purposive sampling*”. Penelitian ini menghasilkan alternatif strategi UKM *snack* Barokah dan urutan prioritasnya sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk, dengan menggunakan mesin pengemas, memproduksi makanan ringan sendiri, meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, mencari modal tambahan, dengan memanfaatkan program kredit pemerintah, mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, mengencarkan usaha promosi dengan memanfaatkan media elektronik, meningkatkan promosi langsung.¹

¹Halim Oky Zulkarnaen, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*”, Universitas Diponegoro Semarang, 2013.

Syahreza Yumanda dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang” Hasil penelitian ini diperoleh dari kesimpulan sebagai berikut: Industri Rumah Tangga Cap Kelinci sebagai produsen yang menghasilkan kripik singkong. Sistem penjualannya langsung ditempat produksi (Rumah Industri) dan bukan sebagai distributor atau penyalur. Yang kedua, kekuatan yang dapat diandalkan IRT Cap Kelinci yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, ramah terhadap pelanggan. Yang ketiga, kelemahan yang ada dimiliki, IRT Cap Kelinci yaitu tidak mempunyai kas perusahaan sehingga perusahaan akan mengalami krisis keuangan (menurun) apabila perusahaan tersebut terkena dampak dari perekonomian dunia yang sedang drop atau jatuh, selain itu IRT Cap Kelinci juga tidak menggunakan jasa promosi atau iklan baik visual maupun non visual. Yang keempat, peluang terbesar mungkin dapat diperoleh IRT Cap Kelinci yaitu dapat menguasai pasar monopolistic. Yang kelima, ancaman terbesar yang dihadapi IRT Cap Kelinci yaitu daya beli konsumen menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket. Yang keenam, strategi pemasaran yang digunakan pada IRT Cap Kelinci adalah salah satu dari jenis strategi bisnis, yaitu keunggulan produk.²

Sri Yati Prawitasari dalam penelitian yang berjudul “Analisis *Swot* Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal

²Syahreza Yumanda, “*Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*” Universitas Sumatera Utara Medan, thn.2009

perusahaan, dan ekstrnal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Swot. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah strategi investasi, dimana posisi perusahaan berada diposisi aman dan jenis usahanya adalah usaha ideal. Strategi investasi ini berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasil (harvesting). Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing.³

Reny Maulida Rahmat dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima Makassar. Analisis SWOT mencakup lingkungan ekstern dan lingkungan intern. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Didalam analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan kualitatif merupakan suatu analisis yang digunakan tanpa mempergunakan perhitungan angka-angka, melainkan berdasarkan penilaian atau pendapat serta dasar-dasar yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang bersifat subyektif. Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan suatu cara analisis data

³Sri Yati Prawitasari, “Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Sain” Universitas Dipenogoro Semarang thn.2010

menggunakan perhitungan angka-angka atau untuk menunjang proses analisis data menggunakan perhitungan angka-angka atau untuk menunjang proses analisis data tersebut. Berdasarkan semua analisis tersebut diatas, alat alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan Analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.⁴

Dimas Hendika Wibowo dkk dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.⁵

Ika Yustika, dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran produk Mamer dalam meningkatkan daya saing pada CV. Warna Utama Gamping

⁴Reny Maulida, “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”, thn.2012

⁵Dimas Hendika Wibowo Zainal Arifin Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing” , Universitas Brawijaya, thn.2015

Campur Darat Tulungagung (dalam perspektif Islam). Yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi perusahaan marmer CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung? (2) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan perusahaan mamer CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung? (3) sejauh mana strategi persaingan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan CV. Warna Utama Gamping Campur Darat Tulungagung dalam pandangan EkonomiIslam? Hasil penelitian strategi pemasaran produk mamer dalam meningkatkan daya saing pada CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung sudah diterapkan dengan baik ditunjukkan melalui proses produksi, pengepakan, penggudangan, pengangkutan dan pesanan. Strategi promosinya dengan mengikuti kegiatan pameran atau bazaar dan melakukan kegiatan pensponsoran.⁶

Dari beberapa peneliti terdahulu yang mengangkat judul yang sama mengenai strategi pemasaran, maka memperjelas bahwa strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh pengusaha dalam kelangsungan usahanya untuk mendapatkan penghasilan yang maksimal. Adapun perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu mengenai tujuan penelitiannya dan beberapa peneliti sebelumnya menggunakan Analisis SWOT dan itu tidak saya gunakan dipenelitian saya, beberapa peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun persamaan penelitian yang saya lakukan dan peneliti terdahulu

⁶Tri Handayani, *Strategi Pemasaran Dalam Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Colombia Cabang Kota Palopo)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, thn.2016

yaitu sama-sama mencari tahu strategi pemasaran seperti apa yang digunakan pengusaha dalam peningkatan penghasilannya.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “Seni berperang” atau kepemimpinan dalam ketentaraan. Suatu energi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang berarti. Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan para ahli.

Strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan) serta mengadopsikan seperangkat tindakan serta alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut. Pengertian tersebut menggerakkan pada dua hal yaitu perencanaan dan pola. Perencanaan identik dengan bagaimana kita menghadapi keadaan dimasa akan datang. Dengan adanya perencanaan gerak akan jadi lebih terpola terutama dalam kaitannya dengan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (terus meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan para pelanggan dimasa depan. Menurut para ahli strategi adalah:

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Hamdun Hanafi mengemukakan strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Johnson dan Schools mengemukakan strategi merupakan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dan sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

Dalam konteks bisnis strategi dapat diartikan gambaran arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan menjadi pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

Menurut Jain dalam Tjiptono dan Diana pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut: (1) sumber daya yang dimiliki terbatas (2) ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi (3) komitmen terhadap sumber daya tidak diubah lagi (4) keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu (5) ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Istilah strategi oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif dalam mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan

oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimanaperusahaan tersebut berkompetisi. Akan melawan siapa dikompetisi tersebut, dan untuk apa tujuan perusahaan berkompetisi. Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda. Dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga perspektif mengenai apa yang akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi. Apakah tindakannya sudah semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan dan melaksanakan misinya.

Kata program dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional. Dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran yang tepat.

Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun. Strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit artinya setiap organisasi mempunyai hubungan dalam setiap lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi dimana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.

1. Konsep strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep mengenai strategi.

Strategi itu sendiri memiliki kaitan yang erat dengan konsep perencanaan dan pengambilan keputusan, sehingga strategi berkembang menjadi manajemen strategi. Strategi pembangunan yang bertumpuh pada pemilihan dan pemberdayaan dipahami sebagai suatu proses transformasi dalam hubungan sosial, ekonomi, budaya dan politik masyarakat.

2. Tujuan strategi

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer dan mendapatkan sambutan konsumen.

b. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya mempertahankan laba. Untuk itu perusahaan melakukan aktifitas pemasaran dalam melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, sasaran distribusi, serta penentuan harga jual.

Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁷

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri di telurkan oleh dua orang pakar di bidang pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli asuransi syariah juga CEO batasa tazkia sebuah konsultan syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan asuransi syariah.⁸

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan dalam meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu yang berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran. Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Menurut pendapat Philip Kotler pengertian pemasaran sebagai berikut:

“pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya.”⁹

⁷ Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujuti Purwoko), h.2.

⁸ Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 2009.

⁹ Hasmiati, *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Islam*, Tahun 2015, h.18.

Sedangkan menurut Thomson Learning. Menyatakan bahwa:

“pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi”.¹⁰

Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Basu Swasta dan Irawan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang kepada pembeli.

Menurut Stanton pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.

Tugas pemasaran adalah mengenali peluang, membangun *brand* yang lain dari yang lain, dan menciptakan permintaan. Tugas penjualan adalah mengubah permintaan menjadi pesanan. Wiraniaga harus terlibat dalam penyusunan strategi, kalau tidak mereka akan kurang menunjukkan permintaan. Pemasaran harus

¹⁰ Thomson Learning, *Pengantar Bisnis* (Salemba Empat, 2001), h.83.

mengakui penjualan sebagai *customer* internal dan berbuat yang terbaik untuk memuaskan *customer* yang lain.¹¹

Produk yang dipasarkan agar dapat memasuki pasar sasaran maka oleh para pemasar digunakan alat atau instrument yang dikenal dengan “bauran pemasaran”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu “product, price, promotion, place”. *Marketing mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market.

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran mencaritahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Perusahaan juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Pemasaran sering dilakukan oleh suatu departemen dalam perusahaan. Ini bisa baik, bisa buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan beberapa eksekutif masih melihatnya demikian. Mereka merasa bahwa tujuan pemasaran adalah “menyingkirkan” apapun yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Padahal,

¹¹ Philip Kotler, *According to Kotler*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005), h 63.

tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan baik.

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, semakin besar keuntungan yang dinikmati baik penjual maupun pembeli, maka semakin sering pula kedua belah pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis .

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*. Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹²

2. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual”, yang berpusat pada produk, kita bergeser ke filosofi

¹²Philip Kotler , dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta: 2008), h.5.

“pahami dan tanggapi” sebagai ganti “berburu” pemasaran adalah “berkebun”. Jabatan itu bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan anda. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan, nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan onsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditinjau untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang nyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena bertambah jumlah penduduk, bertambahnya daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat dan telah banyak dianut oleh perusahaan di Negara-negara maju dan berkembang. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Dengan digunakannya konsep pemasaran sebagai landasan falsafah manajemen, maka akan mempunyai

implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Berorientasi pada konsumen tidak hanya sekedar bersikap ingin memuaskan konsumen, tetapi lebih dari itu berusaha memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Dalam rangka berorientasi pada konsumen, pertama-tama perusahaan harus dapat menentukan dengan tegas kebutuhan generic atau mendefinisikan macam kebutuhan konsumen yang hendak dilayani dan dipenuhi oleh perusahaan yang khususnya ditinjau secara fungsional. Dari perumusan atau definisi tentang kebutuhan konsumen apa yang hendak dilayani, maka perusahaan dapat merumuskan atau menetapkan bidang usaha tepat dijalankan perusahaan. Apabila perusahaan dapat merumuskan bidang usaha yang dijalankannya, maka dapat diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat lebih pengarahannya dan lebih konsisten.

Theodore Levitt dari Harvard menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan konsep pemasaran: penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan member perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.¹³

¹³ Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (PT. Macanan Cemerlang. 2007), h.32.

Falsafah pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.¹⁴

Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Ini pertama-tama ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan yang mempraktikkan orientasi pasar reaktif, memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang diekspresikan. Beberapa mengkritik bahwa ini berarti perusahaan-perusahaan hanya mengembangkan inovasi tingkat tinggi itu rendah. Narver dan rekan-rekannya bahwa inovasi tingkat tinggi itu mungkin jika berfokus pada kebutuhan pelanggan yang bersembunyi.

3. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri lingkungan tugas dan lingkungan luas . lingkungan tugas mencakup aktor-aktor yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Yang tercakup dalam kelompok pemasok adalah pemasok bahan baku dan pemasok jasa seperti agen riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan perbankan, dan asuransi, perusahaan transportasi dan telekomunikasi.

Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum politik, dan membawa dampak utama bagi para pelaku di lingkungan tugas. Para pelaku pasar harus member perhatian besar terhadap kecenderungan dan dan

¹⁴Sri Yati Prawitasari, *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Asing*, Universitas Diponegoro, thn.2010 h.17

perkembangan lingkungan-lingkungan itu serta melakukan penyesuaian sewaktu-waktu atas strategi pemasaran mereka.

Agar memudahkan dalam pemasaran, atau menyempitkan ruang pasar agar lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan, maka perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen. Mengidentifikasi profil group pembeli yang mungkin memilih atau memerlukan variasi produk dan pelayanan dengan memperhatikan demografi dan perilaku yang berbeda antar pembeli. Dalam memposisikan posisi pasar perusahaan .

Menurut kotler dapat memilih 3 jenis, yaitu: (1) konsentrasi segmen tunggal, (2) konsentrasi memasuki pasar, (3) strategi memasuki pasar.

4. Perencanaan Pemasaran

Dalam praktik ada proses ada proses logis yang diikuti pemasaran. Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisis peluang program pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran.

5. Fungsi pemasaran

Menurut Sarma, pemasaran memiliki fungsi untuk mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan cara (1) menggunakan kegunaan tempat yaitu mengusahakan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumen (2) menaikkan kegunaan waktu yaitu mengusahakan barang dan jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu yang diperlukan (3) menaikkan kegunaan bentuk yaitu

mengusahakan barang dan jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan.¹⁵

Ada beberapa pengertian dari para ahli mengenai strategi pemasaran, antara lain:

Menurut David strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal merubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Marrus strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁶

Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian

¹⁵Syahreza Yumanda, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci*, Universitas Sumatera Utara, tahun.2009.

¹⁶Halim Oky Zulkarnaen, *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Makanan Ringan*, tahun.2013 h.19.

dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Pimpinan suatu perusahaan senantiasa berusaha setiap hari mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah suatu cara digunakan untuk membentuk kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera yang dituju. Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat di jangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau belum.

a. Unsur strategi pemasaran

Unsur strategi pemasaran: (1) Diferensiasi yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan, kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain. (2) Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat. (3) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. (4) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. (5) Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri atas harga murah, atau harga mahal.

b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Setiap organisasi membutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektivitas mereka, manajer pemasaran harus mulai berpikir tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan apa yang harus dilindungi oleh perusahaan. Tanpa perencanaan strategi pemasaran yang vital ini, organisasi tidak dapat mencapai kepuasan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Dalam perusahaan berencana, berkembang dan mengimplementasikan perencanaan strategi, organisasi banyak memerlukan informasi baik eksternal maupun internal yang sewaktu-waktu berubah. Dengan mengetahui informasi

tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat dan memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman. Organisasi juga perlu mengamati tentang persaingan, peraturan, tingkat inflasi siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen.

Perencanaan strategi pemasaran ini menghasilkan tata cara bagaimana organisasi menyadari akan implementasi, control, dan pengambilan keputusan. Selain itu, organisasi juga dapat mempelajari tentang kebutuhan konsumen, ekspektasi, persepsi, dan level kepuasan. Semakin dalam perusahaan mengerti, maka akan menghasilkan pondasi untuk menciptakan keuntungan kompetitif. Dalam hal ini jelas sekali bahwa perencanaan strategi sangat diperlukan dan memperoleh keunggulan bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan ini, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya.. strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran:

1. Konsumen, pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2. Pesaing, memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, suatu organisasi harus memperhatikan

faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

3. Perusahaan, tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih focus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, financial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

c. Jenis- jenis strategi pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar, dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahan adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar, dengan strategi ini perusahaan melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan

jenis produk tertentu pula jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda. Dengan program pemasaran yang diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut perusahaan menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dengan posisi produk perusahaan akan lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi, dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada suatu atau beberapa segmen pasar tertentu saja jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang

terbesar, keuntungan penggunaan strategi ini perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat dalam segmen pasar yang dilayaninya. Disamping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya suatu usaha pemasaran produk. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang apabila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut “pemasangan target” untuk memperdayakan dengan “pemasaran massal” pemasaran target berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu.

Strategi penentuan harga perusahaan menentukan harga produk mereka dengan mempertimbangkan hal berikut:

1. Biaya produksi
2. Suplei perusahaan
3. Harga persaingan

Strategi pemasaran adalah suatu cara digunakan untuk membentuk kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.

c. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa manajemen profesional perlu diterapkan, artinya apabila menerapkan manajemen tersebut semua produk baik jasa maupun barang pasti memiliki tempat tersendiri dalam pasar. Adapun kompetisi pasar atau persaingan pasar tidaklah jadi penghalang dalam kegiatan pemasaran. Tujuan marketing syariah sendiri secara umum adalah: memudahkan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan konsumen dengan menawarkan berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Karena masyarakat adalah sekelompok yang memiliki perbedaan dan beragam kebutuhan maka produsen pula harus pandai mengambil kesempatan tersebut dengan menyediakan keinginan konsumen dengan kualitas yang baik.¹⁷

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk

Menurut Philip Kotler bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen dan dapat digunakan atau dikonsumsi.

¹⁷ Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Ilmiah: UIN Alauddin Makassar, Juni 2017) Vol. 4 No. 1, h 92

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai sesuatu yang dipasarkan. Produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dimata konsumen, jika suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan jika produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan maka perusahaan dinilai gagal. Dalam konteks bauran pemasaran produk dari satu jenis akan diproduksi oleh beberapa perusahaan. Oleh karena itu diperlukan kualitas model produk yang diinginkan oleh konsumen. Selain dari itu sangat berkaitan erat dengan desain, merek, bentuk kemasan dari produk untuk dapat menarik konsumen. Atau dapat dikatakan perusahaan semaksimal mungkin menciptakan desain yang menarik, merek yang lain dari produk yang lain, serta tidak kalah penting ialah kemasan produk yang dihasilkan. Kemasan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama.¹⁸

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer kadang-kadang terlibat perselingkuhan terhadap produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan

¹⁸ Marnianti, *Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT.Borwita Citra Prima*, Institut Agama Islam Negeri Palopo, tahun.2018, h.32.

sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.¹⁹

Dalam perspektif syari'ah produk merupakan suatu yang sangat penting. Dalam strategi produk harus sesuai dengan pasar sasaran, baik dalam penyajian dan mutu yang baik sehingga para konsumen merasakan kepuasan akan produk yang ditawarkan dengan begitu keuntungan mudah meningkat. Yang perlu diingat adalah seberapa pandainya untuk mempromosikan suatu produk, pendistribusian tersebar dimana-mana, harga yang baik namun produk tidak bermutu maka bauran pemasaran tidaklah berjalan dengan lancar. Oleh sebab itu perlu ketelitian akan membuat produk, bagaimana penyajian, mutu yang baik dan terjaga, dan sesuai dengan lokasi pasar.²⁰

Nabi Muhammad Saw melarang beberapa jenis produk untuk diperjual belikan. Produk yang memiliki unsur haram didalamnya. Memperjual belikan benda-benda yang dilarang menurut al-Qur'an yaitu barang-brang, atau benda-benda yang mengandung daging babi, darah, bangkai, dan khmar, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah berikut:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ...

Terjemahnya:

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah (Al- Maidah 5:3)²¹

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, (Erlangga, Jakarta:2008) hlm.19.

²⁰Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006), h 32.

²¹ Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjamahannya*. hal 157.

b. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Namun keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing sebaliknya harga yang rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat.

Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan seluruh aspek dalam suatu usaha kecil, serta mempengaruhi segala sesuatu dari kegiatan pemasaran dan penjualannya hingga operasional dan strateginya. Harga adalah nilai moneter dari produk atau jasa di pasar, harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.²²

Menurut Tjiptono, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran adalah hubungan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk

²²Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (salemba empat, Jakarta:2009), h.68.

meraih laba. produk makanan yang ditawarkan di resto. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika resto mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga resto mempunyai nilai lebih dibanding resto pesaing sejenis.²³

Harga ditetapkan pada suatu produk maupun jasa, dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.²⁴

Menurut Rewoldt Scott dan Warshaw, tujuan-tujuan penetapan harga adalah:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi)
2. Stabilitas harga dan margin
3. Penetapan harga untuk mencapai target market share (bagian pasar)
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.

²³Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran terhadap peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Restoran)*, Universitas Negeri Semarang, Vol 2 No.2 2011, h.147.

²⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.293.

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri. Harus pula diakui fakta bahwa jarang suatu perusahaan yang hanya mengejar satu tujuan tunggal. Pada umumnya, sasaran-sasaran itu adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan berusaha mempertahankan atau memperbaiki bagian pasarnya sementara pada waktu yang sama bertujuan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanamkan. Kombinasi sasaran demikian dapat dilukiskan dengan tujuan-tujuan dari sebuah perusahaan otomobil yang besar seperti general motors.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga pada pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

5. Perusahaan memiliki salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaram.
6. Perusahaan memiliki harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.²⁵

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas, perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga produk dari produknya. Faktor- faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam

²⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h. 37.

penetapan harga adalah : Biaya termasuk potongan dan ongkos kirim, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c. Tempat

Lokasi atau tempat seringkali menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi perusahaan benar-benar harus bisa mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang reponsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa yang akan datang.²⁶

Proses untuk mengambil keputusan pemilihan lokasi menyerupai piramida. Tingkat pertama dari keputusan adalah yang paling luas, mengharuskan wirausahawan untuk memilih wilayah tertentu. Rahasia untuk memilih lokasi yang ideal terletak pada pengetahuan akan faktor-faktor yang berperan penting bagi keberhasilan perusahaan dan kemudian menemukan lokasi yang paling sesuai dengannya, terutama dengan faktor-faktor yang terpenting.²⁷

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan.

²⁶Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol 1 No.3 2013, h.71.

²⁷Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Salemba Empat, Jakarta:2009), h.290.

Untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran.

d. Promosi

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promo ini adalah:

1. Periklanan, salah satu bagian promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan atau perorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah dana atas pemasangan iklan media.

2. Personal selling, menguntungkan dengan pihak lain, personal selling berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

3. Promosi penjualan. Promosi ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan salah satu kegiatan promosi yang mana dalam penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, hadiah lain dan sebagainya.

3. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau *earnings*. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau biasa disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*) bunga, deviden, royalty, dan sewa. Menurut Niswonger, pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah yang ditagih kepada pelanggan atas barang ataupun jasa yang diberikan kepada mereka. Selain itu, pendapatan juga merupakan kenaikan kotor atau *gross* dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagangan, pelaksanaan jasa kepada pelanggan atau klien, penyewaan harta, peminjam uang, dan semua kegiatan usaha serta profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.²⁸

Dalam Islam pendapatan merupakan penyaluran harta yang ada, baik dimiliki oleh pribadi atau umum (publik) kepada pihak yang berhak menerima yang ditunjukkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan syariat Islam.

b. Konsep Pendapatan

Pengukuran pendapatan dapat diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima jumlah pendapatan yang timbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan dan pembeli atau pemakai aktiva tersebut. Jumlah tersebut diukur dengan nilai wajar imbalan

²⁸ Sutarno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, (Graha Ilmu, Yogyakarta:2012 hlm.154

yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi jumlah diskon barang yang diperbolehkan oleh perusahaan. Pada umumnya, imbalan tersebut berbentuk kas atau setara kas yang diterima atau yang dapat diterima.²⁹

4. Usaha Mikro Kecil Menengah

a. Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan terbukti handal menghadapi goncangan krisis ekonomi. kriteria usaha yang termasuk dalam usaha mikro kecil dan menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria usaha mikro, kecil dan menengah.³⁰

Pemerintah memberi perhatian besar terhadap pengembangan sektor usaha menengah, kecil dan mikro (UMKM). Kondisi ini mengharuskan setiap pengusaha UMKM melakukan upaya menstabilkan atau meningkatkan eksistensi usahanya. Masalah yang umum dihadapi UMKM adalah masalah permodalan. Bank pemerintah maupun bank swasta berusaha memberikan kredit bagi usaha UMKM. Lembaga keuangan yang tepat adalah strategis untuk melayani kebutuhan UMKM adalah bank mikro yang dikenal dengan dengan nama Bank Perkreditan

²⁹Sutarno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, (Graha Ilmu, Yogyakarta:2012, h.155.

³⁰Rahmawati, Soenarto dkk *Bisnis Usaha Kecil Menenga*, (Ekuilibria, Yogyakarta:2016), h.73.

Rakyat (BPR) baik yang beroperasi dengan sistem konvensional maupun syariah, yang dikenal dengan nama Bank Pembiayaan Syariah (BPRS).³¹

Oleh karena itu, dalam perkembangannya banyak sekali BPRS yang tidak dapat bertahan, apalagi dapat mengembangkan BPRS tersebut. Padahal, berdasarkan PBI No. 11/23/PBI/2009, untuk meningkatkan pelayanan jasa perbankan syariah pada usaha menengah, kecil dan mikro (UMKM) secara optimal, BPRS harus sehat dan tangguh (*suistenable*).³²

b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha. Kriteria UMKM.³³

Tabel 2.1
Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

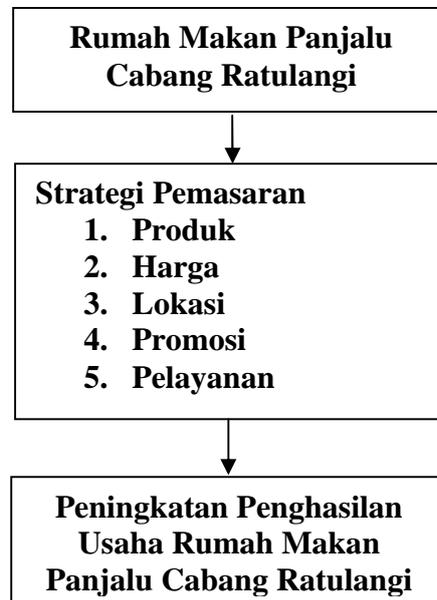
No.	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2	Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 juta -10 miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

³¹Dewi Anggraini, *Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba Bank Perkreditan Rakyat Syariah di DKI Jakarta*, Vol.1, No.2, thn.2018, h.12.

³²Fasiha, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia Pasca Krisis Keuangan Global Tahun 2008*, Vol. IV, No.1, thn 2014, h.69.

³³Rahmawati, Soenarto dkk, *Bisnis Usaha Kecil Menengah*, (Ekuilibria, Yogyakarta: 2016), h. 74-75.

C. Kerangka Pikir



Kerangka pikir diatas pada judul Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penghasilan usaha Rumah Makan Panjasslu Cabang Ratulangi Kota Palopo. Sebagaimana Strategi Pemasaran dengan menggunakan *Marketing Mix* yakni 4p : *Product, price, place*, dan *promotion* serta pelayanan. Untuk mengetahui peningkatan penghasilan usaha Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam jenis penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan suatu pengolahan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan paparan yang kemudian akan dianalisa dan bersifat fakta-fakta sosial. Hal ini berarti penelitian berisi garis besar rencana yang mungkin akan dilakukan.

Pada intinya penelitian kualitatif adalah penelitian yang perlu dilakukan suatu masalah diteliti secara kualitatif, tetapi belum terungkap penyelesaiannya. Boleh dikatakan, jika kita belum puas dan ingin mengetahui lebih mendalam tentang suatu masalah, maka penelitian kualitatif cocok dilakukan.¹

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif, karena data yang dianalisis tidak untuk menerima atau menolak hipotesis (jika ada), melainkan hasil analisis itu berupa deskripsi dari gejala-gejala yang diamati, yang tidak selalu harus berbentuk angka-angka atau koefisien antar variabel. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran melalui kumpulan-kumpulan data yang diperoleh setelah dianalisis, dibuat dan disusun secara sistematis (menyeluruh) dan sistematis yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang memiliki validitas baik, baik sumber dari pustaka, serta dilakukan

¹ Subana dan Sudrajat, *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*, Tahun 2005, h.17.

dengan uraian dan analisis yang mendalam dari data yang diperoleh dari lapangan.²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini, di Rumah Makan Panjalu Cab.Ratulangi (Jl. Dr. Ratulangi, Kec.Wara Utara, Kota Palopo). Penelitian ini berlangsung selama 3 hari terhitung dari tanggal 27 januari sampai dengan 30 Januari 2019.

Alasan saya memilih lokasi diatas, karena rumah makan panjalu cab.ratulangi ini memiliki lokasi yang cukup strategis, rumah makan panjalu cab.ratulangi juga memiliki ciri khas yang tidak dimiliki rumah makan lain. Rumah makan panjalu juga ramai dikunjungi konsumen walaupun banyak pesaing didaerahnya.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukannya.

1. Pemilik / penanggung jawab rumah makan panjalu cab.ratulangi
2. Konsumen rumah makan panjalu Cab. Ratulangi

D. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti. Yang dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada

²Robert Bogdan dan Steven J, Taylor, *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya:Usaha Nasional,1993), h.107.

narasumber penelitian yakni penanggung jawab, karyawan, dan konsumen rumah makan Panjalu cabang ratulangi.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak tertentu yang sangat berhubungan dengan penelitian. Data diperoleh dengan cara yang pertama, pencatatan yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian. Yang kedua, studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek penelitian. Yang ketiga, literatur yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama hal yang menunjang tinjauan teoritis penulisan skripsi ini. Yang keempat informan/subjek penelitian yaitu, pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam sebuah penelitian. Peran subjek penelitian adalah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu yang pertama, *library research*, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan membaca buku yang tertuju pada proposal skripsi. Yang kedua, *field research* yaitu suatu pengumpulan data yang berkaitan pada skripsi tersebut langsung dalam lokasi penelitian . berikut ini bentuk instrument yang digunakan dalam penelitian:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sebagai sasaran.³ Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dan responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi dan kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.⁴ Observasi yang dilakukan peneliti dengan cara datang langsung ke lapangan untuk melihat kegiatan dan aktivitas Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data. Wawancara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan mengadakan Tanya jawab, lisan secara sepihak, berhadapan, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan, menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.⁵ Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara melakukan Tanya jawab kepada subjek penelitian yakni penanggung jawab, dan konsumen Rumah Makan Panjalu cabang Ratulangi.

³Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Cet. V: Yogyakarta. PT Raja Grafindo, 1995), h.76.

⁴ Firman, *Terampil Menulis Karya Ilmiah*, (Makassar : Aksara Timur, 2015), h.69-70.

⁵ Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, h.82.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti melakukan dokumentasi untuk mendapatkan informasi melalui gambar yang dilakukan pada dokumentasi tersebut. Metode ini digunakan peneliti dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek, dengan maksud untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Dokumentasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengambil gambar saat melakukan observasi dan wawancara.

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola. Data yang dikumpulkan melalui referensi atau kepustakaan dianalisis dengan:

1. Teknik Induktif, yakni teknik analisa data yang bertitik tolak teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.
2. Teknik deduktif, yaitu suatu bentuk penganalisaan data yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.
3. Penarikan kesimpulan, kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi

atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Palopo

Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi Kota pada tahun 2002 sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002. Pada awal berdirinya sebagai Kota otonom, Palopo terdiri dari atas 4 kecamatan dan 20 kelurahan. Kemudian, pada tanggal 28 April 2005, berdasarkan peraturan Daerah Kota Palopo nomor 03 tahun 2005, dilaksanakan pemekaran menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Kota Palopo sendiri memiliki banyak ciri khas termasuk dalam hal kuliner di Dinas Penanaman Modal dan Layanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo tercatat 130 rumah makan yang telah meminta perizinan untuk membuka usaha rumah makan di kota Palopo.

2. Gambaran Umum Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo

Rumah Makan Panjalu cabang Ratulangi, merupakan usaha kuliner yang berada di Kota Palopo. Rumah makan panjalu didirikan oleh Hj.Nina Hidayanti pada tahun 2016, adapun penanggung jawab Rumah Makan Cab. Ratulangi adalah Aspikal S,P. Sebelumnya rumah makan panjalu membuka rumah makan panjalu untuk pertama kalinya di city market pada tahun 2013. Setelah satu tahun di *city market* pemilik rumah makan panjalu memutuskan untuk pindah lokasi ke Jl.

Rambutan Kota Palopo dikarenakan lokasi yang terlalu sempit dan tidak mudah dijangkau oleh masyarakat.

Setelah dua tahun memulai usahanya di Jl. Rambutan, pemilik rumah makan panjalu membuka cabang kedua di Jl. Ratulangi kota Palopo pada tahun 2016 karena pelanggan yang semakin meningkat. Rumah makan panjalu Cab.Ratulangi terletak di Jl.Ratulangi (samping Bank Mandiri Syariah). Rumah makan panjalu memiliki karyawan sebanyak 35 orang, adapun ciri khas rumah makan panjalu adalah kental dengan adat jawa, ditandai dengan suasana didalam rumah makan panjalu Cab.Ratulangi serta cita rasa yang sangat identik dengan adat jawa.

Berikut daftar menu makanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Panjalu Cab.Ratulangi Kota Palopo:

Tabel 4.1
Daftar Menu Makanan

Menu makanan	Harga
Ayam kosek	Rp.23000
Ayam kremes	Rp.23000
Ayam lalapan	Rp.24000
Ayam bakar	Rp.25000
Ayam merapi	Rp.25000
Ayam taliwang	Rp.25000
Mie kering	Rp.20000
Mie goreng jawa	Rp.17000
Mie kuah	Rp.17000

Sumber data: Penanggung Jawab Rumah Makan.

3. Strategi Pemasaran Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi

Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Panjalu dalam meningkatkan penghasilan yaitu dengan menarik minat konsumen untuk singgah atau mengunjungi Rumah Makan Panjalu. Adapun faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi Rumah Makan Panjalu adalah:

a. Produk (*product*)

Rumah Makan Panjalu memiliki banyak menu makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Menu makanan yang ditawarkan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti yang terlihat daftar menu makanan yang disediakan, tersedia berbagai macam makanan. Kualitas makanan yang ditawarkan Rumah Makan Panjalu tidak diragukan lagi. Rumah Makan Panjalu memiliki ciri khas dalam persoalan menu makanan yang pasti berbeda dengan Rumah Makan lain. Dari hasil wawancara saya dengan penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, resep yang digunakan dalam penyajian menu makanan adalah Paten dan sangat kental dengan khas Jawa Tengah berkombinasi dengan Sulawesi selatan dan tidak ada pembaharuan dari jaman dulu sampai sekarang.

Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu mengatakan:

“menu makanan di Rumah Makan Panjalu Berbeda dengan rumah makan lain karena resep yang digunakan khas. Selain makanan, kami juga menyediakan berbagai jenis minuman yang tentunya dapat memanjakan lidah pelanggan kami”¹

Mengenai supplier, penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi juga mengatakan: “Supplier yang masuk dan bekerja sama dengan

¹Aspikal S.p, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, Wawancara, 27 Januari 2019.

Rumah Makan Panjalu sudah menentu dari dulu sampai sekarang”.² Dengan kata lain Penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi tidak perlu lagi melakukan pembelian langsung. Rumah makan panjalu juga menerima request makanan dari pelanggan “ya kami menerima kalau ada pelanggan minta dibuatkan makanan walaupun tidak ada di daftar menu yang ditawarkan kalau kami mampu kami buat”³. Mengenai ke halalan, penanggung jawab rumah makan panjalu cabang ratulangi mengatakan “ Kami menjamin penuh kalau menu makanan yang kami tawarkan semuanya halal”⁴

b. Harga (*price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahan komunikasi membutuhkan bayar waktu.

Harga yang di patok rumah makan panjalu sesuai dengan semua kalangan baik dari kalangan karyawan maupun kalangan mahasiswa, dengan menyediakan menu makanan yang sesuai dengan selera pelanggan, harga menu makanan yang disediakan Rumah Makan Panjalu adalah mulai dari harga 17 – 25 ribu.⁵ Harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga sangat berperan dalam bidang pemasaran, banyaknya peminat dalam suatu produk tidak hanya dilihat

²Aspikal S.P, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara*, 28 Januari 2019.

³Aspikal S.P, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara* 28 Januari 2019.

⁴Aspikal S.P, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara* 28 Januari 2019.

⁵ Hasil Observasi Peneliti, di Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi, 27 Januari 2019.

dari kualitas suatu produk tapi juga dari harga produk itu sendiri. Pelanggan sangat sensitif terhadap faktor harga hingga menjadikan harga sebagai penentu utama didalam membeli suatu produk.

Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian, begitupun para pelanggan yang mengunjungi rumah makan panjalu. Dari hasil wawancara saya kepada salah satu pelanggan rumah makan panjalu, pelanggan mengatakan :

“Rumah makan panjalu adalah rumah makan yang harga makanannya cukup terjangkau untuk segala kalangan, dan saya sering makan di Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi ini karena rasa makanannya enak serta harganya murah”.⁶

Penanggung jawab rumah makan panjalu cabang ratulangi juga mengatakan : “harga yang kami tetapkan sarasannya adalah menengah”⁷

Penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo mengatakan :

“harga yang kami tetapkan sudah dari segala perhitungan agar dari harga yang kami tetapkan dapat menghasilkan laba yang maksimal”.⁸

Penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang palopo juga mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga: “yang pertama faktor bahan baku, yang kedua faktor persaingan, dan yang ketiga untuk memuaskan pelanggan”.⁹

Yang dimaksud oleh penanggung jawab rumah makan panjalu cabang ratulangi mengenai bahan pokok yaitu penetapan harga memikirkan juga harga-harga bahan baku jadi jika bahan baku yang dibeli dari *supplier* mahal pasti juga harga makanan yang ditawarkan mahal dan begitupun sebaliknya.

⁶Hasmarani, pelanggan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara* 29 Januari 2019.

⁷Aspikal S.P, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara*, 28 Januari 2019.

⁸Aspikal S.P, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara*, 27 Januari 2019.

⁹Aspikal S.P, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara*, 28 Januari 2019.

c. Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengeceran pada daerah yang strategi sehingga dapat memaksimumkan laba. Memilih lokasi berdagang untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategi karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses suatu usaha adalah lokasi tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama karena tempat merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat dipertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup. Pemilihan lokasi merupakan factor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, prestasi khalayak yang mampir ke toko. Presentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian.

Lokasi rumah makan panjalu cab. Ratulangi berada di jalan poros Palopo – Masamba yang terletak di jalan Dr. Ratulangi, Kec. Wara utara, Kota Palopo Sulawesi Selatan dekat dengan Bank Mandiri Syariah. Dari hasil wawancara saya

dengan penanggung jawab rumah makan panjalu cabang ratulangi, beliau mengatakan:

“Lokasi yang kami pilih ini strategis karena berada di jalan poros, banyak kendaraan yang lalu lalang sehingga lokasi yang kami pilih ini mudah dijangkau oleh konsumen, dan juga mudah melakukan promosi”.¹⁰
Bapak Aspikal juga mengatakan “Tentunya kami juga memperhatikan kebersihan di tempat kami agar pelanggan merasa nyaman”.¹¹

Dari hasil observasi yang saya lakukan ada beberapa kantor disana sehingga karyawan yang berkerja di daerah tersebut juga bisa memilih rumah makan panjalu sebagai tempat menyantap makan siang sebelum kembali bekerja.¹² Pemilihan lokasi usaha rumah makan panjalu juga mempertimbangkan jarak dari para pemasok/ *supplier*. Semakin jauh lokasi suatu perusahaan dari *suppliernya*, maka semakin tinggi pula biaya distribusi dimana hal tersebut akan dampak pada harga jual produk tidak dapat bersaing dipasar. Rumah makan panjalu cabang ratulangi memiliki jarak yang tidak terlalu jauh dari pusat perbelanjaan seperti pasar tradisional maupun city market Palopo sehingga mudah untuk dijangkau. Lokasi yang digunakan oleh Rumah Makan Panjalu cabang Ratulangi belum milik pribadi melainkan masih disewa.

d. Promosi

Salah satu yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam proses menuju sukses usahanya adalah dengan melakukan promosi. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan rumah makan atau restoran untuk

¹⁰Aspikal S.P, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara*, 27 Januari 2019.

¹¹Aspikal S.P, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara*, 27 Januari 2019.

¹²Hasil Observasi peneliti, 27 Januari 2019.

mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dilakukan promosi adalah meningkatkan persepsi konsumen, dan menarik pembeli pertama, dan mencapai persentase yang lebih tinggi.

Adapun promosi yang dilakukan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi yang pertama adalah memperkenalkan Rumah Makan Panjalu kepada masyarakat melalui *personal selling* atau presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli ditujukan untuk menciptakan penjualan. Yang kedua, Penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi juga mendaftarkan Rumah Makan Panjalu di jasa Grab dan Go-jek agar konsumen tetap bisa menikmati menu makanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Panjalu tanpa harus datang ke lokasinya tentu itu sangat memudahkan pelanggan.

e. Pelayanan

Strategi pelayanan biasanya di pakai oleh rumah makan panjalu cab.Ratulangi dengan memakai ciri khas adat jawa.Pelayanan yang ada dirumah makan sangat baik dilihat dari pelayan rumah makan panjalu yang sangat ramah, langsung melayani pelanggan ketika masuk dalam rumah makan.

Menurut Tjiptono Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.Apabila pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.¹³

¹³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Ed.2, (Yogyakarta: Andi, 2004), h.20.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut parasuraman dalam lupiyoadi mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut konsumen yang sempat saya wawancarai pada saat penelitian yang bernama Erni

“Rumah Makan Panjalu cepat dalam melakukan pelayanan tidak membuat kami menunggu pada saat memesan pesanan”.¹⁴
Ini artinya, Rumah Makan Panjalu sudah sangat menjaga kualitas pelayanannya.

Penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, bapak Aspikal S.p juga menyatakan:

“salah satu didalam pelayanan kami ya dengan menuntut karyawan kami agar bersikap ramah, sopan santun etika, dan senyum kepada pelanggan yang datang supaya pelanggan nyaman,”¹⁵.
Di dalam pelayanan rumah makan panjalu cabang ratulangi juga menyediakan fasilitas seperti ruang meeting, menerima acara ulang tahun dan acara lainnya.

4. Kendala yang ditemui Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi

Setiap pengusaha pasti memiliki kendala dalam menjalankan usahanya begitupun dengan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, ketika

¹⁴Erni, Pelanggan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara*, 29 Januari 2019.

¹⁵Aspikal S.P, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara*, 27 Januari 2019.

saya bertanya kendala apa yang dialami serta apa solusinya, Bapak Aspikal S.p sebagai penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo mengatakan :

“kendalanya ya paling disini kan banyak rumah makan juga jadi pesaingnya lebih banyak, tapi kami yakin dengan ciri khas yang kami miliki kami juga bisa menarik pelanggan, dan menu makanan kami juga jarang didapati dirumah makan lain. Yang kedua, ada 1 menu yang bahan bakunya susah ditemui jadi kami mencari solusi untuk itu ya solusinya membuat menu lain yang bahan bakunya mudah ditemui. Yang ketiga, kendalanya ya luas parkirnya tidak seberapa dilokasi kami ini, tapi disini juga ada tukang parkirnya yang bisa mengatur kendaraan pelanggan”.¹⁶

5. Penghasilan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi

Mendapatkan penghasilan yang maksimal adalah cita-cita semua pengusaha Karena kesuksesan suatu usaha dilihat dari seberapa banyak laba yang dihasilkan serta seberapa lama usaha itu akan bertahan. Dari hasil wawancara saya kepada penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi, bapak Aspikal S,p mengatakan :

“Saat kami membuka cabang disini, tidak langsung mendapatkan hasil kami membutuhkan waktu kurang lebih 4 bulan untuk mendapatkan hasil, tapi sekarang penghasilan kami lumayan meningkat tapi ya namanya usaha pasti ada naik turunnya”.¹⁷Meningkatnya penghasilan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo bisa dilihat dari ramainya pengunjung yang mengunjungi Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi.

Dari beberapa hasil wawancara peneliti terhadap penanggung jawab rumah makan panjalu cabang ratulangi Kota palopo, menurut Strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo Susah sangat efektif.

¹⁶Aspikal S.P, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara*, 27 Januari 2019.

¹⁷Aspikal S.p, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, *Wawancara*, 27 Januari 2019.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk menarik pelanggan. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Di keadaan seperti sekarang ini setiap pengusaha harus pintar-pintar memilih strategi pemasarannya. Tujuan setiap pengusaha adalah mencapai hasil yang maksimal, mendapatkan laba, dan menjunjung pertumbuhan usahanya. Apabila ini tercapai penghasilan akan mudah didapatkan lebih dari sebelumnya, maka akan meningkatkan pertumbuhan dan penghasilan suatu perusahaan.

a. Produk

Menurut Philip Kotler bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen dan dapat digunakan atau dikonsumsi. Lokasi penelitian yaitu Rumah Makan Panjalu menjalankan teori ini. Rumah Makan Panjalu menawarkan berbagai macam makanan seperti ayam kosek, ayam, kremes, ayam lalapan, ayam bakar, ayam merapi, ayam taliwang, mie kering, mie goreng jawa, dan mie kuah. Serta menyiapkan minuman seperti Es teh manis, dan berbagai varian jus.

b. Harga

Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba. Hal ini dijalankan oleh Rumah Makan Panjalu karena harga makanan di Rumah makan

panjalu lebih murah daripada rumah makan pesaing didaerahnya dan soal kualitasnya hampir sama bahkan Makanan di Rumah Makan Panjalu memiliki ciri khas yang tidak dimiliki rumah makan lain.

c. Tempat / Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Hal ini terjadi dilapangan karena Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi berada di pinggir jalan tentu lokasi ini mudah untuk dijangkau, dan ini cukup penghasilan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi.

d. Promosi

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, atau meningkatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ini terjadi dilapangan karena Rumah Makan Panjalu melakukan aktivitas promosi dengan cara berusaha menyebarkan informasi tentang Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi agar semakin banyak pelanggan dan tentu ini akan mempengaruhi tingkat penjualan serta meningkatkan penghasilan.

e. Pelayanan

Kualitas pelayanan juga sangat dibutuhkan dan sangat penting dimiliki oleh setiap perusahaan terlebih usaha Rumah makan, agar pelanggan merasa puas dan terus melakukan transaksi berulang. Rumah makan panjalu cabang ratulangi sudah memiliki pelayanan yang baik ditandai dengan keramahan pelayan dan cepat dalam melaksanakan tugasnya dalam melayani pelanggan. Seperti yang disampaikan Tjiptono bahwa apabila pelanggan menikmati pelayanan yang disediakan maka itulah kualitas yang ideal dan itu yang terjadi lapangan setelah saya melakukan penelitian dan melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran rumah makan panjalu cabang ratulangi Kota Palopo berfokus kepada produknya, dimana produk yang ditawarkan rumah makan panjalu cabang ratulangi kota palopo berbeda dengan rumah makan yang lain dan menjadikan produk rumah makan panjalu cabang ratulangi kota Palopo diminati banyak orang.
2. Penghasilan rumah makan Panjalu cabang ratulangi kota Palopo cukup meningkat setelah melakukan strategi pemasarannya.
3. Kendala yang ditemui rumah makan panjalu adalah persaingan dan bahan baku yang sulit ditemui. Adapun solusinya yaitu menciptakan ciri khas yang tidak ditemui dirumah makan lain serta mengubah menu makanan yang bahan bakunya sulit ditemui.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran kepada Rumah makan Panjalu Cabang Ratulangi kota Palopo yaitu: Sebaiknya Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi menambah luas rumah makannya dikarenakan saat ini sudah memiliki banyak pelanggan serta fasilitas didalamnya seperti meja dan kursi agar pelanggan merasa lebih nyaman dan semakin banyak yang mengunjungi Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Kementerian Agama.

Sumber Buku

- Firman, *Terampil Menulis Karya Ilmiah*, (Makassar : Aksara Timur, 2015)
- Jakfar, dan Kasmir, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2006).
- Kotler, Philip, dkk *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujuti Purwoko).
 _____, *According to Kotler*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005).
 _____, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta : 2008).
 _____, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Macana Cemerlang 2007).
- Learning, Thomson, *Pengantar Bisnis*, (Salemba empat, 2001).
- Rahmawati, *Bisnis Usaha Kecil Menengah*, (Ekuilibria, Yogyakarta:2016)
- Sudijono, Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Cet.V: Yogyakarta. PT Raja Grafindo, 1995)
- Sudrajat, dan Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah 2005*
- Sutarno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, (Graha Ilmu, Yogyakarta:2012)
- Taylor, J, Steven, *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1993)
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2004)
 _____, *Manajemen Operasional*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009).
 _____, *Strategi Pemasaran*
- Zimmerer W. Thomas, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Salemba empat, Jakarta:2009)

Jurnal

- Anggraini, Dewi, *Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba Bank Perkreditan Rakyat Syariah Di DKI Jakarta*, Vol.1, No.2, 2018
- Fasiha, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Di Indonesia Pasca Krisis Keuangan Global Tahun 2008*, Vol. IV, No.1, 2014
- Handayani, Tri, “*Strategi Pemasaran Dalam Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Colombia Cabang Kota Palopo)*”, IAIN Palopo 2016
- Hasmiati, “*Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Islam*”, 2015
- Hendika, Dimas, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing*”, Universitas Brawijaya, 2015
- Iswayanti, Putri, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boet di Semarang)* Universitas Diponegoro Semarang
- Kamaruddin, “*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Islam*”, (Jurnal Ilmiah: UIN Alauddin Makassar, 2017), Vol.4 No.1
- Marnianti, “*Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT. Borwita Citra Prima*”, IAIN Palopo, 2018
- Maulina, Reny, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”, 2012
- Prawitasari, Sri Yati, “*Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Asing*”, Universitas Diponegoro, 2010
- Rachmawati, Rina, “*Peranan bauran pemasaran (Marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*” Jurnal Kompetensi teknik, Vol.2 No.2, 2011
- Sulindra, Lisa, “*Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Repeat Purchase Konsumen Bakerzin Tunjangan Plaza Surabaya*”, Jurnal manajemen pemasaran petra, Vol.2 No.1, 2014
- Yumanda, Syahreza, “*Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*”, Universitas Sumatera Utara Medan, 2009.

Zulkarnaen, Halim Oky, "*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*", Universitas Dipenogoro Semarang, 2013



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 25%

Date: Tuesday, July 23, 2019

Statistics: 3010 words Plagiarized / 11812 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Kota Palopo merupakan kota yang memiliki banyak ciri khas termasuk dalam hal makanan, itulah yang menyebabkan di kota Palopo banyak sekali yang mendirikan usaha rumah makan dengan berbagai macam menu hidangan makanan dan minuman. Pertumbuhan **industri makanan dan minuman** yang begitu pesat menyebabkan persaingan dalam usaha rumah makan menjadi semakin ketat.

Rumah makan panjalu merupakan salah satu rumah makan di kota Palopo yang dituntut untuk mencari solusi agar dapat memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu merencanakan dengan matang strategi yang akan digunakan dalam memasarkan usahanya. Dari waktu ke waktu usaha di bidang makanan dan minuman mempunyai keadaan yang terus meningkat, baik dari kuantitas dan kualitasnya.

Fakta yang terjadi memang pada kenyataannya bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Hal ini sejalan pada teori A.A Maslow, yang mendefinisikan bahwa, papan, sandang dan pangan **merupakan kebutuhan dasar manusia** berimbang terhadap peningkatan penawaran. Oleh karenanya, usaha di bidang kuliner memang selalu maju dan berkembang dari masa ke masa .

Semakin banyak usaha kuliner yang berkembang, khususnya usaha rumah makan, tidak semuanya bisa bertahan dalam waktu yang lama. Sebagian besar usaha tersebut mengalami penurunan atau dapat dikatakan menurun karena beberapa hal, **antara lain faktor manajemen yang masih** sedikit, kekurangan uang untuk mengawali usaha dan perginya pelanggan **untuk mencari alternatif produsen lain.**

Dalam **bidang pemasaran, kondisi paling sulit** untuk dilakukan yaitu mempertahankan

dan menjaga pelanggan agar selalu ingin menggunakan produk dari produsen, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Dilihat dari perkembangan bisnis yang terus meningkat terutama perkembangan pada bisnis kuliner dikota Palopo ini, para pengusaha bisnis makanan dan minuman harus memiliki keunggulan yang lebih dari pesaingnya untuk dapat memenangkan pasar. Konsumen pasti melihat dari segala sisi untuk melakukan pembelian.

Menurut levy dan weitz ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh konsumen yaitu: produk dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan dan program promosi, pelayanan yang diberikan, tampilan toko, dan produk pada toko. Keenam faktor tersebut dibuat bertujuan untuk dapat menciptakan atau menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Para pengusaha harus memiliki satu strategi pemasaran yang dianggap mampu atau yang dianggap bisa menjadi senjata dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran merupakan alat yang paling penting untuk direncanakan agar dapat mencapai pencapaian yang luar biasa bagi perusahaan dengan mengembangkan keutamaan persaingan yang dipakai untuk melayani pasar sasaran. Dalam memperluas bisnis makanan dan minuman, pemilik usaha tidak hanya dengan mengandalkan barang dan produk yang dijual.

Salah satu contoh strategi pemasaran yang mampu menjadi senjata dalam memasarkan produk yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pemakaian bauran pemasaran yang meliputi yaitu barang, harga, promosi, dan tempat, serta meningkatkan pelayanan. Dengan demikian, hal-hal yang ada dalam bauran pemasaran adalah variabel yang diharapkan bisa menciptakan kepuasan pelanggan, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan bisa mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk.

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dimiliki akan terus mengalami kemajuan dan perkembangan. Sebuah bisnis bisa dikatakan maju dan berkembang serta mampu bersaing jika mempunyai hasil yang maksimal di awal memulai membuka usaha yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain pemasaran yang meningkat dari waktu ke waktu.

Penjualan merupakan usaha yang menjadikannya untuk mengembangkan rencana-rencana strategi pemasaran yang diarahkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar mendapatkan penjualan atau pemasaran yang menghasilkan laba. Laba digunakan untuk mengembangkan usaha dan memajukannya. Dalam memulai usaha yang paling utama adalah menentukan strategi pemasaran seperti penentuan produk, harga dan lokasi usaha.

Itu akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan transaksi disuatu tempat usaha yang bagus. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus serta harga yang dapat dijangkau dan lokasi usaha yang mudah dijumpai oleh konsumen pasti penjualan dan penghasilan akan mengalami kemajuan.

Dalam setiap usaha pasti ada yang dinamakan persaingan bisnis apalagi usaha rumah makan yang sudah sangat ramai khususnya dikota Palopo. Dalam persaingan bisnis atau usaha yang ketat, hal pertama yang harus di perhatikan oleh perusahaan atau pemilik usaha adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menaklukkan pasar sasaran.

Kualitas barang atau produk yang diberikan oleh perusahaan dan kepuasan konsumen sangat berhubungan erat dengan penghasilan atau laba yang akan didapat oleh pemilik usaha, karena dengan kualitas produk yang bagus bisa memenuhi selera pelanggan atau konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam ingatan pelanggan. Sesuatu hal yang memperlihatkan harusnya sebuah strategi dalam melakukan pemasaran yaitu semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh pengusaha pada umumnya.

Dalam situasi seperti ini, tidak ada hal lain yang bisa dilakukan para pengusaha kecuali bekerja keras untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari lokasi persaingan. Pemilik usaha harus meningkatkan nilai konsumen, sesuatu hal yang paling bagus untuk melindungi pasar sasaran adalah dengan melakukan pembaharuan terus menerus dalam masa kemas. Perusahaan wajib terus menerus meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan dimata pelanggannya.

Banyak perbedaan strategi pemasaran yang bisa digunakan, seperti dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Karena kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pertemuan di awal dengan pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman yang buruk bagi pelanggan atau hal-hal yang kurang menyenangkan, sehingga bisa menciptakan kesetiaan atau kesenangan pelanggan untuk tetap berbelanja.

kesetiaan konsumen adalah hal yang wajib diperhatikan dalam menjalankan persaingan bagi perusahaan karena memiliki nilai strategi. Untuk para konsumen yang setia ini, pengusaha harus melakukan investasi dalam pembinaan hubungan terhadap pelanggan. Tjiptono mengatakan salah satu yang harus dan bisa dilakukan agar memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu antara lain dengan melakukan

survei apakah pelanggan merasakan kepuasan (misalnya dengan observasi, survey, dan lain-lain).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah suatu bagian dari pembelajaran bagi pelanggan terhadap suatu produk, barang yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang telah dialami, konsumen memiliki keinginan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai itu yang akan menjadikan dampak baik/ buruk bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan atau daribarang yang dipakainya.

Jika sebuah pengusaha menawarkan barang atau jasanya yang baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang sempurna serta menciptakan kebahagiaan bagi pelanggan dibanding perusahaan-perusahaan yang ada. Secara pemikiran luas pemasaran bisa dikatakan menjadi pola pikir yang menyadari jika suatu usaha tidak akan bisa bertahan lama tanpa adanya transaksi penjualan dan pembelian. Pengusaha harus bisa memasarkan barang atau jasa yang di produksi kepada pelanggan agar bisa dapat bertahan lama dan bersaing dengan pengusaha lain.

Kualitas barang yang diberikan atau yang dijual adalah cara yang mampu berpotensi untuk mengalahkan pesaingnya. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan baik dan pesat serta dalam jangka panjang usaha tersebut akan meningkat dan maju dari pesaing usaha yang lain. Suatu pengusaha dalam menciptakan produk wajib memperhatikan dan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan begitu maka produk atau jasa yang ditawarkan bisa bersaing di pasar sehingga mampu menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk/jasa sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan, jika keunggulan-keunggulan dari produk ini bisa dimengerti oleh pelanggan dan mampu menjadikan konsumen ingin membelinya atau tertarik lalu akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pelayanan yang bagus untuk pelanggan akan menjadikan terjadinya pembelian yang berulang dan itu berarti terjadi peningkatan penjualan. Pemahaman pengusaha pasti awalnya dari produk yang ditawarkan, selebihnya disesuaikan dengan harga yang ditawarkan, serta promosi yang dilakukan dan lokasi. Pemikiran yang berorientasi pada pasar sasaran dan konsumen adalah kebutuhan yang tidak bisa dielak lagi di zaman persaingan usaha.

Sejak lama kuliner berada diposisi teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia

dibumi, sehingga masalah pangan dikategorikan kedalam kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat menghilangkan kebutuhannya untuk makankarena hanya dengan melakukan aktivitas makan manusia dapat melangsungkan kehidupannya. Dalam menikmati hidangan atau makanan atau minuman, setiap manusia memiliki cara yang berbeda-beda dalam memenuhinya.

Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan atau restoran yang mewah dengan pelayanan yang baik, menggantungkan harapan konsumen akan merasa puas sesudah dia mengorbankan uang yang cukup banyak di restoran atau rumah makan yang cukup mewah itu. Disamping itu, adapula yang cenderung memilih restoran atau warung makan yang sederhana akan tetapi memberikan kepuasan dalam rasa menu makanan yang disantapnya.

Sebagian besar pelanggan ada yang berfikir daripada makan makanan yang mengeluarkan uang yang banyak tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang sederhana tetapi enak sesuai dengan selera lidah mereka. Selain dalam hal pelayanan, harga juga adalah hal yang harus difikirkan saat merencanakan strategi pemasaran.

Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi alasan untuk meningkatkan kerja pemasaran. Tapi harga juga bisa menjadi hal yang mempengaruhi kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas yang cukup tinggi akan berani dipasang dengan harga yang tinggi pula. Lokasi atau tempat usaha juga merupakan hal yang menentukan keberhasilan peningkatan suatu usaha.

Menurut Jeni raharjani strategi penentuan lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang tepat serta strategis dalam pemilihan tempat usahanya disuatu daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas orang banyak. Karena apabila terjadi kekeliruan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kehidupan pemilik usaha.

Dengan uraian yang telah disebutkan diatas, mengantarkan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo" Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang diangkat adalah : Bagaimana Strategi Pemasaran Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi dalam meningkatkan penghasilannya? Bagaimana penghasilan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Setelah menerapkan strategi pemasarannya? Bagaimana kendala dan solusi yang diberikan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi dalam menerapkan strategi pemasarannya? Tujuan Penelitian Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Rumah Makan Panjalu dalam meningkatkan

penghasilannya.

Untuk mengetahui apakah penghasilan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi meningkat setelah menerapkan strategi pemasarannya? Untuk mengetahui kendala yang ditemui dan solusi yang diberikan oleh Rumah Makan Panjalu dalam penerapan strategi pemasarannya. Manfaat Penelitian **Manfaat penelitian ini adalah** : Bagi penulis Penelitian ini merupakan kesempatan penulis untuk menambah wawasan informasi serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan **yang telah didapatkan dari bangku** kuliah.

Bagi pengusaha Sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran usahanya. Bagi Akademis **Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi** dan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya. Definisi Operasional Strategi merupakan sebuah **pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.**

Pemasaran yaitu proses menyusun komunikasi terpadu yang berfungsi agar bisa **memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia.** Peningkatan penghasilan merupakan tujuan dari setiap pengusaha baik yang baru memulai usaha atau yang sudah merintis usahanya, peningkatan penghasilan merupakan bukti kesuksesan suatu perusahaan.

Rumah Makan atau warung makan adalah istilah yang sering untuk menyebut usaha besar **yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tariff tertentu untuk makanan dan pelayanannya.** BAB II KAJIAN PUSTAKA **Penelitian Terdahulu yang Relevan** Untuk memperjelas wilayah penelitian ini, maka penting bagi penulis untuk mengkaji terlebih dahulu penelitian-penelitian yang sama dan sudah ada sebelumnya.

Setelah melakukan beberapa kajian, dapat disimpulkan bahwa perhatian para peneliti terhadap masalah strategi pemasaran, hal tersebut terlihat dari sekian hasil penelitian yang ada. Penelitian tersebut adalah : Halim zulkarnaen **dalam penelitian ini yang berjudul "Analisis Strategi Penjualan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (studi kasus UKM Snack Barokah di Solo)",** yang dilakukan pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan analisis QSM agar menyusun trik yang akan diambil.

Sampel penelitian ini diambil dari pihak dalam perusahaan, contoh penelitian ini menggunakan "purposive sampling". Penelitian ini mendapatkan alternatif strategi UMKM **snack Barokah dan urutan prioritasnya sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk, dengan menggunakan mesin pengemas, memproduksi makanan ringan sendiri,**

meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, mencari modal tambahan, dengan memanfaatkan program kredit pemerintah, mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, mengencangkan usaha promosi dengan memanfaatkan media elektronik, meningkatkan promosi langsung.

Syahreza Yumanda dalam penelitian yang berjudul "Strategi Penjualan Kripik pisang Industri Rumah Tangga merek Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Dele Serdang" Hasil penelitian ini didapat dari kesimpulan yang ditarik berikut ini: Industri Rumah Tangga merek Kelinci sebagai produsen yang menghasilkan keripik singkong. Sistem penjualannya langsung ditempat produksi (Rumah Industri) dan bukan sebagai distributor atau penyalur.

Yang kedua, kekuatan yang dapat diandalkan IRT Cap Kelinci yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, ramah terhadap pelanggan. Yang ketiga, kelemahan yang ada dimiliki, IRT Cap Kelinci yaitu tidak mempunyai kas perusahaan sehingga perusahaan akan mengalami penurunan pada kas modal dan apabila perusahaan itu terkena dampak dari perekonomian dunia yang sedang menurun atau jatuh, selain itu IRT merek Kelinci ini tidak menggunakan jasa promosi atau iklan baik visual maupun non visual. Yang keempat, peluang terbesar mungkin dapat diperoleh IRT Cap Kelinci yaitu dapat menguasai pasar monopolistic.

Yang kelima, ayang sangat berbahaya yaitu hal terbesar yang dihadapi IRT merek Kelinci dengan daya beli konsumen menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket. Yang keenam, strategi pemasaran yang digunakan pada IRT Cap Kelinci adalah salah satu dari jenis strategi bisnis, yaitu keunggulan produk. Sri Yati Prawitasari dalam penelitian yang berjudul "Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing". Penelitian ini bertujuan agar strategi pemasaran yang tepat dan yang bagus dalam berdaya saing dengan terlebih dulu memeriksa, menilai faktor-faktor dalam perusahaan, dan luar dari lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Swot.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah strategi investasi, dimana posisi perusahaan berada diposisi aman dan jenis usahanya adalah usaha ideal. Strategi investasi ini berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasil (harvesting). Pengusaha mampu memakai strategi perusahaan yang dulu dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menjauhi atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih bagus. Reny Maulida Rahmat dalam penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.

Koko Jaya Prima Makassar” penelitian ini memiliki tujuan untuk tahu kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan dan juga untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima Makassar. Analisis Swot mencakup lingkungan ekstern dan lingkungan intern. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman.

Didalam analisis swot ini akan dipakai pendekatan kualitatif yaitu suatu analisis yang dipakai tanpa mempergunakan perhitungan nomor-nomor yang ada, melainkan berdasarkan penilaian atau pendapat serta dasar-dasar yang mampu menunjang dalam menarik keputusan yang bersifat subyektif. Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan suatu cara analisis data menggunakan perhitungan angka-angka atau untuk menunjang proses analisis data menggunakan perhitungan angka-angka atau untuk menunjang proses analisis data tersebut.

Berdasarkan semua analisis tersebut diatas, alat-alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Dengan menggunakan Analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO. Dimas Hendika Wibowo dkk dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi kasus oleh Batik Di Jengggg Solo)”. Penelitian ini memiliki tujuan agar bisa mendapat gambaran tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk tahu seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Hasil dari analisis pemikiran strategi penjualan menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Ika Yustika, dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran produk Mamer dalam meningkatkan daya saing pada CV. Warna Utama Gamping Campur Darat Tulungagung (dalam perspektif Islam).

Yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi perusahaan mamer CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung? (2) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan perusahaan mamer CV. Warna Utama

Gamping Campur darat Tulungagung? (3) sejauh mana strategi persaingan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan CV.

Warna Utama Gamping Campur Darat Tulungagung dalam pandangan Ekonomislam? Hasil penelitian strategi pemasaran produk mamer dalam meningkatkan daya saing pada CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung sudah diterapkan dengan baik ditunjukkan melalui proses produksi, pengepakan, pengangkutan, pengangkutan dan pesanan. Strategi promos yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran atau bazaar dan melakukan kegiatan pensponsoran._

Dari beberapa peneliti terdahulu yang mengangkat judul yang sama mengenai strategi pemasaran, maka memperjelas bahwa strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh pengusaha dalam kelangsungan usahanya untuk mendapatkan penghasilan yang maksimal. Adapun perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu mengenai tujuan penelitiannya dan beberapa peneliti sebelumnya menggunakan Analisis SWOT dan itu tidak saya gunakan dipenelitian saya, beberapa peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan pendekatan kualitatif.

Adapun persamaan penelitian yang saya lakukan dan peneliti terdahulu yaitu sama-sama mencari tahu strategi pemasaran seperti apa yang digunakan pengusaha dalam peningkatan penghasilannya. Kajian Teori Strategi Pengertian strategi Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang artinya yaitu Seni berperang atau kepemimpinan dalam ketentaraan.

Suatu energi memiliki dasar atau skema untuk mendapatkan sasaran yang dituju dan diinginkan. Jadi pada dasarnya strategi adalah alat untuk mencapai tujuan yang maksimal. Pengertian strategi ada beberapa sebagaimana dijelaskan para ahli. Strategi merupakan suatu penentuan sasaran dan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan) serta mengadopsikan suatu tindakan serta penyerahan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapainsasaran tersebut. pengertian tersebut menggerakkan pada dua hal yakni perencanaan .

Perencanaan identik dengan bagaimana pengusaha menghadapi keadaan dimasa yang akan datang. Dengan adanya perencanaan semua akan jadi lebih terpolat terutama dalam kaitannya dengan mengalokasikan sumber daya yang digunakan dalam mencapai tujuan organisasi (perusahaan).

Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (terus meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa

yang diharapkan para pelanggan dimasa depan. Menurut para ahli strategi yaitu: Steiner dan Milner mengemukakan strategi merupakan penetapan/menetapkan misi perusahaan, menetapkan sasaran organisasi (perusahaan) dengan memajukan kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan dan pelaksanaan sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan dapat tercapai.

Hamdun Hanafi mengatakan bahwa strategi yaitu menentukan tujuan jangka yang panjang yang berdasar dari suatu organisasi dan pilihan tindakan dan pembagian sumber daya yang akan diperlukan dan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Johnson dan schools mengatakan strategi merupakan arah dan ruanglingkup dari suatu perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu yang cukup lama, yang mencapai keuntungan melalui sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi menjalankan seluruh kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

Dalam konteks usaha strategi bisa diartikan sebagai gambaran suatu arah usaha yang ikut dalam lingkungan yang dipilih dan akan menjadi contoh dalam membagikan sumber daya dan usaha organisasi. Menurut Jain dalam Tjiptono dan Diana pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut: (1) sumber daya yang dimiliki tidaklah banyak (2) ada ketidakpastian tentang kekuatan bersaing perusahaan (3) komitmen terhadap sumber daya tidak diubah lagi (4) keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu (5) ada ketidakpastian mengenai pengendalian pilihan.

Istilah strategi oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif dalam mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang mungkin akan dikerjakan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimanaperusahaan tersebut berkompetisi.

Akan melawan siapa dikompetisi tersebut, dan untuk apa tujuan perusahaan berkompetisi. Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda. Dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga perspektif mengenai apa yang akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi. Apakah tindakannya sejak pertama memang sudah seperti yang direncanakan atau tidak.

Dari pandangan yang pertama, strategi merupakan program yang luas untuk mengartikan dan untuk mencapai tujuan dan mengerjakan misinya. Kata program dalam pengertian ini menyiratkan bahwa adanya peran, yang dikenal, dan yang rasional. Dimainkan oleh manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang berikutnya, strategi yakni pola pemikiran perusahaan yang akan

dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang masa .

Dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran yang tepat dan bagus. Dalam pengertian ini, setiap perusahaan atau organisasi memiliki suatu strategi walaupun tidak selalu efektif sekalipun. Strategi ini tidak pernah dirumuskan secara eksplisit yang artinya setiap organisasi atau perusahaan mempunyai hubungan dalam setiap lingkungan yang dapat diamati dan dijelaskan.

Pandangan seperti itu mencakup organisasi dimana tingkah lakunya para manajernya adalah reaktif, yang artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan jika mereka merasa perlu untuk melakukan. Konsep strategi Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuannya. Dalam perkembangan, konsep tentang strategi terus mengalami perkembangan hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep mengenai strategi.

Strategi itu sendiri memiliki kaitan yang kuat terhadap konsep perencanaan dan pengambilan keputusan, akibatnya strategi berkembang menjadi manajemen strategi. Strategi yang memiliki pembangunan yaitu yang bertumpuh pada pemilihan dan pemberdayaan dipahami sebagai suatu proses perubahan dalam hubungan sosial, ekonomi, budaya dan politik masyarakat. Tujuan strategi Tujuan strategi yaitu mempertahankan atau mendapatkan suatu posisi keutamaan dibanding dengan pihak pesaingnya.

Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer dan mendapatkan sambutan konsumen. Pemasaran Pengertian pemasaran Pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan laba.

Untuk itu perusahaan melakukan aktifitas pemasaran dalam melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, sasaran distribusi, serta penentuan harga jual. Pengertian pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru besar pemasaran dunia, menurutnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran._

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam adalah suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri ditetuskan oleh dua orang pakar di bidang pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari beberapa pemegang profesional tokoh ahli asuransi syariah juga batasa tazkia sebuah konsultan syariah

yang banyak dikenal dikalangan perbankan dan asuransi syariah. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan dalam meningkatkan penjualan/pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu yang berkembang dan mendapatkan laba/keuntungan.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran. Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Menurut pendapat Philip Kotler pengertian pemasaran sebagai berikut: "pemasaran merupakan suatu proses sosial dengan mana seseorang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk/barang dan nilai dengan seseorang dengan kelompok lainnya." _ Sedangkan menurut Thomson Learning.

Menyatakan bahwa: "pemasaran dapat diartikan secara luas sebagai tindakan berbagai organisasi untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi"._ Menurut Freddy Ranguti, pemasaran yakni suatu kegiatan yang diberikan pengaruh oleh berbagai macam hal-hal seperti sosial, budaya politik, ekonomi, dan pengaturan.

Akibat dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing orang maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk/barang yang memiliki nilai. Menurut Basu Swasta dan Irawan pemasaran yaitu suatu hal yang digunakan yang saling berhubungan ditunjukkan agar perencanaan , menentukan harga, mempromosikan, dan membagikan barang kepada pelanggan.

Menurut Stanton pemasaran yaitu sebagai sistem yang berhubungan dengan pencapaian untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial. Tugas pemasaran yaitu mengenali peluang, membangun brand yang lain dari yang lain, dan menciptakan permintaan.

Tugas penjualan adalah mengubah permintaan menjadi pesanan. Wiraniaga harus terlibat dalam penyusunan strategi, kalau tidak mereka akan kurang menunjukkan permintaan. Pemasaran harus mengakui penjualan sebagai customer internal dan berbuat yang terbaik untuk memuaskan customer yang lain._ Produk yang dipasarkan untuk dapat memasuki pasar sasaran maka melalui para pemasar digunakan alat atau yang dikenal dengan "bauran pemasaran".

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk

mencapai tujuan pemasaran/penjualan di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu "produk, harga, tempat dan promosi". Marketing mix tersebut digunakan oleh pemasaran agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target pasar yang dituju. Pemasaran merupakan pembelajaran dan seni, memunculkan, dan menyampaikan nilai untuk kepuasan atau memenuhi kebutuhan target pasar (target market) demi keuntungan.

Pemasaran mencaritahu, mengukur, dan menghitung ukuran yang tepat bagi pasar yang teridentifikasi serta potensi pendapatan. Pemasaran ditunjukkan dengan baik bahwa pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Perusahaan juga akan membuat rancangan untuk meningkatkan produk/barang serta jasa yang tepat. Pemasaran sering dilakukan oleh suatu departemen dalam perusahaan.

Ini bisa bagus, bisa tidak. Dikatakan bagus karena menyatukan orang terlatih agar berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk/ tidak bagus karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan atau dilakukan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan. Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan beberapa eksekutif masih melihatnya demikian.

Mereka merasa bahwa tujuan pemasaran adalah "menyingkirkan" apapun yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Padahal, tujuan yang harus dicapai dari pemasaran yaitu untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan baik. Sehubungan dengan perkembangan dunia pemasaran/penjualan yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara pelaku-pelaku usaha tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasaran usahanya.

Pemasaran ini tidak hanya tentang penjualan, pemasaran adalah suatu proses yang sempurna tentang bisa atau tidak menawarkan barang atau jasa yang tepat, kondisi ini akan memberikan keuntungan kepada konsumen dan produsen. Konsumen akan memperoleh barang/ jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, semakin banyak pula keuntungan yang dinikmati baik penjual maupun pembeli, maka semakin sering pula kedua belah pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis. Inti dari pemasaran yaitu mencari serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Salah satu definisi yang baik dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara mendapatkan keuntungan. Ketika menyadari bahwa orang tidak bisa menemukan beberapa produk yang paling mereka sukai, perusahaan ini akan menciptakan lelang melalui online. Pemasaran bisa jadi sebagai seni dalam memilih target pasar dan meraih, mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

mengomunikasikan nilai pelanggan yang utama._ Konsep pemasaran Konsep pemasaran muncul pada tahun 1953-an.

Sebagai ganti filosofi "membuat", yang berfokus pada produk, kita bergeser ke filosofi "pahami dan tanggap" sebagai ganti "berburu" pemasaran merupakan "berkebun". Jabatan itu bukan untuk mencari pelanggan yang tepat bagi produk/barang anda, melainkan mendapatkan produk/barang yang tepat bagi pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan jika kunci untuk dapat mencapai tujuan suatu organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan, nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan onsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditinjau untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemakaian konsep pemasaran yaitu mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang nyata telah terbukti tidak mampu mengatasi berbagai permasalahan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang meningkat.

Perubahan ini terjadi antara lain dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk, bertambahnya daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Konsep pemasaran ini telah banyak mendapatkan manfaat dan telah banyak diperoleh perusahaan di Negara maju dan berkembang.

Pada umumnya suatu perusahaan yang berhasil merupakan perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen/pelanggan, karena perusahaanlah yang mampu menguasai pasarnya dalam jangka waktu yang panjang. Dengan digunakannya konsep pemasaran menjadi landasan falsafah manajemen, maka akan memiliki implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada pelanggan.

Berorientasi pada pelanggan tidak hanya sekedar bersikap ingin memuaskan konsumen, tetapi lebih dari itu berusaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Dalam rangka berkenalan pada pelanggan, perusahaan wajib dapat menentukan dengan tegas kebutuhan generic atau mendefinisikan kebutuhan pelanggan yang hendak dilayani dan dipenuhi oleh perusahaan yang khususnya ditinjau melalui fungsinya.

Dari perumusan atau pengertian tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan apa yang

hendak dilayani, maka perusahaan dapat merumuskan atau menetapkan bidang usaha tepat dijalankan perusahaan. Apabila perusahaan dapat merumuskan bidang usaha yang dijalankannya, maka dapat diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat lebih pengarahannya dan lebih konsisten.

Theodore Levitt dari Harvard menunjukkan perbedaan pendapat yang kosangatberbeda antara konsep penjualan dan konsep pemasaran: penjualan berfokus pada kebutuhan produsen, sementara pemasaran fokusnya pada keinginan konsumen. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produk yang ditawarkan menjadi tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat produk dan keseluruhan barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

Falsafah pemasaran yang mengetahui bahwa sasaran mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Beberapa pakar mendapatkan bahwa pemilik usaha yang memakai konsep pemasaran mencapai kinerja yang sangat baik. Ini pertama-tama diperlihatkan oleh perusahaan yang mengerjakan orientasi pasar aktif, memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang diperlihatkan.

Beberapa mengkritik bahwa ini berarti perusahaan-perusahaan hanya mengembangkan inovasi tingkat tinggi itu rendah. Narver dan rekan-rekannya bahwa inovasi tingkat tinggi itu mungkin jika berfokus pada kebutuhan pelanggan yang bersembunyi. Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa manajemen profesional perlu diterapkan, artinya apabila menerapkan manajemen tersebut semua produk baik jasa maupun barang pasti memiliki tempat tersendiri dalam pasar. Adapun kompetisi pasar atau persaingan pasar tidaklah jadi penghalang dalam kegiatan pemasaran.

Tujuan marketing syariah sendiri secara umum adalah: memudahkan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan konsumen dengan menawarkan berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Karena masyarakat adalah sekelompok yang memiliki perbedaan dan beragam kebutuhan maka produsen pula harus pandai mengambil kesempatan tersebut dengan menyediakan keinginan konsumen dengan kualitas yang baik. Lingkungan pemasaran Lingkungan pemasaran itu terdiri lingkungan tugas dan lingkungan luas .

lingkungan tugas mencakup aktor-aktor yang terlibat dalam produksi, membagikan, dan mengiklankan tawaran. Aktor-aktor utamanya yaitu perusahaan, pemberi produk, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Yang tercakup dalam kelompok pemberi adalah pemberi bahan baku dan pemasok jasa seperti agen riset pemasaran, agen

periklanan, perusahaan perbankan, dan asuransi, perusahaan transportasi dan telekomunikasi.

Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomis, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hokumpolitik, dan menciptakan dampak utama bagi para pelaku dilingkungan tugas. Para pelaku pasar harus memberi perhatian besar terhadap kekuatan dan dan perkembangan lingkungan-lingkungannya itu serta melakukan penyesuaian sewaktu-waktu atas strategi pemasaran yang mereka lakukan.

Untuk memudahkan dalam pemasaran/penjualan, atau menyempitkan ruang pasar agar lebih mudah mencari kebutuhan, keinginan, dan permintaan, maka pemilik usaha perlu membagi pasar menjadi segmen. Mengidentifikasi profil group pembeli yang mungkin memilih atau memerlukan variasi produk dan pelayanan dengan memperhatikan demografi dan perilaku yang berbeda antar pembeli. Dalam memposisikan posisi pasar perusahaan .

Menurut kotler dapat memilih 3 jenis, yaitu: (1) konsentrasi segmen tunggal, (2) konsentrasi memasuki pasar, (3) strategi memasuki pasar. Perencanaan Pemasaran Dalam melakukan sesuatu ada proses yang logis yang diikuti pemasaran. Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisis peluang program pemasaran, dan mengelolah usaha pemasaran/penjualan.

Fungsi pemasaran Pemasaran memiliki fungsi untuk memaksimalkan agar pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan pada tempat, waktu, dan harga yang tepat dengan cara (1) menggunakan kegunaan tempat yaitu mengadakan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumen (2) menaikkan kegunaanwaktu yaitu mengusahakan barang dan jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu yang diperlukan (3) menaikkan kegunaan bentuk yaitu mengusahakan barang dan jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan oleh pelanggan._

Strategi Pemasaran Pengertian Strategi Pemasaran Terdapat beberapa pengertian dari para ahli mengenai strategi pemasaran, antara lain: Menurut David strategi pemasaran adalah seni dan pembelajaran untuk memformulasi, mengimplementasi, dan memperbaiki keputusan lintas fungsi yang memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah perencanaan yang memperlihatkan harapan perusahaan/organisasi akan terlihat dari berbagai kegiatan atau program pemasaran/penjualan terhadap permintaan produk/barang atau lini produknya dipasaran tertentu.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal merubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Menurut Marrus strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu jalan untuk menentukan rencana para pemimpin puncak yang fokus pada tujuan jangka waktu yang panjang pada organisasi/perusahaan, disertai susunan satu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, seluruh dan terpadu yang berkaitan dengan keunggulan faktor dalam pada strategi perusahaan/strategi dengan tantangan dari lingkungan berbagai factor luar yang ada kemudian dibuat untuk memastikan agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang baik melalui perusahaan, sehingga dapat terhindar oleh serangan pesaingnya.

Perumusan strategi pemasaran diawali pada analisis yang menyebar terhadap perubahan faktor-faktor lingkungan dalam dan luar perusahaan/organisasi. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik datang dari pesaing utama maupun dari keadaan bisnis yang selalu berubah.

Resiko berubahnya faktor luar tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor dalam perusahaan/organisasi, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Pimpinan suatu perusahaan senantiasa berusaha setiap hari mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar.

Kegiatannya meliputi persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Strategi pemasaran (marketing strategi) adalah suatu cara digunakan untuk membentuk kita membuat dan menjadikan usaha barang/produk dan jasa yang tepat dengan situasi perusahaan/organisasi dan pasar target atau selera konsumen.

Strategi ini dilakukan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat di jangkau oleh barang/produk atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran konsumen yang tidak menggunakan produk atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya dilakukan untuk meningkatkan pemasaran dengan menawarkan produk atau jasa kepada sasaran konsumen yang sama, baik yang pernah menggunakan produk atau belum.

Unsur strategi pemasaran Unsur strategi pemasaran: (1) Diferensiasi yang berkaitan

dengan melakukan pembangunan strategi pemasaran dalam berbagai kegiatan perusahaan, kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membuat berbeda diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain.

(2) Bauran pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan mengenai produk/barang, harga, promosi, dan tempat.

(3) Segmentasi pasar, yaitu tindakan memeriksa dan membentuk kelompok pembeli atau pelanggan secara terpisah. Masing-masing pelanggan dibedakan menurut karakteristik kebutuhan barang dan bauran pemasaran tersendiri. (4) Targeting, yaitu hal untuk memilih satu atau lebih bagian pasar yang akan dimasuki.

(5) Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri atas harga terjangkau atau tidak. Perencanaan Strategi Pemasaran Setiap organisasi membutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifitas mereka, manajer pemasaran harus mulai berpikir tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan apa yang harus dilindungi oleh perusahaan.

Tanpa perencanaan strategi pemasaran yang vital ini, organisasi tidak dapat mencapai kepuasan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Dalam perusahaan berencana, berkembang dan mengimplementasikan perencanaan strategi, organisasi banyak memerlukan informasi baik luar maupun dalam yang bisa saja berubah.

Dengan memahami informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat dan memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman. Organisasi atau perusahaan juga harus memperhatikan tentang persaingan, peraturan, tingkat inflasi siklus bisnis, keinginan dan harapan pelanggan. Perencanaan strategi pemasaran ini menghasilkan tata cara bagaimana organisasi menyadari akan implementasi, control, dan pengambilan keputusan.

Selain itu, organisasi juga dapat mempelajari tentang kebutuhan konsumen, ekspektasi, persepsi, dan level kepuasan. Semakin dalam perusahaan mengerti, maka akan menghasilkan pondasi untuk menciptakan keuntungan kompetitif. Dalam hal ini jelas sekali bahwa perencanaan strategi sangat diperlukan dan memperoleh keunggulan bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran merupakan pemikiran pemasaran dan berdasarkan ini, bisnis diharapkan bisa mencapai tujuan pemasarannya.. strategi pemasaran didasarkan pemikiran manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik

dalam maupun luar. Terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran: Konsumen, pemasaran diawali dari kebutuhan dan keinginan konsumen serta berakhir dengan kepuasan, dan kesetiaan pelanggan. Pemasar harus tau tentang pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, keinginan, gaya, serta hal-hal yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

Pesaing, memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, suatu organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

Perusahaan, tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih focus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya manusia dan lainnya.

Jenis-jenis strategi pemasaran Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu: Strategi pemasaran yang tidak berubah menghadapi pasar, dengan strategi ini perusahaan/organisasi menganggap pasar sebagai sesuatu yang menyeluruh, sehingga perusahaan/organisasi dapat memperhatikan keinginan konsumen secara umum.

Oleh karenanya, perusahaan/organisasi hanya dapat menghasilkan dan memasarkan satu macam barang saja dan berusaha menarik semua pelanggan dan calon pelanggan dengan suatu rencana perusahaan. Strategi bertujuan untuk melakukan penjualan secara bersama-sama, sehingga menurunkan biaya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih irit.

Sebaliknya, kelemahan adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk bersaing di pasar tersebut. Strategi pemasaran yang membedakan pasar, dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis barang tertentu pula jadi pemilik usaha menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmentasi pasar.

perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk campuran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan yang berbeda-beda. Dengan program penjualan yang diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut perusahaan

menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya dilakukan berulang kali.

Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dengan posisi produk perusahaan akan lebih baik di setiap segmentasi pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

Strategi pemasaran yang berfokus, dengan strategi ini perusahaan menghususkan pemasaran produk/barangnya hanya beberapa segmentasi pasar, dengan pertimbangan kemampuan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini pemilik perusahaan memilih bagian pasar tertentu dan menawarkan produk/barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada suatu atau beberapa segmen pasar tertentu saja jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar, keuntungan penggunaan strategi ini perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat dalam segmen pasar yang dilayaninya.

Disamping itu perusahaan memperoleh laba karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya suatu usaha pemasaran produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang apabila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kekuatan persaingan perusahaan lain yang mampu mengungguli kemampuan perusahaan tersebut dalam melayani pasar secara tepat dan efektif. Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut "pemasangan target" untuk memperdayakan dengan "pemasaran massal" pemasaran target berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu.

Strategi penentuan harga perusahaan menentukan harga produk mereka dengan mempertimbangkan hal berikut: Biaya produksi Suplei perusahaan Harga persaingan Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dipakai untuk membentuk kita jual dan

menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan sasaran pasar atau selera pelanggan yang dituju.

Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Armstronggg bauran pemasaran menghasilkan yaitu sekumpulan alat penjualan taktis dikendalikan yang dipadukan pengusaha untuk respon yang diinginkannya di target sasaran. Bauran pemasaran adalah faktor yang dapat dikontrol. faktor tersebut terdiri dari produk, harga (price), tempat (place), dan promosi..

Produk Menurut Philip Kotler bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen dan dapat digunakan atau dikonsumsi. Produk merupakan barang atau jasa yang didapat oleh perusahaan sebagai suatu yang dipasarkan. Produk menjadi pemikiran keberhasilan oleh perusahaan dimata konsumen, jika suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan jika produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan maka perusahaan dinilai gagal.

Dalam konteks bauran pemasaran produk dari satu jenis akan diproduksi oleh beberapa perusahaan. Oleh karena itu kualitas perlu diperhatikan model produk yang diinginkan oleh konsumen. Selain dari itu sangat berkaitan erat dengan desain, merek, bentuk kemasan dari produk untuk dapat menarik konsumen.

Atau dapat dikatakan perusahaan semaksimal mungkin menciptakan desain yang menarik, merek yang lain dari produk yang lain, serta tidak kalah penting ialah kemasan produk yang dihasilkan. Kemasan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama. Konsep produk berfikir tentang konsumen menyukai barang yang menawarkan kualitas, kinerja, dan hal-hal yang terbaik.

Manajer dari perusahaan ini berfokus untuk membuat produk yang terbaik dan senantiasa memperbaikinya . Namun, para manajer kadang-kadang terlibat perselingkuhan terhadap produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan dengan jebakan yang mematikan yaitu mempercayai bahwa jebakan itu lebih baik akan mengarahkan ke pintu mereka.

Suatu produk baru tidak akan dikenali jika tidak didukung oleh harga, iklan, distribusi dan pemasar yang tepat. Dalam perspektif syari'ah produk merupakan suatu yang sangat penting. Dalam strategi produk harus sesuai dengan pasar sasaran, baik dalam penyajian dan mutu yang baik sehingga para konsumen merasakan kepuasan akan produk yang ditawarkan dengan begitu keuntungan mudah meningkat.

Yang perlu diingat adalah seberapa pandainya untuk mempromosikan suatu produk, pendistribusian tersebar dimana-mana, harga yang baik namun produk tidak bermutu maka bauran pemasaran tidaklah berjalan dengan lancar. Oleh sebab itu perlu ketelitian akan membuat produk, bagaimana penyajian, mutu yang baik dan terjaga, dan sesuai dengan lokasi pasar._

Nabi Muhammad Saw melarang beberapa jenis produk untuk diperjual belikan. Produk yang memiliki unsur haram didalamnya. Memperjual belikan benda-benda yang dilarang menurut al-Qur'an yaitu barang-brang, atau benda-benda yang mengandung daging babi, darah, bangkai, dan khmar, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah berikut: ((((((((((((((((((((((((((((((((((((((((((((((((((((((((((((..... Harga Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling utama menghasilkan penghasilan, sedangkan unsur yang lain memiliki biaya.

Tapi keputusan mengenai harga jual mempunyai implikasi yang lumayan luas produsen maupun konsumen. Harga yang sangat tinggi menimbulkan kemungkinan turunnya persaingan sebaliknya harga yang cukup rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biayasangat tinggi. Keputusan mengenai harga harus mempertimbangkan semua aspek dalam suatu usaha kecil maupun besar, serta mempengaruhi semua kegiatan pemasaran dan penjualannya hingga operasional dan strateginya.

Harga adalah nilai moneter dari produk/barang atau jasa di pasaran, harga adalah nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama._

Menurut Tjiptono, harga merupakan persediaan uang atau ukuran lainnya termasuk produk dan jasa lainnya yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau pengguna suatu produk dan jasa. Harga juga bisa diartikan sebagai pertimbangan yang sangat penting saat memilih rumah makan, hal-hal yang bisa mempengaruhi harga yang ditentukan pada sebuah rumah makan merupakan hubungan penawaran, penurunan kesetiaanpelanggan, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikog, keinginan untuk meraih keuntungan.

menu makanan yang ditawarkan di warung makan. Cara penentuan harga yang baik yaitu dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang sama. Kemudian, tetapkan harga jual menu makanan tersebut sedikit

lebih murah daripada harga jual produk pesaingnya yang sejenis agar masyarakat mau mencoba.

Tapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika rumah makan mempunyai ciri khas yang khusus yang bisa menarik pelanggan. Sehingga rumah makan mampu memiliki nilai lebih dibanding rumah makan lainnya. Harga ditetapkan pada suatu produk maupun jasa, dengan tujuan untuk mengurangi masuknya pesaing, serta mempertahankan kesetiaan pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan laba secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga tersebut memiliki memiliki sesuatu yang penting pada strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus selalu sama dengan cara yang dilalui perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Menurut Rewoldt Scott dan Warshaw, tujuan-tujuan penetapan harga adalah: Penetapan harga untuk mencapai suatu target (pengambilan atas investasi) Menstabilkan harga dan margin Menetapkan harga untuk mencapai target pasar (bagian pasar) Menetapkan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.

Penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan. Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri. Harus pula diakui fakta bahwa jarang suatu perusahaan yang hanya mengejar satu tujuan tunggal. Pada umumnya, sasaran-sasaran itu adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan berusaha mempertahankan atau memperbaiki bagian pasarnya sementara pada waktu yang sama bertujuan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanamkan.

Kombinasi sasaran demikian dapat dilukiskan dengan tujuan-tujuan dari sebuah perusahaan otomobil yang besar seperti general motors. Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah: Perusahaan dengan sangat berhati-hati menyusun tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan usaha, meningkatkan keuntungan saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk/barang.

Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda. Perusahaan mengamati harga pada pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka.

Perusahaan memiliki salah satu cara menetapkan harga terdiri penetapan harga biaya, analisis pulang pokok dan penetapan keuntungan. Perusahaan memiliki harga yang

pasti, menyatakannya dalam cara yang paling tepat dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan/organisasi serta sesuai pula dengan para pemberi, penerima, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu barang yang dijual oleh suatu perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar perusahaan tidak mengalami penurunan. Memberikan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang baik, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan._

Keputusan tentang harga jual memiliki implikasi yang luas, perodusen maupun konsumen. Harga yang sangat tinggi mampu menjadikan kemungkinan turunnya persaingan. Sebaliknya harga yang rendah mampu mengalami kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru mengawali usahanya.

Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang ditetapkan oleh pemilik usaha. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menciptakan harga produk dari produknya. Faktor atau masalah lain yang wajib difikirkan dalam penetapan harga yaitu: Biaya termasuk potongan dan ongkos kirim, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Tempat Lokasi atau tempat usaha sering menentukansuksesnya suatu usaha, karena lokasi berhubungan dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimesi strategi seperti flexibility, competitive, postioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi adalah ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi kepada perubahan situasi ekonomi. Keputusan memilih lokasi perusahaan benar-benar harus bisa mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang reponsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa yang akan datang._ Proses untuk menentukan keputusan pemilihan lokasi menyerupai piramida.

Tingkat pertama dari keputusan yaitu yang paling luas, mengharuskan wirausahawan untuk memilih lokasi tertentu. Rahasia untuk memilih lokasi yang ideal terletak pada pengetahuan akan faktor-faktor yang berperan penting bagi keberhasilan perushaan dan kemudian menemukan lokasi yang paling sesuai dengannya, terutama dengan faktor-faktor yang terpenting._

Pemilihan lokasi merupakan suatu nilai yang paling mahal, lokasi bisa dikatakan

merupakan penentuan ramai tidaknya pengunjung yang datang. Lokasi usaha yang berada di jalan poros atau ditempat yang bagus cukup mencuri perhatian bagi pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan yang ditawarkan. Untuk mendapatkan lokasi yang baik memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah rumah makan.

Promosi Menurut Tjiptono, Promosi merupakan bentuk hubungan yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi ini merupakan komponen yang penting untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar dari barang termasuk dalam kegiatan promosi ini adalah: Periklanan, salah satu bagian promosi yang banyak dilakukan oleh pemilik usaha .

Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah dana untuk membayar pemasangan iklan media. Personal selling, menguntungkan dengan pihak lain, personal selling berbeda dengan periklanan karena menggunakan pihak lain dalam pelaksanaannya. Promosi penjualan. Promosi ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun menggunakan kata promosi yang sama.

Promosi pemasaran hanya merupakan salah satu kegiatan promosi yang mana dalam penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, hadiah lain dan sebagainya. 5. Pendapatan Pendapatan merupakan hal yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan tidak mungkin seorang pengusaha dapat penghasilan atau earnings.

Pendapatan yaitu penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau biasa disebut penjualan, penghasilan jasa (fees) bunga, deviden, dan sewa. Menurut Niswonger, pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah yang diminta kepada pembeli atas produk ataupun jasa yang diberikan kepada mereka. Selain itu, pendapatan juga merupakan penghasilan kotor dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagangan, pelaksanaan jasa kepada pelanggan atau klien, harta, meminjam uang, dan semua kegiatan usaha serta profesi yang bertujuan untuk memperoleh laba._

Pendapatan bisa diukur dengan nilai wajar mendapat imbalan yang diterima atau yang dapat diterima jumlah pendapatan yang timbul dari satu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan dan pembeli atau pemakai modal tersebut. Jumlah tersebut diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi jumlah diskon barang yang diperbolehkan oleh perusahaan.

Pada umumnya, imbalan tersebut berbentuk kas atau setara kas yang diterima atau yang dapat diterima. Dalam Islam pendapatan yakni saluran harta yang dimiliki, baik dimiliki oleh pribadi atau umum (publik) kepada pihak yang berhak menerima yang ditunjukkan untuk meningkatkan dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan syariat Islam. 6.

Usaha Mikro Kecil Menengah Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan terbukti handal menghadapi guncangan krisis ekonomi. Ciri-ciri usaha yang termasuk dalam usaha mikro kecil dan menengah sudah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan UU nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mengertikan pengertian dan ciri-ciri yang termasuk usaha mikro, kecil dan menengah.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha. Kriteria UMKM: Tabel 2.1 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

No.	Usaha	Kriteria	Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta	> 300 juta – 2,5 Miliar
2	Usaha Kecil	> 50 juta	> 300 juta	> 2,5 Miliar – 50 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 juta	> 10 miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Kerangka Pikir Kerangka pikir diatas pada judul Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penghasilan usaha Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo.

Sebagaimana Strategi Pemasaran dengan menggunakan Bauran pemasaran yakni 4p : Product, price, place, dan promotion serta pelayanan. Untuk mengetahui peningkatan penghasilan usaha Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi. BAB III METODE PENELITIAN Jenis Penelitian Dalam jenis penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif.

Penelitian ini merupakan suatu pengolahan data yang bersifat uraian, argumen, dan pemaparan yang kemudian akan dianalisa dan bersifat fakta sosial. Hal ini berarti penelitian berisi garis besar rencana yang mungkin akan dilakukan. Pada intinya penelitian kualitatif merupakan penelitian yang harus dilakukan suatu masalah diteliti secara kualitatif, tetapi belum terungkapkannya penyelesaian. bisa dikatakan, jika belum puas dan ingin tahu lebih jauh tentang suatu masalah, maka penelitian kualitatif cocok digunakan.

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif, karena data yang diolah tidak untuk menerima atau menolak hipotesis (jika ada), adapun hasil analisis itu adalah deskripsi dari gejala yang diamati, yang tidak selalu harus berbentuk angka dan koefisien antar variabel.

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran melalui kumpulan-kumpulan data yang diperoleh setelah dianalisis, dibuat dan disusun secara sistematis (menyeluruh) dan pengaturan yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang memiliki kebenaran yang baik, baik itu sumber dari pustaka, serta dilakukan dengan uraian dan analisis yang mendalam dari data yang diperoleh dari lapangan._

Lokasi dan Waktu Penelitian Lokasi penelitian ini, di Rumah Makan Panjalu Cab.Ratulangi (Jl. Dr. Ratulangi, Kec.Wara Utara, Kota Palopo). Penelitian ini berlangsung selama 3 hari terhitung dari tanggal 27 Januari sampai dengan 30 Januari 2019. Alasan saya memilih lokasi diatas, karena rumah makan panjalu cab.ratulangi ini memiliki lokasi yang cukup strategis, rumah makan panjalu cab.ratulangi juga memiliki ciri khas yang tidak dimiliki rumah makan lain. Rumah makan panjalu juga ramai dikunjungi konsumen walaupun banyak pesaing didaerahnya.

Subjek Penelitian Subjek penelitian merupakan orang yang bisa dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh penulis untuk penelitian yang dilakukannya. Pemilik / penanggung jawab rumah makan panjalu cab.ratulangi Konsumen rumah makan panjalu Cab. Ratulangi Sumber Data Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam: Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti.

Yang dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada narasumber penelitian yakni penanggung jawab, karyawan, dan konsumen rumah makan Panjalu cabang ratulangi. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak tertentu yang sangat berhubungan dengan penelitian. Data diperoleh dengan cara yang pertama, pencatatan yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian.

Yang kedua, studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek penelitian. Yang ketiga, literatur yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama hal yang menunjang tinjauan teoritis penulisan skripsi ini. Yang keempat informan/subjek penelitian yaitu, pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam sebuah penelitian.

Peran subjek penelitian adalah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu yang pertama, library research, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan membaca buku yang tertuju pada proposal skripsi.

Yang kedua, field research yaitu suatu pengumpulan data yang berkaitan pada skripsi tersebut langsung dalam lokasi penelitian . berikut ini bentuk instrument yang digunakan dalam penelitian: Observasi (pengamatan) Observasi merupakan cara mengumpulkan bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan peemikiran dan pencatatan secara sistematis terhadap kejadian yang sedang terjadi sebagai sasaran._

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dan responden (wawancara dan angket) namun juga bisa digunakan untuk merekam berbagai hal-hal yang terjadi (situasi dan kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar._

Observasi yang dilakukan peneliti dengan cara datang langsung ke lapangan untuk melihat kegiatan dan aktivitas Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo. Wawancara Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dikerjakan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara peneliti terhadap nara sumber atau sumber data. Wawancara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan mengadakan Tanya jawab, lisan secara sepihak, berhadapan, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan, menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur._

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara melakukan Tanya jawab kepada subjek penelitian yakni penanggung jawab, dan konsumen Rumah Makan Panjalu cabang Ratulangi. Dokumentasi Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Peneliti melakukan dokumentasi untuk mendapatkan informasi melalui gambar yang dilakukan pada dokumentasi tersebut. Metode ini bisa digunakan peneliti dengan cara melihat dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek, bermaksud untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Dokumentasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengambil gambar saat melakukan observasi dan wawancara. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola.

Data yang dikumpulkan melalui referensi atau kepustakaan dianalisis dengan: Teknik Induktif, yakni teknik analisa data yang bertitik tolak teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum. Teknik deduktif, yaitu suatu bentuk penganalisaan data yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.

Penarikan kesimpulan, kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian Gambaran Umum Kota Palopo Kota Palopo yakni sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1988 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berkembang menjadi Kota pada tahun 2002 sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002. Pada awal berdirinya sebagai Kota otonom, Palopo terdiri dari atas 8 kecamatan dan 24 kelurahan. Kemudian, pada tanggal 28 April 2005, berdasarkan peraturan Daerah Kota Palopo nomor 03 tahun 2005, dilaksanakan pemekaran menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan.

Kota Palopo sendiri memiliki banyak ciri khas termasuk dalam hal kuliner di Dinas Penanaman Modal dan Layanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo tercatat 130 rumah makan yang telah meminta perizinan untuk membuka usaha rumah makan di kota Palopo. Gambaran Umum Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo Rumah Makan Panjalu cabang Ratulangi, merupakan usaha kuliner yang berada di Kota Palopo.

Rumah makan panjalu didirikan oleh Hj.Nina Hidayanti pada tahun 2016, adapun penanggung jawab Rumah Makan Cab. Ratulangi adalah Aspikal S,P. Sebelumnya rumah makan panjalu membuka rumah makan panjalu untuk pertama kalinya di city market pada tahun 2013. Setelah satu tahun di city market pemilik rumah makan panjalu memutuskan untuk pindah lokasi ke Jl.

Rambutan Kota Palopo dikarenakan lokasi yang terlalu sempit dan tidak mudah dijangkau oleh masyarakat. Setelah dua tahun memulai usahanya di Jl. Rambutan, pemilik rumah makan panjalu membuka cabang kedua di Jl. Ratulangi kota Palopo pada tahun 2016 karena pelanggan yang semakin meningkat. Rumah makan panjalu Cab.Ratulangi terletak di Jl.Ratulangi (samping Bank Mandiri Syariah).

Rumah makan panjalu memiliki karyawan sebanyak 35 orang, adapun ciri khas rumah makan panjalu adalah kental dengan adat Jawa, ditandai dengan suasana didalam

rumah makan panjalu Cab.Ratulangi serta cita rasa yang sangat identik dengan adat jawa. Berikut daftar menu makanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Panjalu Cab.Ratulangi Kota Palopo: Tabel 4.1 Daftar Menu Makanan Menu makanan _Harga _
_Ayam kosek _Rp.23000 _Ayam kremes _Rp.23000 _Ayam lalapan _Rp.24000 _Ayam bakar _Rp.25000 _Ayam merapi _Rp.25000 _Ayam taliwang _Rp.25000 _Mie kering _Rp.20000 _Mie goreng jawa _Rp.17000 _Mie kuah _Rp.17000 _Sumber data: Penanggung Jawab Rumah Makan.

Strategi Pemasaran Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Panjalu dalam meningkatkan penghasilan yaitu dengan menarik minat konsumen untuk singga atau mengunjungi Rumah Makan Panjalu. Adapun faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi Rumah Makan Panjalu adalah: Produk (product) Rumah Makan Panjalu memiliki banyak menu makanan yang ditawarkan kepada konsumen.Menu makanan yang ditawarkan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti yang terlihat daftar menu makanan yang disediakan, tersedia berbagai macam makanan . Kualitas makanan yang ditawarkan Rumah Makan Panjalu tidak diragukan lagi.Rumah Makan panjalu memiliki ciri khas dalam persoalan menu makanan yang pasti berbeda dengan Rumah Makan lain.

Dari hasil wawancara saya dengan penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, resep yang digunakan dalaam penyajian menu makanan adalah Paten dan sangat kental dengan khas Jawa tengah berkombinasi dengan Sulawesi selatan dan tidak ada pembaharuan dari jaman dulu sampai sekarang. Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu mengatakan: "menu makanan di Rumah Makan Panjalu Berbeda dengan rumah makan lain karena resep yang digunakan khas.

Selain makanan, kami juga menyediakan berbagai jenis minuman yang tentunya dapat memanjakan lidah pelanggan kami" _ Mengenai supplier, penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi juga mengatakan: "Supplier yang masuk dan bekerja sama dengan Rumah Makan Panjalu sudah menentu dari dulu sampai sekarang"._ Dengan kata lain Penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi tidak perlu lagi melakukan pembelian langsung.Rumah makan panjalu juga menerima request makanan dari pelanggan "ya kami menerima kalau ada pelanggan minta dibuatkan makanan walaupun tidak ada di daftar menu yang ditawarkan kalau kami mampu kami buat" _Mengenai ke halalan, penanggung jawab rumah makan panjalu cabang ratulangi mengatakan " Kami menjamin penuh kalau menu makanan yang kami tawarkan semuanya halal" _ Harga (price) Harga merupakan sat bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana semua dapat berubah menurut tempat dan waktu.Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya.

Harga merupakan hal termudah pada program penjualan untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahan komunikasi membutuhkan biaya waktu. Harga yang dipatok rumah makan panjalu sesuai dengan semua kalangan baik dari kalangan karyawan maupun kalangan mahasiswa, dengan menyediakan menu makanan yang sesuai dengan selera pelanggan, harga menu makanan yang disediakan Rumah Makan Panjalu adalah mulai dari harga 17 – 25 ribu._

Harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga sangat berperan dalam bidang pemasaran, banyaknya peminat dalam suatu produk tidak hanya dilihat dari kualitas suatu produk tapi juga dari harga produk itu sendiri. Pelanggan sangat sensitif terhadap faktor harga hingga menjadikan harga sebagai penentu utama didalam membeli suatu produk.

Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian, begitupun para pelanggan yang mengunjungi rumah makan panjalu. Dari hasil wawancara saya kepada salah satu pelanggan rumah makan panjalu, pelanggan mengatakan : "Rumah makan panjalu adalah rumah makan yang harga makanannya cukup terjangkau untuk segala kalangan, dan saya sering makan di Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi ini karena rasa makanannya enak serta harganya murah"._

Penanggung jawab rumah makan panjalu cabang ratulangi juga mengatakan : "harga yang kami tetapkan sasarannya adalah menengah"._ Dengan menu makanan yang sangat nikmat, harga yang ditetapkan oleh Rumah makan panjalu sudah sangat tepat. Penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo mengatakan : "harga yang kami tetapkan sudah dari segala perhitungan agar dari harga yang kami tetapkan dapat menghasilkan laba yang maksimal"._

Penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang palopo juga mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga: "yang pertama faktor bahan baku, yang kedua faktor persaingan, dan yang ketiga untuk memuaskan pelanggan"._ Yang dimaksud oleh penanggung jawab rumah makan panjalu cabang ratulangi mengenai bahan pokok yaitu penetapan harga memikirkan juga harga-harga bahan baku jadi jika bahan baku yang dibeli dari supplier mahal pasti juga harga makanan yang ditawarkan mahal dan begitupun sebaliknya.

Lokasi Lokasi merupakan letak penjual atau pengeceran pada tempat yang strategi supaya bisa memaksimalkan laba. Memilih lokasi usaha untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. memilih lokasi usaha memiliki fungsi yang strategi

karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Salah satu kunci sukses suatu usaha adalah lokasi tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting.

Pertama karena tempat merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. Kedua, tempat bisa berpengaruh pertumbuhan dimasa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah bisa untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat dipertahankan kelangsungan hidup usaha.

Dan yang terakhir, lingkungan disekitaran bisa saja berubah setiap saat, jika nilai lokasi buruk, maka lokasi usaha bisa dipindahkan atau ditutup. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, kemudian lokasinya.

Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, prestasi khalayak yang mampir ke toko. Presentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian. Lokasi rumah makan panjalu cabang Ratulangi berada di jalan poros Palopo – Masamba yang terletak di jalan Dr. Ratulangi, Kec. Wara utara, Kota Palopo Sulawesi Selatan dekat dengan Bank Mandiri Syariah.

Dari hasil wawancara saya dengan penanggung jawab rumah makan panjalu cabang ratulangi, beliau mengatakan: "Lokasi yang kami pilih ini strategis karena berada di jalan poros, banyak kendaraan yang lalu lalang sehingga lokasi yang kami pilih ini mudah dijangkau oleh konsumen, dan juga mudah melakukan promosi". Bapak aspikal juga mengatakan "Tentunya kami juga memperhatikan kebersihan ditempat kami agar pelanggan merasa nyaman". Dari hasil observasi yang saya lakukan ada beberapa kantor disana sehingga karyawan yang berkerja di daerah tersebut juga bisa memilih rumah makan panjalu sebagai tempat menyantap makan siang sebelum kembali bekerja. Pemilihan lokasi usaha rumah makan panjalu juga mempertimbangkan jarak dari para pemasok/ supplier. Semakin jauh lokasi suatu perusahaan dari suppliernya, maka semakin tinggi pula biaya distribusi dimana hal tersebut akan dampak pada harga jual produk tidak dapat bersaing dipasar.

Rumah makan panjalu cabang ratulangi memiliki jarak yang tidak terlalu jauh dari pusat perbelanjaan seperti pasar tradisional maupun city market Palopo sehingga mudah untuk dijangkau. Lokasi yang digunakan oleh Rumah Makan Panjalu cabang Ratulangi belum milik pribadi melainkan masih disewa. Promosi salah satu yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam proses menuju sukses usahanya adalah dengan melakukan

promosi.

kegiatan berupa promosi dalam berbagai cara untuk dapat **target penjualan yang belum bisa dapati**. Promosi yakni aktivitas yang dilakukan warung makan atau **restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan)**. Tujuan dilakukan promosi adalah meningkatkan persepsi konsumen, dan menarik pembeli pertama, dan mencapai persentase yang lebih tinggi.

Adapun promosi yang dilakukan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi yang pertama adalah memperkenalkan Rumah Makan Panjalu kepada masyarakat melalui personal selling atau presentase **lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli ditujukan untuk menciptakan penjualan**. Yang kedua, **Penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi** juga mendaftarkan Rumah Makan Panjalu di jasa Grab dan Go-jek agar konsumen tetap bisa menikmati menu makanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Panjalu tanpa harus datang ke lokasinya tentu itu sangat memudahkan pelanggan.

Pelayanan Strategi pelayanan biasanya di pakai oleh rumah makan panjalu cab.Ratulangi dengan memakai ciri khas adat jawa.Pelayanan yang ada dirumah makan sangat baik dilihat dari pelayan rumah makan panjalu yang sangat ramah, langsung melayani pelanggan ketika masuk dalam rumah makan. Menurut Tjiptono Kualitas pelayanan adalah tingkat yang bisa diharap dan pengadilan **atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan** pelanggan.Apabila pelanggan menerima pelayananan **sesuai dengan yang diharapkannya, maka** kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal._

Kualitas pelayanan yaitu menyediakan pelayanan yang baik diberikan oleh penyedia layanan untuk memenuhikebutuhankonsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi kemauan konsumen .Kualitas **pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu tetap dijadikan pilihan oleh konsumen** .Menurut parasuraman dalam lupiyoadi **mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas** pelayanan yang mereka terima.

Menurut konsumen yang sempat saya wawancarai pada saat penelitian yang bernama Erni "Rumah Makan Panjalu cepat dalam melakukan pelayanan tidak membuat kami menunggu pada saat memesan pesanan"._ Ini artinya, Rumah Makan Panjalu sudah sangat menjaga kualitas pelayanannya. **Penanggung jawab Rumah Makan** Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, bapak Aspikal S.p

juga menyatakan: "salah satu didalam pelayanan kami ya dengan menuntut karyawan kami agar bersikap ramah, sopan santun etika, dan senyum kepada pelanggan yang datang supaya pelanggan nyaman,". Di dalam pelayanan rumah makan panjalu cabang ratulangi juga menyediakan fasilitas seperti ruang meeting, menerima acara ulang tahun dan acara lainnya.

Kendala yang ditemui Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Setiap pengusaha pasti memiliki kendala dalam menjalankan usahanya begitupun dengan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, ketika saya bertanya kendala apa yang dialami serta apa solusinya, Bapak Aspikal S.p sebagai penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo mengatakan : "kendalanya ya paling disini kan banyak rumah makan juga jadi pesaingnya lebih banyak, tapi kami yakin dengan ciri khas yang kami miliki kami juga bisa menarik pelanggan, dan menu makanan kami juga jarang didapati dirumah makan lain.

Yang kedua, ada 1 menu yang bahan bakunya susah ditemui jadi kami mencari solusi untuk itu ya solusinya membuat menu lain yang bahan bakunya mudah ditemui. Yang ketiga, kendalanya ya luas parkirnya tidak seberapa dilokasi kami ini, tapi disini juga ada tukang parkirnya yang bisa mengatur kendaraan pelanggan". Penghasilan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Mendapatkan penghasilan yang maksimal adalah cita-cita semua pengusaha Karena kesuksesan suatu usaha dilihat dari seberapa banyak laba yang dihasilkan serta seberapa lama usaha itu akan bertahan.

Dari hasil wawancara saya kepada penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi, bapak Aspikal S,p mengatakan : "Saat kami membuka cabang disini, tidak langsung mendapatkan hasil kami membutuhkan waktu kurang lebih 4 bulan untuk mendapatkan hasil, tapi sekarang penghasilan kami lumayan meningkat tapi ya namanya usaha pasti ada naik turunnya". Meningkatnya penghasilan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo bisa dilihat dari ramainya pengunjung yang mengunjungi Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi.

Dari beberapa hasil wawancara peneliti terhadap penanggung jawab rumah makan panjalu cabang ratulangi Kota palopo, menurut Strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo Susah sangat efektif. Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Startegi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk menarik pelanggan. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Di keadaan seperti sekarang ini setiap pengusaha harus pintar-pintar memilih strategi pemasarannya. Tujuan setiap pengusaha adalah mencapai hasil yang maksimal, mendapatkan laba, dan menjunjung pertumbuhan usahanya.

Apabila ini tercapai penghasilan akan mudah didapatkan lebih dari sebelumnya, maka akan meningkatkan pertumbuhan dan penghasilan suatu perusahaan. **Produk Menurut Philip Kotler** bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen dan dapat digunakan atau dikonsumsi. Lokasi penelitian yaitu Rumah Makan Panjalu menjalankan teori ini. Rumah Makan Panjalu menawarkan berbagai macam makanan seperti ayam kosek, ayam, kremes, ayam lalapan, ayam bakar, ayam merapi, ayam taliwang, mie kering, mie goreng jawa, dan mie kuah. Serta menyiapkan minuman seperti Es teh manis, dan berbagai varian jus.

Harga Cara penentuan harga yang baik yaitu **dengan melihat harga jual pesaing** yang sama, **tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang sama**. Kemudian, **tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau** mencoba. Hal ini dijalankan oleh Rumah Makan Panjalu karena harga makanan di Rumah makan panjalu lebih murah daripada rumah makan pesaing di daerahnya dan soal kualitasnya hampir sama bahkan Makanan di Rumah Makan Panjalu memiliki ciri khas yang tidak dimiliki rumah makan lain.

Tempat / Lokasi **Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal**, karena lokasi mampu dikatakan menentukan banyak tidaknya pengunjung yang datang. **Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup** menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi menu makanan dan konsep rumah makan yang ditawarkan.

Hal ini terjadi dilapangan karena Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi **berada di pinggir jalan** tentu lokasi ini mudah untuk dijangkau, dan ini cukup penghasilan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi. Promosi Menurut Tjiptono, Promosi yaitu bentuk hubungan yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi / membujuk, atau meningkatkan pasaran **sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia** membeli, menerima, **dan loyal pada produk yang ditawarkan** perusahaan yang bersangkutan.

Ini terjadi dilapangan karena Rumah Makan Panjalu melakukan aktivitas promosi dengan cara berusaha menyebarkan informasi tentang Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi agar semakin banyak pelanggan dan tentu ini akan mempengaruhi tingkat penjualan serta meningkatkan penghasilan. Pelayanan Kualitas pelayanan juga sangat dibutuhkan dan sangat penting dimiliki oleh setiap perusahaan terlebih usaha Rumah makan, **agar pelanggan merasa puas dan** terus melakukan transaksi berulang. Rumah makan panjalu cabang ratulangi sudah memiliki pelayanan yang baik ditandai dengan keramahan pelayan dan cepat dalam melaksanakan tugasnya dalam melayani

pelanggan. Seperti yang disampaikan Tjiptono bahwa apabila pelanggan menikmati pelayanan yang disediakan maka itulah kualitas yang ideal dan itu yang terjadi lapangan setelah saya melakukan penelitian dan melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan.

BAB V PENUTUP Kesimpulan Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: Strategi pemasaran rumah makan panjalu cabang ratulangi Kota Palopoberfokus kepada produknya, dimana produk yang ditawarkan rumah makan panjalu cabang ratulangi kota palopo berbeda dengan rumah makan yang lain dan menjadikan produk rumah makan panjalu cabang ratulangi kota Palopo diminati banyak orang.

Penghasilan rumah makan Panjalu cabang ratulangi kota Palopo cukup meningkat setelah melakukan strateginya. Kendala yang ditemui rumah makan panjalu adalah persaingan dan bahan baku yang sulit ditemui. Adapun solusinya yaitu menciptakan ciri khas yang tidak ditemui dirumah makan lain serta mengubah menu makanan yang bahannya sulit ditemui.

Saran Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran kepada Rumah makan Panjalu Cabang Ratulangi kota Palopo yaitu: Sebaiknya Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi menambah luas rumah makannya dikarenakan saat ini sudah memiliki banyak pelanggan serta fasilitas didalamnya seperti meja dan kursi agar pelanggan merasa lebih nyaman dan semakin banyak yang mengunjungi Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo.

DAFTAR PUSTAKA Bogdan, Robert dan Steven J, Taylor, Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian, (Surabaya: Usaha Nasional, 1993) Firman, Terampil Menulis Karya Ilmiah, (Makassar : Aksara Timur, 2015) Handayani, Tri, Strategi Pemasaran Dalam Produk Dalam Tinjauan **Ekonomi Islam (Studi Kasus** PT. Colombia Cabang Kota Palopo), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, thn. 2016 Hasmiati, Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Islam, Tahun 2015 Hermawan, Agus, komunikasi pemasaran Iswayanti, Ika Putri "Analisis Pengaruh kualitas produk, Kualitas Layanan, harga, dan Temporal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boet" di Semarang) Universitas Diponegoro Semarang 2010 Keller, Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (PT.

Macanan Cemerlang 2007) Learning, Thomson, Pengantar Bisnis (Salemba empat, 2001) Maulida, Reny , "**Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima** Makassar", thn. 2012 Prawitasari, Sri Yati, Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Asing, Universitas Diponegoro, thn. 2010 Serlang, Christian A.D,

Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu mall Manado, Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol 1 No.3

2013 Soenarto, Rahmawati, Bisnis Usaha Kecil Menengah, Thn.2016 Subana dan Sudrajat, Dasar-dasar Penelitian Ilmiah, Thn.2005 Sudijono, Anas, Pengantar Evaluasi Pendidikan, (Cet. V: Yogyakarta. PT Raja Grafindo, 1995) Tjiptono, Fandy, Manajemen operasional, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009) , Manajemen Jasa, Ed.2, (Yogyakarta: Andi,2004) Wibowo, Dimas Hendika dan Zainal Arifin Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing" , Universitas Brawijaya, thn.2015 Yumanda, Syahreza, "Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang" Universitas Sumatera Utara Medan, thn.2009 Zimmerer W.

Thomas, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, (Jakarta:Salemba empat, 2009)

INTERNET SOURCES:

<1% - http://repository.upi.edu/26263/4/S_IPS_1203537_Chapter1.pdf

<1% - http://eprints.dinus.ac.id/8735/1/jurnal_13325.pdf

<1% -

<https://nurizzahmaulidina.blogspot.com/2016/10/peranan-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>

<1% -

<https://www.gomarketingstrategic.com/8-kriteria-yang-mempengaruhi-pelanggan-dalam-memilih-swalayan/>

<1% -

<https://ahmadpurnamairawan.blogspot.com/2014/04/dasar-pemasaran-akuntansi-s-1.html>

<1% -

<https://rsbalimbangan-artikel.blogspot.com/2012/11/peran-fungsi-dan-tugas-tenaga.html>

<1% -

<https://www.anekamakalah.com/2012/04/pendidikan-islam-masa-kekhalfahan.html>

<1% -

https://sadyasharisaid.blogspot.com/2013/02/laporan-praktikum-manajemen-pemasaran_9.html

<1% -

<https://khairuliismi.wordpress.com/2012/12/27/differentiation-dalam-strategi-pemasaran-bauran-pemasaran-dan-penjualan-selling/>

<1% - <https://arsipbisnis.wordpress.com/2008/09/06/lokasi-usaha/>

<1% -
<https://eckoahmadi.blogspot.com/2016/04/analisis-kualitas-layanan-harga-dan.html>
<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/25486330.pdf>
<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/eqo4o70z-analisis-tingkat-kepuasan-pelanggan-terhadap-kualitas-pelayanan-jasa-perkreditan-motor-di-pt-summit-oto-finance-cabang-bogor-2.html>
<1% - <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/13320/12904>
<1% -
<https://autorisasiekonomi.blogspot.com/2017/06/makalah-tentang-kepuasan-konsumen.html>
<1% -
<https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html>
<1% - http://eprints.undip.ac.id/35625/1/JURNAL_BARU.pdf
<1% - <https://manajemenringga.blogspot.com/2010/03/skripsi-manajemen-2010.html>
<1% -
https://www.academia.edu/36738365/PENGARUH_KUALITAS_MAKANAN_HARGA_DAN_PROMOSI_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_MAHASISWA_IAIN
<1% - https://www.academia.edu/4409392/makalah_kewirausahaan
<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/33512492.pdf>
<1% -
<https://syahrulsetya.wordpress.com/2014/11/13/perilaku-konsumen-dalam-mengambil-keputusan/>
<1% - <http://scholar.unand.ac.id/95/>
<1% - <https://yuyunapriani.blogspot.com/2014/12/>
<1% - <https://docobook.com/pengaruh-kualitas-produk-pelayanan-harga-dan.html>
<1% - http://eprints.dinus.ac.id/8883/1/jurnal_13929.pdf
<1% - <http://fe.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2009/07/42-Taufik-Mabrur.pdf>
<1% -
https://www.academia.edu/37952678/Analisis_Pengaruh_Kualitas_Produk_Harga_dan_Lokasi_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen
<1% - <https://centrausaha.com/bisnis-modal-kecil/>
<1% -
<https://phitrimanz.blogspot.com/2010/12/analisis-pengaruh-kualitas-produk-dan.html>
<1% - http://eprints.ums.ac.id/26665/2/04.BAB_I.pdf
<1% -
https://www.academia.edu/8593563/PERBEDAAN_KARYA_ILMIAH_DAN_NON_ILMIAH
<1% -
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/14208/1/Muchlis%20Muttaqi>

n-FEIS

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/35933/3/jiptummpg-gdl-rizkisubek-49977-3-babii.pdf>

<1% -

<https://ravikhayyu.blogspot.com/2012/01/maanfaat-berhenti-merokok-dalam-kurun.html>

<1% - <https://anakamak04.blogspot.com/2012/12/tugas-manajemen-pemasaran.html>

<1% -

https://skripsi-skripsiun.blogspot.com/2014/07/skripsi-manajemenanalisis-pengaruh_20.html

<1% -

<https://makassar.terkini.id/ke-jeneponto-yuk-cicipi-menu-rumah-makan-enak-rasa/>

<1% - <https://sulistiyaingwarni.blogspot.com/2015/03/laporan-penelitian.html>

<1% - <http://eprints.undip.ac.id/40138/1/ZULKARNAEN.pdf>

<1% - <https://www.slideshare.net/DarwinSihombing/09-e01004>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/304677320_Aplikasi_Sparta_Sistem_Perencanaan_Untuk_Usaha_Kecil_Menengah

<1% - https://www.academia.edu/6364938/NO_Tahun_Sisa_Tambah_Puso_Panen

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/7501/09E01004.pdf;sequence=1>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/24529937/si-digital-27122009-ok>

<1% - https://www.academia.edu/7912237/Skripsi_wita_r_

<1% - http://eprints.undip.ac.id/26745/1/skripsi_wita%28r%29.pdf

<1% -

https://www.academia.edu/36088268/STRATEGI_PEMASARAN_SUSU_KEDELAI_MADU.docx

<1% -

https://www.academia.edu/12810410/LEMBARAN_PENGESAHAN_ANALISIS_STRATEGI_PEMASARAN_PADA_PT_KOKO_JAYA_PRIMA_MAKASSAR

<1% - <https://core.ac.uk/display/25487196>

<1% -

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1775/RENI%20MAULIDA%20RAHMAT.pdf>

<1% - <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1775>

<1% - <https://vvhavgod.blogspot.com/2011/02/analisis-swot.html>

1% -

<https://thefourmanagement.blogspot.com/2017/05/analisisstrategi-pemasaran-padapt.html>

<1% -

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/135604/slug/analisis-strategi-promosi-saung-angklung-udjo.html>
<1% - <https://docplayer.info/142660332-Dosen-pengampu-skripsi.html>
<1% - <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
<1% - <http://etheses.iainponorogo.ac.id/3460/1/Santi%20Yoga%20Pratama.pdf>
<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/wq27m56ry-pajak-menurut-sifatnya-perumusan-masalah-tujuan-penelitian-manfaat-penelitian.html>
<1% - <https://simba-corp.blogspot.com/2018/10/strategi-funding-officer-dalam.html>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/q2nenx2q-pendahuluan-strategi-mengislamkan-kembali-komunitas-kristen-di-lereng-gunung-semeru-kab-malang-jawa-timur.html>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/2583/5/Bab%202.pdf>
<1% -
<https://penjelasan-menurut.blogspot.com/2017/08/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/243615449/makalah-organisasi>
<1% - <https://maalikghaisan.blogspot.com/2018/03/perencanaan-agregat.html>
<1% -
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1172/1462>
<1% -
<https://docplayer.info/106028983-Analisis-strategi-pemasaran-usaha-mebel-dalam-perspektif-ekonomi-islam-studi-kasus-pada-ud-jati-makmur-kabupaten-pati-skripsi-diajukan-untuk.html>
<1% -
<https://skripsi-konsultasi.blogspot.com/2019/01/pengertian-strategi-pemasaran.html>
<1% -
<https://blog-kumpulan-makalah.blogspot.com/2017/09/makalah-strategi-manajemen-sumber-daya.html>
<1% -
<https://dwidwitiwi.blogspot.com/2016/06/strategi-untuk-mencapai-keunggulan.html>
<1% -
<https://muhammadsaid28.blogspot.com/2016/04/strategi-metode-dan-pendekatan.html>
<1% -
http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/5119/06bab2_puspita_1008011373_skr_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y
<1% - <https://annisasekar1396.blogspot.com/2017/02/manajemen-strategi.html>
<1% -

https://www.academia.edu/7854875/STRATEGI_PEMASARAN_DALAM_MENGHADAPI_PESAING_DENGAN_MENGGUAKAN_INTERNET_MAKALAH

<1% -

<https://makalahpendidikans.blogspot.com/2011/05/makalah-tentang-peserta-didik.html>

<1% -

<https://daffykhudaifi.blogspot.com/2012/03/e-commerce-sebagai-pendukung-pemasaran.html>

<1% - <http://eprints.walisongo.ac.id/6506/3/BAB%20II.pdf>

<1% - <https://dwiermayanti.wordpress.com/category/sistem-pengendalian-manajemen/>

<1% -

https://www.academia.edu/15636963/PEMBERDAYAAN_MASYARAKAT_Konsep_Pembangunan_Yang_Berakar_Pada_Masyarakat_Oleh_Ginandjar_Kartasmita_Menteri_Negara_Perencanaan_Pembangunan_Nasional_Ketua_Bappenas

<1% - <https://sobatbaru.blogspot.com/2010/06/pengertian-pemasaran.html>

<1% - <http://eprints.walisongo.ac.id/6554/3/BAB%20II.pdf>

<1% - <https://tkampus.blogspot.com/2012/01/manajemen-pemasaran.html>

<1% -

http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/4267/06bab2_fatoni_10010211017_skr_2016.pdf?sequence=7&isAllowed=y

<1% -

https://www.academia.edu/37991302/makalah_pemasaran_dalam_perspektif_islam.docx

<1% - <https://abangbusra.blogspot.com/2012/01/strategi-pemasaran-dalam-usaha.html>

<1% -

<http://portal.kopertis3.or.id/bitstream/123456789/1455/1/Jurnal%20Kanvasing.pdf>

<1% -

<https://nulz-e.blogspot.com/2012/04/manajemen-pemasaran-jasa-dan-bauran.html>

<1% -

<https://trendy1p.blogspot.com/2014/09/strategi-pemasaran-dan-analisis-kredit.html>

<1% - <https://just-ea.blogspot.com/2012/10/resensi-film-joneses.html>

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/14247/14/BAB%20II.pdf>

<1% -

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%20II%20FRANSISCA%20KATHARINA%20BOI.pdf>

<1% -

<http://www.makalah.co.id/2016/10/makalah-manajemen-strategi-pemasaran.html>

<1% - <https://www.cekkembali.com/pemasaran-dan-bauran-pemasaran/>

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/1758/5/Bab%202.pdf>

<1% -

<https://tika3poet1.blogspot.com/2014/04/perencanaan-dan-strategi-pemasaran.html>

<1% - <https://www.slideshare.net/NurminArianto1/manajemen-pemasaran-79618880>

<1% -

https://mafiadoc.com/strategi-pemasaran-produk-gadai-syariah-dalam-_5a1bba281723dd83db31a27e.html

<1% -

<https://cobammasuk.blogspot.com/2014/10/pengertianpemasaran-pemasaran-adalah.html>

<1% - <https://shoimus1990.blogspot.com/2012/06/analisis-konsumen-dan-strategi.html>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/12526/4/6%20BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://wahyuaditya17.blogspot.com/2015/01/makalah-mengenai-definisi-manajemen.html>

<1% -

<https://www.slideshare.net/gieftthanierwana/resume-mendefinisikan-pemasaran-abad-21>

<1% -

<https://duniailmu-mastjum.blogspot.com/2011/02/manajemen-pemasaran-2.html>

<1% -

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-00821-HM%20Bab2001.pdf>

<1% -

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1007/BAB12NASRUN.doc?sequence=1>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/5723/5/BAB%20II.pdf>

<1% - <https://rennyse.blogspot.com/2013/03/makalah-masalah-masalah-belajar.html>

<1% -

<https://manjppemasaran.blogspot.com/2015/02/memahami-manajemen-pemasaran.html>

<1% -

<https://kumpulanmakalahilmiah.blogspot.com/2011/11/pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap.html>

<1% -

<https://markdebie.blogspot.com/2011/12/orientasi-perusahaan-kearah-pasar.html>

<1% - <https://adicelular.wordpress.com/2011/02/18/konsep-inti-pemasaran/>

<1% - <https://riksalira.blogspot.com/2012/12/manajemen-pemasaran.html>

<1% -

<https://beesarangika.wordpress.com/2014/05/26/orientasi-perusahaan-terhadap-pasar/>

<1% - <https://ochaasnawi.blogspot.com/2012/01/lingkungan-pemasaran.html>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/y96980ry-pengaruh-beauty-vlogger-sebagai-celebrity-endorser-terhadap-niat-beli-dengan-asosiasi-merek-sebagai-intervening-variable.html>

<1% - <http://www.pekerjadata.com/2017/04/analisis-strategi-pemasaran-dalam.html>

<1% - <https://managingconsultant.blogspot.com/2011/07/pemasaran.html>
<1% - <https://mental-harnis.blogspot.com/>
<1% -
<https://duniailmu-mastjum.blogspot.com/2011/04/konsep-tren-dan-tugas-pemasaran-konsep.html>
<1% - https://www.academia.edu/12253430/Manajemen_Pemasaran_Bab_1-2
<1% -
<https://mustafa-26.blogspot.com/2016/05/manajemen-pemasaran-segmentasi-pasar.html>
<1% - <https://www.slideshare.net/MaenhikDheLyantho/skripsi-witar>
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/4676/12/BAB%20II.pdf>
<1% - <https://www.slideshare.net/AsfarAsfar/tugas-2-perencanaan-pemasaran>
<1% - <https://mental-harnis.blogspot.com/2012/04/manajemen-pemasaran.html#!>
<1% -
https://www.prestasi.ac.id/phocadownloadpap/dosen/JurnalSKLVol2No2_2018/FILE2/12_PENERAPAN%20SISTEM%20AGENSI%20DALAM%20PENERIMAAN%20MAHASISWA%20BARU.pdf
<1% - <https://sandellwodd.blogspot.com/2015/>
<1% - <https://rizcasft.blogspot.com/2013/11/03-topik-manajemen-strategi-judul.html>
<1% - <http://repository.radenintan.ac.id/4303/1/SKRIPSI.pdf>
<1% - http://repository.radenintan.ac.id/3650/1/DEDI%20YULIANTO_1441030038.pdf
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/208/14/BAB%20III.pdf>
<1% - <https://www.psychologymania.com/2012/12/perumusan-strategi-pemasaran.html>
<1% -
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/131570315/pengabdian/makalah-strategi-bisnis-ukm.pdf>
<1% - https://bangkitpowerman.blogspot.com/2010/04/analisis-bcg_3641.html
<1% -
https://www.academia.edu/5463532/PENERAPAN_STRATEGI_PEMASARAN_DENGAN_ANALISIS_STP_DAN_4P_BAURAN_PEMASARAN_PADA_PRODUK_PEPSODENT_SEHINGGA_MENJADI_MARKET_LEADER_DI_INDONESIA
<1% - <https://glints.com/id/lowongan/strategi-pemasaran-produk-online/>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/58406/Chapter%20II.pdf;sequence=4>
<1% -
<https://aleciaelvina.blogspot.com/2015/07/proposal-analisis-strategi-pemasaran.html>
<1% - <https://pengertiankompli.blogspot.com/2015/08/pengertian-pemasaran.html>
<1% -
<https://www.logique.co.id/blog/2017/09/27/strategi-pemasaran-efektif-bagi-usaha/>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/52041/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

<1% - https://www.academia.edu/7256941/Konsep_Penetapan_Harga_Pada_Pasar

<1% - <https://id.wikihow.com/Menjadi-Manajer-yang-Baik>

<1% -

<https://fansbuku.blogspot.com/2012/01/manajemen-pemasaran-orientasi-dan.html>

<1% -

<https://iamluckyone.blogspot.com/2011/10/mengidentifikasi-faktor-internal-dan.html>

<1% -

<https://akuntansi-manajemen2.blogspot.com/2011/07/strategi-pemasaran-dalam-persaingan.html>

<1% -

<https://aatmandai.blogspot.com/2010/10/perilaku-individu-dan-kelompok-dalam.html>

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/2121/9/BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://ekonominator.blogspot.com/2016/11/pengantar-mikro-ekonomi-perilaku.html>

<1% - <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/download/517/409>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/64837/Chapter%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

<1% - http://eprints.undip.ac.id/26745/1/Jurnal_wita.pdf

<1% - <http://eprints.perbanas.ac.id/648/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/43825/Chapter%20II.pdf;sequence=3>

<1% -

https://www.academia.edu/13597245/BAB_I_PENDAHULUAN_1.1_Latar_Belakang_Masalah

<1% -

<https://specialpengetahuan.blogspot.com/2013/08/jenis-jenis-strategi-pemasaran.html>

<1% -

https://www.academia.edu/8054477/ANALISIS_SEGMENTASI_MOBIL_TOYOTA_AVANZA_TERHADAP_PENINGKATAN_PENJUALAN_PADA_PT

<1% -

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/3217/SKRIPSI%20LENGKAP%20FEB%20-%20MANAJEMEN%20-PRATANTI%20AYU%20ASTRINI.docx?sequence=1>

<1% -

<https://alissyahstiem.blogspot.com/2013/11/mengidentifikasi-segmen-dan-target-pasar.html>

<1% -

[http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1718/BAB12EKI%20MAULAN A%20RAHMAN.doc?sequence=1](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1718/BAB12EKI%20MAULAN%20RAHMAN.doc?sequence=1)

<1% - <https://koco-primitif.blogspot.com/2014/03/3-strategi-pemasaran.html>

<1% - http://eprints.undip.ac.id/58940/3/BAB_III.pdf

<1% -

<https://belajarkomunikasilagi.blogspot.com/2012/02/merancang-strategi-pemasaran.html>

<1% - <https://es.scribd.com/document/339719825/Pengertian-Promosi>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4622/Bab%202.pdf?sequence=9>

<1% - <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/viewFile/20988/13104>

<1% -

<https://dewika369.blogspot.com/2015/10/resume-pemasaran-ii-menentukan-strategi.html>

<1% - http://repository.radenintan.ac.id/1117/3/BAB_II.pdf

<1% -

<https://cutemother-duniaitufana.blogspot.com/2010/05/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>

<1% -

<https://rospitasari.blogspot.com/2015/04/produk-jasa-dan-strategi-penentuan-merek.html>

<1% -

<https://gabrielaeman.wordpress.com/2011/12/15/laporan-kebijakan-dan-strategi-produksi-i-perencanaan-strategi-produk/>

<1% -

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2011-2-00867-SI%20Bab2001.pdf>

<1% -

https://www.slideshare.net/Uofa_Unsada/analisis-pengaruh-perilaku-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-koran-kompas

<1% - <https://id.scribd.com/doc/226743662/Sehat-Itu-Hak>

<1% -

<https://agronomipertanian.blogspot.com/2016/06/pengembangan-profesi-bagi-penyuluh.html>

<1% -

https://www.kompasiana.com/real_ss/5af31da1bde57542d975c664/pemahaman-mengenal-jual-beli-secara-singkat

<1% -

<https://berbagiproposal.blogspot.com/2015/07/ccontoh-tinjauan-pustaka-pemasaran-da>

n.html

<1% - <https://info-bagus-77.blogspot.com/>

<1% -

<https://ekonomiana.wordpress.com/2013/06/19/penetapan-harga-tujuan-strategi-dan-berbagai-macam-pendekatannya/>

<1% -

<https://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html>

<1% -

<https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>

<1% -

https://www.academia.edu/30571207/Peranan_Bauran_Pemasaran_Marketing_Mix_terhadap_Peningkatan_Penjualan_Sebuah_Kajian_terhadap_Bisnis_Restoran

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8990/Bab%202.pdf?sequence=10>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/59784/Chapter%20II.pdf;sequence=4>

<1% - <https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1012025044-3-PDF%20BAB%20II.pdf>

<1% - https://www.academia.edu/8624006/Alat-Alat_Manajemen

<1% - <https://argen26.blogspot.com/2012/>

<1% -

<https://marcocristianodeaviero.blogspot.com/2012/01/contoh-penetapan-harga-psikologis.html>

<1% - <http://wardoyo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/10789/pricing+mpg.doc>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/312174237_Pengaruh_Penetapan_Harga_dan_Promosi_terhadap_Tingkat_Penjualan_Tiket_pada_PSA_Mihin_Lanka_Airlines

<1% - https://www.academia.edu/7448067/MAKALAH_MANAJEMEN_STRATEGI

<1% -

<https://mycopypast.blogspot.com/2009/11/fungsi-dan-strategi-penetapan-harga.html>

<1% -

<https://galigujis.blogspot.com/2012/12/pengaruh-harga-dan-promosi-penjualan.html>

<1% -

<http://stiepena.ac.id/wp-content/uploads/2012/11/pena-fokus-vol-5-no-1-55-69.pdf>

<1% -

<http://widyo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/39421/Strategi+Penetapan+Harga.pdf>

<1% - <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1374/1085>
<1% -
<https://bukkanmike.blogspot.com/2012/01/bauran-pemasaran-marketing-mix.html>
<1% - <http://ejournal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/download/2775/pdf>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/qok72dmy-strategi-bersaing-pt-alfa-retailindo-tbk.html>
<1% -
<https://sjifa.wordpress.com/2014/01/13/memilih-lokasi-dan-tata-letak-yang-tepat/>
<1% -
<https://forum.teropong.id/2017/10/11/pengertian-promosi-tujuan-manfaat-jenis-jenis-dan-contoh-promosi/>
<1% -
https://adeelive.blogspot.com/2012/10/pengaruh-biaya-promosi-terhadap-hasil_24.html#!
<1% -
<https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2017/01/pengertian-promosi-bauran-promosi-dan-tujuannya.html>
<1% -
https://wahyurishandi.blogspot.com/2012/12/judul-skripsi-pengaruh-strategi_25.html
<1% -
<https://rianzzboyz.blogspot.com/2010/10/pengertian-dan-konsep-pemasaran.html>
<1% - <https://koeeko.wordpress.com/2012/03/27/pendapatan/>
<1% -
https://www.academia.edu/33839825/PENGARUH_HASIL_PENJUALAN_TERHADAP_LABA_USAHA_PERUSAHAAN
<1% -
<https://rakaadhii.blogspot.com/2016/05/teori-akuntansi-konsep-pendapatan.html>
<1% -
<https://elisabethbrsيمانjuntak.blogspot.com/2015/05/makalahpendapatan-teori-akuntansi.html>
<1% - <https://hsmco.webs.com/download/psak/PSAK23Pendapatan.pdf>
<1% -
<https://akuntansiz.blogspot.com/2018/02/konsep-pendapatan-perusahaan-secara.html>
<1% -
<https://www.coursehero.com/file/22799228/Pengertian-dan-Prinsip-Distribusi-Kekayaan/>
<1% -
<https://btrsafar.blogspot.com/2016/01/definisi-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm.html>

<1% - <https://www.slideshare.net/azyxrmc/makalah-kewirausahaan-41031866>
<1% - http://riyanti.lecture.ub.ac.id/files/2013/02/RUA_5_BisnisPlan.docx
<1% -
<https://asepfirman17.wordpress.com/administrasi-pendidikan/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm/>
<1% - <http://eprints.stainkudus.ac.id/841/6/6.%20BAB%20II.pdf>
<1% -
<https://rianrenjo.blogspot.com/2011/10/analisa-pengaruh-bauran-pemasaran-4p.html>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/11284/8/bab%203.pdf>
<1% -
<https://dwinofi.blogspot.com/2012/04/peran-pergerakan-sosial-sebagai-wujud.html>
<1% - https://www.academia.edu/23433536/makalah_proposal_penelitian
<1% - <https://sitizaenab.wordpress.com/2013/04/07/makalah-penelitian/>
<1% - http://repository.upi.edu/968/4/s_e0551_990350_chapter3.pdf
<1% -
https://www.academia.edu/9090282/Pelaksanaan_memuat_batu_bara_dengan_floating_crane
<1% - <https://jurnalmuamalahstainpalopo.wordpress.com/tag/wirausaha/>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/1428/6/Bab%203.pdf>
<1% -
<https://racanastkipta1304.blogspot.com/2013/11/tugas-makalah-teknikpengumpulan-dan-ata.html>
<1% -
<https://manado.antaranews.com/berita/47273/led-tv-milik-sharp-indonesia-catat-rekor-muri>
<1% - <http://sosiologis.com/subjek-penelitian>
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/5808/118/BAB%20III.pdf>
<1% - <https://merlitafutriana0.blogspot.com/p/wawancara.html>
<1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/1800/7/09510154_Bab_3.pdf
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/30290/6/BAB%20III.pdf>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/603/6/Bab%203.pdf>
<1% -
<https://bahasa-arab-dan-islam.blogspot.com/2012/01/evaluasi-pembelajaran-bahasa-arab.html>
<1% -
<https://azharnasri.blogspot.com/2015/04/sumber-data-jenis-data-dan-teknik.html>
<1% - https://www.academia.edu/8204425/Makalah_Pengumpulan_Data
<1% -
<https://lauraerawardani.blogspot.com/2014/05/penyusunan-instrumen-non-tes.html>
<1% -

http://repository.iainpurwokerto.ac.id/2612/2/COVER_BAB%20I_BAB%20V_DAFTAR%20USTAKA.pdf

<1% -

<https://konsultasiskripsi.com/2019/04/10/pengertian-dokumentasi-skripsi-dan-tesis/>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/61210/2/komunikasi%20%20upload%20REV.pdf>

<1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/1503/7/09410166_Bab_3.pdf

<1% - <https://docplayer.info/141077591-Bab-iii-metode-penelitian.html>

<1% - <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/7b3f94e790d05e11549e5afcc77890c7.pdf>

<1% -

<https://makalahekonomiku.blogspot.com/2016/10/methode-penalaran-ilmiah-silogisme.html>

<1% -

<https://estykartikasari.blogspot.com/2015/03/tugas-softskill-1-bahasa-indonesia.html>

<1% - <http://www.sselajar.net/2012/11/pengolahan-data-kualitatif.html>

<1% - <http://eprints.stainkudus.ac.id/1141/8/8.%20BAB%205.pdf>

<1% -

https://contoh-contohskripsi.blogspot.com/2010/03/analisis-faktor-faktor-yang_2658.html

<1% - <https://anakpalopocommunity.blogspot.com/2013/02/>

<1% - <https://farahriza-farahriza.blogspot.com/p/makalah-usaha-rumah-makan.html>

<1% - <https://pesonaunggas.blogspot.com/2012/01/>

<1% - <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/86745/1/F16ysh.pdf>

<1% - <https://tutiimagine.blogspot.com/2008/02/metode-peranan-pembelajaran.html>

<1% - <https://www.gourmetkemang.com/media/healthylicious-besutan-gourmet-world>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4626/Bab%202.pdf?sequence=10>

<1% -

<https://indopos.co.id/read/2018/08/06/146427/makan-malam-romantis-di-fig-tree-cafe-bali>

<1% -

<https://fadliyanur.blogspot.com/2010/12/strategi-penetapan-harga-jasa-pada.html>

<1% -

https://www.academia.edu/30851483/Pengaruh_Penetapan_Harga_dan_Promosi_terhadap_Tingkat_Penjualan_Tiket_pada_PSA_Mihin_Lanka_Airlines

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/27869/>

<1% - <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/download/59/40>

<1% -

<https://docplayer.info/256168-Pengaruh-lokasi-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-nasabah-untuk-menabung-di-bmt-sumber-mulia-tuntang.html>

<1% -

<https://www.coursehero.com/file/pao8ub/2-Apakah-profitabilitas-perusahaan-dimasa-yang-akan-datang-akan-lebih-tinggi/>

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/12953/16/BAB%20II.pdf>

<1% -

https://mafiadoc.com/pengaruh-lokasi-dan-harga-terhadap-keputusan-_59c20ca71723ddb52d0b51c.html

<1% -

<https://jasa-tesis-skripsi.blogspot.com/2011/08/pengaruh-biaya-periklanan-dan-biaya.html>

<1% -

<https://kumpilantugasmakalah.blogspot.com/2015/06/mencapai-target-penjualan.html>

<1% -

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BOL-S1-2016-00058%20SKRIPSI%20Bab%202.pdf>

<1% -

<https://information4lecture.blogspot.com/2011/04/pengaruh-pelayanan-services-terhadap.html>

<1% -

<https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1102205033-3-BAB%20II%20-%20Skripsi.pdf>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8322/Bab%202.pdf?sequence=10>

<1% -

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/607/806>

<1% - <http://eprints.umg.ac.id/1349/3/5.%20BAB%20II.pdf>

<1% - <https://tempatwisataseru.com/tempat-wisata-kuliner-malang/>

<1% -

<https://docplayer.info/144403610-Bauran-pemasaran-marketing-mix-pada-cafe-hidden-milk-and-meals-di-kabupaten-bantul-yogyakarta.html>

<1% - <https://arsipbisnis.wordpress.com/category/mendongkrak-penjualan/promosi/>

<1% -

<https://docplayer.info/177180-Analisis-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-pelanggan.html>

<1% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/731/7/10510126%20Bab%203.pdf>

<1% - <https://rizkanoviarti.blogspot.com/2016/04/ccontoh-contoh-karangan.html>

<1% -

https://www.academia.edu/12128706/POTENSI_DAN_PELUANG_USAHA_DALAM_PENGEMBANGAN_PARIWISATA_GUNUNG_SALAK_ENDAH

<1% - <http://repository.radenintan.ac.id/view/divisions/jur=5Fei/2017.html>

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/13224/9/Daftar%20Pustaka.pdf>

<1% -

<https://soefyansss.blogspot.com/2016/09/monitoring-dan-evaluasi-pendidikan.html>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/32372/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

<1% - http://repository.upi.edu/17656/6/S_PEK_1001232_bibliography.pdf