

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN SETIA RSS BALANDAI
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

Diajukan Oleh:

**Istin Yahya
Nim 15.0401.0081**

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

2019

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN SETIA RSS BALANDAI
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**ISTIN YAHYA
NIM 15.0401.0081**

Dibimbing Oleh :

1. Dr. Hj. Ramlah, M.M.M
2. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.,Sy MA.Ek

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

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Istin Yahya
NIM : 15 0401 0081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

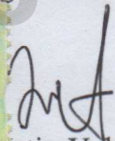
1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan / karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri, kutipan yang ada ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan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

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

Palopo, Agustus 2019

Yang membuat pernyataan




Istin Yahya

NIM. 15 0401 0081

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Warung Makan Setia RSS Balandai Kota Palopo yang ditulis oleh Istin Yahya Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0401 0081, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat 20 September 2019 Miladiyah bertepatan dengan 20 Muharram 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 12 Januari 2021

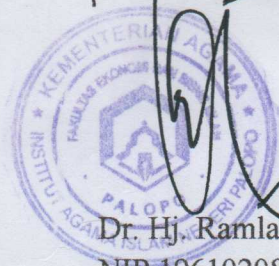
TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I, M.E.I. | Penguji I | (.....) |
| 4. Muzayyana Jabani, S.T., M.M. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E., Sy.M.A.Ek. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP.19610208 199403 2 001



Dr. Fasiha, S.E.I, M.E.I.
NIP.19810213 200605 2002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Strategi Pemasaran Warung Makan RSS Balandai Kota Palopo

Yang ditulis oleh :

Nama : **ISTIN YAHYA**

Nim : 15 0401 0081

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

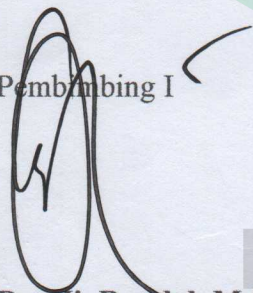
Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan Ujian Hasil.

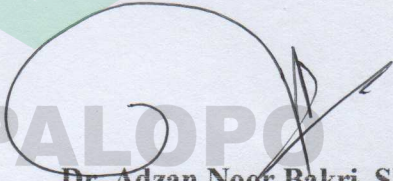
Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, Agustus 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M
NIP. 19610281 199403 2 001


Dr. Adzan Noor Bakri, SE., SyMA. Ek
NIP. 19870618 201503 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Strategi Pemasaran Warung Makan Setia RSS Balandai Kota
Palopo

Yang ditulis oleh :

Nama : Istin Yahya
Nim : 15.04010081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di ajukan ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, September 2019

Pembimbing I

Dr. Hj. Ramlah M, M.M
NIP:19610281 199403 2 001

Pembimbing II

Dr. Adzan Noor Bakri, SE., Sy. MA.Ek
NIP: 19870618 201503 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

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

Nama : Istin Yahya
Nim : 15 0401 0081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **“Strategi Pemasaran Warung Makan RSS
Balandai Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing II



Dr. Adzan Noor, S.E.Sy. MA.Ek.
NIP. 19870618 201503 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

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

Nama : Istin Yahya
Nim : 15 0401 0081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **“Strategi Pemasaran Warung Makan RSS
Balandai Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I


Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M
NIP. 19610281 199403 2 001

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUANPEMBIMBING.....	v
NOTA DINAS PENGUJI	vi
PERSETUJUAN PENGUJI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xii
ABSTRAK	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional Variabel.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
B. Kajian Pustaka.....	11
1. StrategiPemasaran	11
2. Pemasaran	14
3. Produk(<i>Product</i>).....	17
4. Harga(<i>Price</i>).....	17
5. SaluranDistribusi(<i>Place</i>)	18
6. Promosi(<i>Promotion</i>).....	18
7. StrategiDistribusi.....	25
C. Kerangka Pikir	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Subjek Penelitian.....	30
D. Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Tekhnik Analisis Data.....	31
G. Instrumen Penelitian.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Balandai Kota Palopo	37
B. Hasil Penelitian	40
C. Pembahasan.....	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	-----------

IAIN PALOPO

ABSTRAK

Istin Yahya, 2019. “Strategi Pemasaran Warung Makan RSS Balandai Kota Palopo”. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Pembimbing 1 Dr. Hj. Ramlah M.,M.M dan Pembimbing II Dr. Adzan Noor Bakri, SE.,SyMA.Ak.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

Perkembangan usaha kuliner yang ada di Kota Palopo mengakibatkan peningkatan peluang usaha yang sangat pesat dan memiliki prospek yang sangat menguntungkan, sehingga sangat di perlukan perkembangan usaha agar mampu bersaing dengan memanfaatkan peluang usaha yang ada, dengan adanya strategi pemasaran ini Warung Makan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diinginkan. Adapun yang menjadi pokok pembahasan dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran pada Warung Makan Setia RSS Balandai Kota Palopo.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo. Adapun subjek dari penelitian ini adalah pemilik Warung Makan, Karyawan, dan Pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Makan RSS Balandai Kota Palopo sudah cukup baik karena dari beberapa strategi pemasaran yang diterapkan warung makan tersebut dapat medatangkan banyak konsumen dan juga banyak konsumen yang suka makan disana sehingga pemilik warung makan bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang disertai perkembangan internet dimanfaatkan dan diterapkan dalam bisnis dan perusahaan. Kemajuan informasi juga mengambil peranan dalam kemajuan teknologi. Kemajuan ini menawarkan berbagai kemudahan dalam mencari dan menyebarkan sebuah informasi. Salah satu sarana yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan teknologi jaringan internet. Jaringan internet saat ini tumbuh pesat dikarenakan penggunaan internet yang semakin luas salah satunya mengakses website. Kemajuan informasi mampu mendorong kemajuan pada sektor-sektor tertentu misalnya perdagangan. Dengan kemajuan teknologi misalnya internet, pemasaran dan promosi produk dapat dilakukan secara luas. Pemasaran dan promosi mampu mencakup wilayah yang luas.¹

Informasi merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat akan membantu para pemasar agar dapat memenangkan persaingan. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat *homepage* dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai

¹Khairus Suhada, dkk, “Aplikasi Web Promosi dan Rumah Makan Online”, (Bengkalis: Politeknik Negeri Bengkalis), *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Digital Zone*, Vol 8, No 1 (Mei 2017), h.25-26

pemasar global yang menjalankan *e-commerce*. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global. Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.²

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus di pertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.³

Pasar yang menjanjikan merupakan langkah awal bagi keberhasilan usaha. Dipasar yang prospektif itulah seorang pengusaha mempunyai harapan yang besar

²Berthaa silvia sutejo, " *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*", (Surabaya: universitas Surabaya), *Jurnal Manajemen*, Vol 6, No 1 (November 2016), h.41

³ Hendry Hartono, dkk, " *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa univertsitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*", (Jakarta Barat: universitas Bina Nusantara *Jurnal Binus Business Riview*, Vol 3, No 2 (November 2012), h. 883

untuk berhasil. Pasar sebagai tempat persaingan yang sangat ketat, pengusaha ditantang untuk bersaing dengan fair antar sesama pedagang yang lain dalam rangka memenangkan persaingan masing-masing. Pangsa pasar merupakan khalayak sasaran yang akan menjamin keberlangsungan usaha kita. Pangsa pasar yang jelas, akan memberi kemudahan bagi pengusaha untuk memasarkan produknya dengan baik. Pangsa pasar yang tidak jelas, sebagai pertanda usaha kita akan berhenti di tempat atau bahkan akan segera gulung tikar.⁴

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Jika kita bandingkan masyarakat yang masih sederhana dan yang sudah maju akan tampak bahwa ada perbedaan diantara keduanya, terutama dalam sifat kemajuan perekonomian. Pada masyarakat yang masih sederhana orang berusaha memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya dan keluarganya. Belum ada produksi untuk tujuan memuaskan kebutuhan orang lain.⁵

Kegiatan bisnis apapun tujuannya adalah untuk mencari keuntungan yang di sepakati melalui transfer barang ataupun jasa ke pasar atau langsung ke konsumen. Jika mereka puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang

⁴ Muhammad Busro, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Expert, 2017), h.17

⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h.3

sehingga keuntungan yang didapat menjadi semakin besar. Kurangnya pemahaman para pengusaha tentang pentingnya pemasaran selama ini mengakibatkan kurangnya upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas pemasarannya. Pengusaha kecil berpikir bahwa peningkatan biaya *overhead* akan meningkatkan efisiensi atau perputaran barang, sementara peningkatan biaya untuk pemasaran hanya menghasilkan keuntungan yang belum jelas. Oleh karena itu perlu ditanamkan pengertian bahwa biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran harus diperhitungkan sebagai investasi, sama seperti pembelian peralatan atau pembelian pabrik, yaitu pengeluaran yang ditujukan untuk kepentingan jangka panjang.⁶

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :Bagaimana strategi pemasaran pada warung makan Setia RSS Balandai Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran warung makan Setia RSS Balandai Kota Palopo.

D. Manfaat Akademik

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademik, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan atau menambah wawasan pengetahuan yang

⁶Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan Membangun usaha Sukses sejak usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.185-187.

berkaitan dengan strategi pemasaran Warung Makan Setia RSS Balandai Kota Palopo.

2. Manfaat praktis, yaitu sebagai masukan pada semua pihak khususnya pada pengusaha warung makan di kota palopo yang terkait dengan strategi pemasaran dan menjadi masukan bagi para untuk dapat dijadikan referensi.

E. Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Aspek
Strategi pemasaran	Strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr, menyatakan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing 2. Strategi Penetapan harga 3. Strategi Promosi 4. Strategi Distribusi

	akan memanfaatkan pasar tertentu.	
--	-----------------------------------	--



IAIN PALOPO

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Relevan Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, beberapa diantaranya yaitu Jasman dan Rini Agustin menemukan bahwa dalam strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi produk, tempat, harga, promosi. Dalam strategi promosi yang digunakan ada yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam seperti amanah, jujur dan murah hati dan ada yang tidak sesuai dengan perspektif ekonomi Islam seperti mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat barang, sumpah palsu dan reklame palsu. Peneliti yang selanjutnya oleh Shelly Atriani Iskandar dan kawan-kawan dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan khasiat dan bahan alami yang terdapat pada produk tersebut sebagai materi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Strategi selanjutnya yang dapat diterapkan yaitu memperluas jangkauan pemasaran dengan menambah *outlet* rekanan dan juga memperbaiki kemasan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk olahan jahe merah JaiQ.

Peneliti yang selanjutnya oleh Yeni Kusumawaty dalam penelitiannya menemukan bahwa umumnya produk dinilai baik oleh konsumen, dan telah memiliki lima unsur strategi produk yaitu atribut produk, merek, kemasan, dan label, tetapi variasi cita rasa produk dan tampilan kemasan perlu ditingkatkan utamanya untuk rengginang ubi kayu. Selanjutnya oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko dalam penelitiannya menemukan bahwa hasil penelitiannya dalam meningkatkan

volume penjualan yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *malioboro skyline* dan *bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk event khusus untuk keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif serta pemberian training kepada karyawan.

Jasman dan Rini Agustin dalam penelitiannya yang berjudul “ *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di pasar Tradisional)*”, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran di pasar tradisional Raman utara dan untuk mengetahui pemasaran dalam perspektif dalam ekonomi islam serta penyimpangan dalam strategi pemasaran. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dan peneliti menggunakan metode observasi, interview dan dokumentasi. Dalam strategi produk ada yang melakukan penipuan dengan menyembunyikan cacat barang. Dalam strategi tempat yaitu berlokasi didalam pasar tradisional raman utara dan adanya perebutan konsumen. Dalam strategi harga ada yang menaikkan harga pada situasi tertentu pada musim hajatan dan lebaran. Dalam strategi promosi ada yang melakukan reklame palsu, pedagang memuji-muji dagangannya secara berlebihan serta menggunakan kata-kata sumpah kemudian berkaitan dengan perspektif ekonomi islam dipasar tradisional Raman Utara yaitu ada yang sesuai ekonomi islam dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah, dan murah hati. Dan ada juga yang tidak sesuai dengan

ekonomi islam seperti mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat barang, sumpah palsu dan reklame palsu.⁷

Shelly Atriani Iskandar, Arief Darianto, Dodik Ridho Nurrochmat, dalam penelitiannya yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (Studi Kasus pada PT Performa Qualita Mandiri)*” penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kegiatan pemasaran produk olahan jahe merah pada PT PAQAR dan juga memberikan alternative strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan performa perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan khasiat dan bahan alami yang terdapat pada produk tersebut sebagai materi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Strategi selanjutnya yang dapat diterapkan yaitu memperluas jangkauan pemasaran dengan menambah *outlet* rekanan dan juga memperbaiki kemasan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk olahan jahe merah JaiQ. Penelitian ini menggunakan metode Confidence Sampling. Terdapat 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Responden dipilih secara acak.⁸

Yeni Kusumawaty dalam penelitiannya yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)*”, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam bentuk studi kasus didua unit usaha skala rumah tangga: 1) keripik nenas “berkat bersama” didesa Kualu Nenas, Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar 2) Rengginang Ubi Kayu di Kecamatan

⁷Jasman dan Rini Agustin, “ *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)*”, (Palembang: Sekolah Tinggi ekonomi dan Bisnis Islam Darussalam, 2018), Jurnal Khozanah, Vol 1 No 1, h.66

⁸Shelly Atriani Iskandar *et.al*, “*Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (Studi Kasus PT Performa Qualita Mandiri)*”, (Bogor: Sekolah Bisnis Institut Pertanian, 2016), Jurnal Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan, Vol 3 No 2, h. 162

Kenayan Raya Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan: 1) mengkaji strategi pemasaran (bauran pemasaran) produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu; 2) memberikan saran pemasaran alternatif untuk produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu. Kesimpulan penelitian adalah: umumnya produk dinilai baik oleh konsumen, dan telah memiliki lima unsur strategi produk yaitu atribut produk, merek, kemasan, dan label, tetapi variasi cita rasa produk dan tampilan kemasan perlu ditingkatkan utamanya untuk rengginang ubi kayu; 2) strategi penetapan harga produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. Untuk ke depan perlu di pertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing; 3) strategi promosi keripik nenas dan rengginang ubi kayu masih terbatas, aspek promosi dalam penjualan pribadi(personal selling) telah dilakukan; 4) keripik nenas dan rengginang terutama dipasarkan melalui pedagang pengecer (75%) dan langsung kepada konsumen (25%) sehingga produsen memiliki posisi tawar lebih lemah karena ketergantungan yang tinggi kepada pengecer karena keterbatasan modalnya.⁹

T. Prasetyo Hadi Atmoko dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*”, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis Swot untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi

⁹ Yeni Kusumawaty, “*Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan rengginang Ubi Kayu)*”, (Riau: Universitas Riau, 2018), Jurnal Agribisnis, Vol 20 No 2, h. 124

kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah vasilitas hotel berupa *meeting room* dan *malioboro skyleangue* dan *bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk event khusus untuk keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif serta pemberian training kepada karyawan.¹⁰

Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dan penulis lakukan ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan kemudian metode penelitian yang digunakan yaitu metode Observasi, interview dan dokumentasi dan adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan ialah terletak pada lokasi penelitian dan waktu serta penulis lebih terfokus pada Warung Makan Rss Balandai Kota Palopo.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Tidak semua pemasar sepakat menyangkut pengertian umum dan defenisi strategi pemasaran, terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan

¹⁰T . Prasetyo Hadi Atmoko, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*”, (Yogyakarta: Akademi Pariwisata Yogyakarta,2018), Jurnal Of Indonesian Tourism, Hospitally and Recreation, Vol 1 No 2, h.83

tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk merencanakan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar.¹¹

Menurut Kotler dan Armstrong (1992), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹²

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan produktivitas dan keunggulan agar dapat bertahan dipasaran. Strategi merupakan hal penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sehingga untuk mencapai tujuan maka diperlukan suatu strategi sebagai antisipasi dan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan dalam memenangkan pasar. Pelanggan adalah dasar bisnis dan menjaga bisnis tetap hidup.¹³

Kunci menuju pemasaran strategis yang sukses adalah *focusing*, dan diferensiasi. Perusahaan harus menetapkan pasar sasaran dengan cermat. Perusahaan harus mengkomunikasikan keunggulan yang unik dari *positioning*. Perusahaan juga harus mengembangkan poin-poin penting dari berbagai penawaran dan jasanya, yang sulit ditiru oleh para pesaing. Saat ini memang sulit

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.40-41.

¹² Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h.2.

¹³ Fred R. David, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.85

bagi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Walaupun begitu, kita terus dikejutkan dengan munculnya produk baru, dan jasa baru. Howard Schultz melakukan hal ini ketika ia membuka Starbucks. Setiap masyarakat memiliki jutaan ceruk terpendam yang menunggu diisi oleh para *enterprener* yang penuh imajinasi. Consumer dan perusahaan saling berbeda jauh dalam hal bobot yang mereka tekankan pada jasa, kualitas produk, keawetan, keandalan, fitur dan gaya, serta kustomisasi.

Strategi pemasaran yang baik meningkatkan manfaat dan kepuasan konsumen. Untuk memuaskan konsumen, perusahaan harus:

- a. Mengembangkan barang yang lebih bagus dari pada barang yang telah ada
- b. Menambah jam buka, terutama saat jam-jam sibuk
- c. Menawarkan harga yang lebih rendah.¹⁴

Tugas pemasar yang kreatif adalah menemukan ceruk-ceruk permintaan itu dan mengisinya dengan sedemikian rupa, sehingga tidak seorang pun dapat menjiplak mentah-mentah kualitas, jasa, dan hubungan dari si *provider*.¹⁵

Ada beberapa informasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memilih strategi pemasaran yang terbaik, yaitu strategi harus konsisten dengan sasaran produk, dan masalah serta peluang mengenai kebutuhan pembeli, ukuran pasar, dan kemampuan harus ditentukan dari analisis situasi.

Sasaran produk membantu menentukan jenis dasar strategi yang diperlukan, misalnya jika sasaran bagian pasar adalah penting, manajer akan menggunakan

¹⁴ Sunardi, dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS), h.172

¹⁵ Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer), h.62

strategi kebutuhan selektif untuk mempertahankan atau memperbesar bagian pasar.

1. Implikasi dari analisis situasi

Dalam hal ini ada dua implikasi dari analisis situasi terhadap kebutuhan, yaitu:

- a. Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan primer. Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan primer para manajer harus mampu mengenali peluang untuk meluaskan kebutuhan primer sebagai hasil penganalisisan dan pengukuran pasar.
- b. Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan selektif. Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan selektif. Pentingnya memperluas atau mempertahankan bagian pasar di tetapkan oleh sasaran produk. Namun guna mengenali strategi dan program kebutuhan selektif untuk mencapai sasaran-sasaran ini, para manajer perlu pertama-tama menganalisis situasi.¹⁶

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup agar dapat berkemba serta mendapatkan laba. Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh system yang berhubungan

¹⁶Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 11-13

dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hidup, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial¹⁷

Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan barang yang memiliki *value* (nilai tambah) bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat luas.¹⁸

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Williyam J. Stantom menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu system keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.¹⁹

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:

1. Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.

¹⁷M Fuad, Dkk, *Pegantar Bisnis*,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2000), h. 120.

¹⁸Sunardi, dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi, dan Kasus*,(Yogyakarta : CAPS, 2015). h. 170.

¹⁹Kasmir, jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*(Jakarta: Prenada Media, 2003),h. 74.

2. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan *system* yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempermosikan, dan menditribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang *actual* maupun yang potensial.

3. P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

4. *American marketing Association*: Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Komponen bauran pemasaran adalah ialah produk, harga, komunikasi, (promosi), distribusi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran, merupakan kombinasi dari semua komponen (elemen) yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan nilai superior. Misalnya “*The Tiger sport Energy Bar*” berjanji akan memberikan nilai superior melalui rasa yang lebih lezat dan harga yang lebih murah dari pada pesaingnya.²⁰

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan pelanggan.

²⁰Supranto, dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media), h.12

3. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan pembeli ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

Dalam kenyataannya, produk itu adalah salah satu faktor terpenting yang dapat di kendalikan oleh para manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Ia dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnayanya, variasi, dan lain sebagainya.²¹

4. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya

²¹Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h, 24.

yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.

Seorang penjual memilih untuk bersaing dalam harga dan menetapkan harganya lebih rendah dari harga pesaing. Sebaliknya ia dapat berusaha merebut citra kualitas yang tinggi dan meningkatkan citra ini dengan kebijaksanaan harga yang lebih tinggi. Pilihan harga yang tersedia dalam perencanaan pemasaran itu dibatasi oleh faktor biaya. Faktor-faktor permintaan dan persaingan juga menentukan apa-apa yang akan diterima oleh pemasar.²²

5. Saluran distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen.

6. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus

²²Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 25.

informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.²³

a. Pesaing

Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pada pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.

Tidak ada satu strategi pemasaran kompetitif yang paling baik bagi semua perusahaan. Masing-masing perusahaan harus mempertimbangkan ukuran dan posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan ukuran dan posisi industri pesaingnya. Perusahaan besar dengan posisi dominan didalam sebuah industri dapat menggunakan strategi tertentu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi menjadi besar saja tidaklah cukup. Ada strategi kemenangan bagi perusahaan besar, tetapi juga ada strategi kekalahan. Dan perusahaan kecil dapat mengembangkan strategi yang memberikan tingkat pengembalian yang lebih baik bagi dirinya sendiri daripada yang dinikmati perusahaan besar.²⁴

b. Strategi penetapan harga

Produk-produk baru itu menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi

²³M. fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2000), h.128-130.

²⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Ed 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), h.81.

harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:

1. Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
2. Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya
3. Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika:

1. Pasar sangat peka, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
2. Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi
3. Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.²⁵

c. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan suatu faktor bagi strategi promosi yang bentuknya beraneka ragam, dan dapat digunakan dalam berbagai jumlah. Ia berdiri dari cara-cara seperti etalase dan pameran interior, perlombaan konsumen, contoh Cuma-Cuma (*fee samples*), penawaran berhadiah, dan banyak aktivitas lain. Untuk beberapa produk, promosi penjualannya sangat diandalkan, sedangkan

²⁵Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h.137

untuk lainnya, ia hanya merupakan unsur-unsur kecil saja atau tidak ada sama sekali.²⁶

Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan personal selling.

a. Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat atau diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

²⁶Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 25

d. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori personal selling adalah *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*.

Menurut Bruce J. Walker membagi 5 metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (*persentasion prospective*) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*).

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*advertising is s paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*)

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplement adverstising and coordinate personal selling*).

4. Publisitas (*publicity*)

Publitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*publicity is similar to advertising in that it is a mssa communication type demand stimulation*). Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Menurut Hamdani bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

1. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya yaitu:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perekanalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan menjadi penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat akan produk tersebut.

d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyaluran, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

4. Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelikannya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jusru jitu untuk menjual produk.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsure terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*.

- a. Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penetapan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- b. Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.
- c. *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *door to door selling mail order, telephone selling, direct selling*.²⁷

7. Strategi distribusi

Di dalam saluran distribusi dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu, saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung:

a. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah

²⁷Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 159-162.

pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Disamping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain, yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya dirumah.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang.²⁸

Macam-macam saluran distribusi, Setelah membaca bagan saluran distribusi di atas, dan ternyata untuk mendistribusikan suatu barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen, tergantung saluran mana yang memberikan kontribusi efektifitas dan efisiensi biaya. Dikatan efektif jika dalam penyaluran barang ke konsumen tidak terlalu rumit dan tidak “membuang energi” yang besar. Karena jika penyalurannya membutuhkan waktu yang lama tentu saja banyak pihak yang dirugikan, misalnya produsen bisa rugi dari produk yang cepat rusak, rugi peluang menjual lebih banyak dan akibatnya berakhir kepada pencapaian keuntungan yang hampir sama dengan produsen, yaitu menanggung biaya penyimpanan produk dan harus membayar tenaga kerja, tanpa banyak aktivitas kerja karena barang tidak ada atau sedikit digudang penyimpanan. Para konsumen rugi karena barang tersebut sangat dibutuhkan, sehingga harus menunggu barang itu ada dan atau harus mencari barang yang lain dengan

²⁸Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 189

kualitas dan kemanfaatan yang sama. Untuk itulah diperlukan pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Menurut William J. Stanton saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecer-konsumen, produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.

- a. Produsen ke konsumen, produsen menggunakan saluran langsung dengan menjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.
- b. Produsen-pengecer-konsumen, banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai panyalur industri.
- c. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besardan seklaigus pengecer.
- d. Produsen-agen-penegecer-konsumen, produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar.
- e. Produsen-agen-pedagang besar-pegecer-konsumen, untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

2. Saluran distribusi untuk barang industry

- a. Produsen-pemakai, saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk indstri berat yang harganya relative mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

- b. Produsen – distributor industry – pemakai, untuk produksi alat-alat kantor dll dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.
- c. Produsen – agen- pemakai, untuk suatu produk baru atau memakai pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.
- d. Produsen – agen – distributor industry –pemakai, produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industry untuk dijual kepada pemakai.

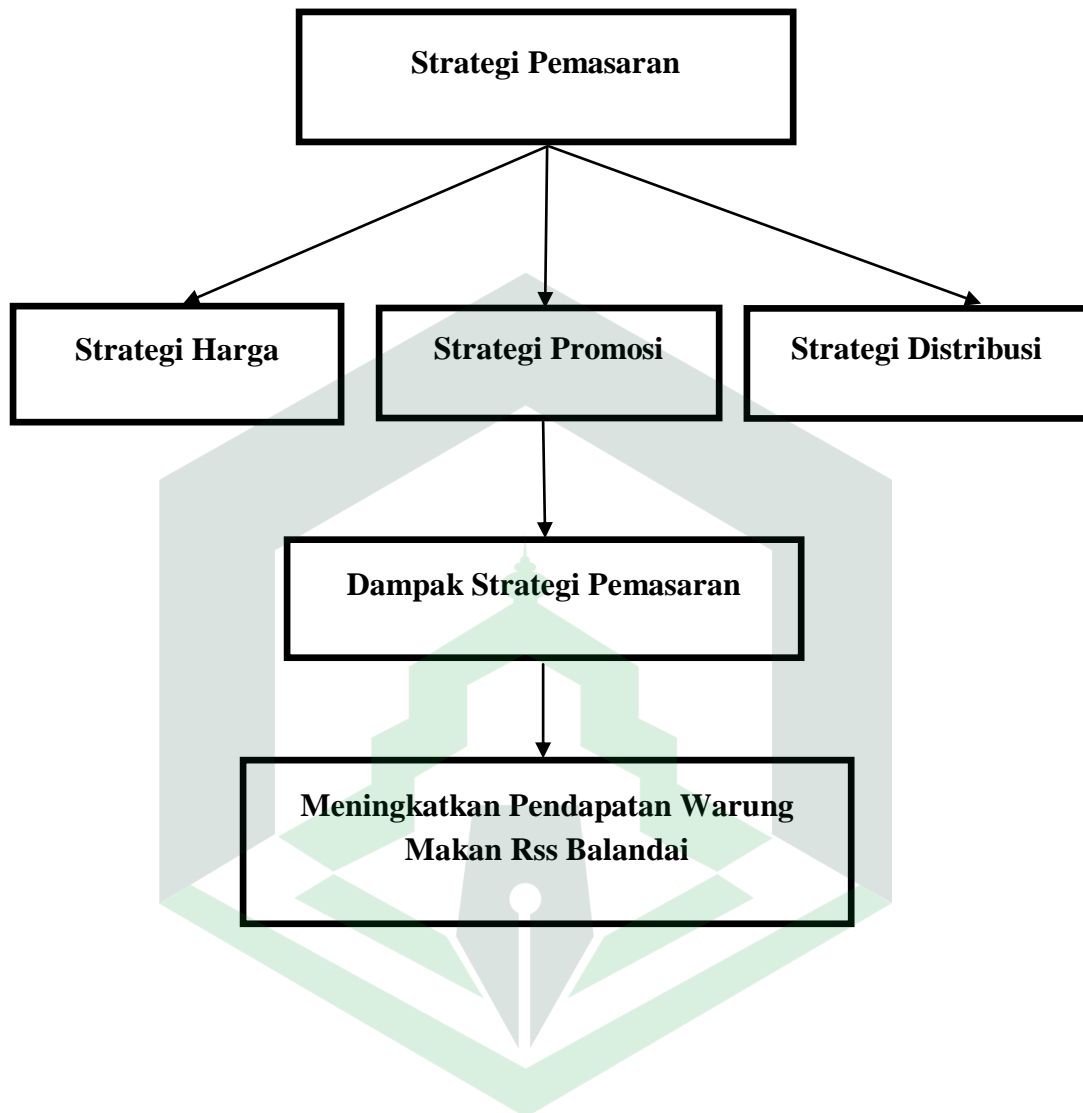
3. Saluran distribusi untuk jasa, untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen – konsumen, dan produsen – agen- konsumen.

- a. Produsen – konsumen, karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa professional seperti akuntan, konsultan.
- b. Produsen – agen – konsumen, penjual jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel, dan sebagainya.²⁹

IAIN PALOPO

²⁹Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 192-195

C. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian deksriptif kualitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian serta menguraikan dan mengkaji fenomena kejadian, prilaku, kegiatan sosial dan pandangan orang lain secara perseorangan maupun komunitas tertentu melalui wawancara secara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Makan Rss Setia Balandai Kota Palopo dengan alasan bahwa warung makan Setia Rss Balandai Kota Palopo memiliki lumayan pengunjung disetiap harinya. Selain itu, warung makan tersebut sangat stratetgis untuk diteliti karena aksesnya jalannya yang mudah dijangkau dan tidak mengeluarkan begitu banyak biaya.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu orang terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan dari penelitian ini terdiri dari semua komponen yang secara langsung terlibat di warung makan Rss Balandai Kota Palopo seperti: a) pemilik warung makan, b) karyawan warung makan.

D. Sumber Data

1. Data primer dalam penelitian ini yaitu informasi yang didapatkan langsung dari hasil wawancara dengan pemilik warung makan.

2. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang didapatkan dari literatur-literatur, buku-buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Dalam hal ini peneliti observasi yaitu mengamati secara langsung kegiatan komunikasi antara pedagang dengan konsumen dalam kegiatan pemasaran.

2. Triangulasi

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

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu pengambilan foto saat melakukan penelitian, yang akan digunakan sebagai bukti bahwa peneliti benar telah melakukan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Caranya menganalisis data dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

2. Cara reduksi data yaitu peneliti merangkum data-data yang telah didapatkan dari hasil pengumpulan data melalui observasi dan wawancara,

memilih hal-hal yang pokok, kemudian memberikan gambaran yang lebih jelas, tentang strategi pemasaran yang digunakan para pemilik warung makan.

3. Cara penyajian data yaitu penulis menyajikan data dalam bentuk uraian singkat teks yang bersifat naratif.

4. Analisis SWOT

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

a. Strenght (Kekuatan)

Strength merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau pengorganisasian yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat atau pun dimasa yang akan datang. Analisis ini dapat diisi menggunakan panduan berikut:

- 1) Kelebihan apa yang dimiliki perusahaan?
- 2) Apa yang membuat perusahaan anda lebih baik dari perusahaan lainnya?

3) Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen anda sebagai suatu kelebihan?

b. Weakness (kelemahan)

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

c. Opportunities (Peluang)

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

d. Threats (Ancaman)

- 1) Hambatan apa yang sedang anda hadapi sekarang?
- 2) Apa saja hal yang dilakukan oleh pesaing perusahaan?
- 3) Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi perusahaan?
- 4) Adakah perubahan peraturan pemerintah yang mengancam perkembangan perusahaan?

G. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrument utama karena dalam hal penelitalah yang langsung berhubungan dengan responden atau objek lainnya dan menjadi dari segalanya dari proses penelitian. Menurut Meleong dalam penelitian kualitatif penelitian sebagai instrument utama yaitu merupakan

rencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan menjadi pelapor hasil penelitian.

Pertanyaan	Pemilik Warung Makan	Karyawan	Pelanggan
Pesaing			
1. Bagaimana cara anda menghadapi pesaing yang sejenis dengan usaha yang anda jalankan			
2. Adakah perbedaan antara makanan dan minuman warung makan rrs balandai dengan warung yang lainnya			
Strategi Penetapan Harga			
1. Apakah harga yang ditetapkan Warung Makan Rrs Balandai telah sesuai dengan daya beli pelanggan			
2. Bagaimana pemilik warung makan menentukan harga yang cocok untuk pelanggan			
Strategi Promosi			

1. Promosi apa saja yang telah diberikan pemilik warung makan			
2. Pernahkah anda memberikan promosi kepada pelanggan			
3. Pendapat anda perlukah promosi ada di Warung Makan Rss Balandai			
Strategi Distribusi			
1. Apakah warung makan rss balandai menerima pesanan atau catering			
2. Bagaimana cara warung makan melakukan pendistribusian			

IAIN PALOPO

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Kelurahan Balandai Kota Palopo*

1. Sejarah Kota Palopo

Kota Palopo adalah sebuah kota di provinsi Sul-Sel, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya bersatus kota administrative sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan Undang-Undang No.11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002 pada awal berdirinya sebagai kota otonom, Palopo terdiri atas 4 Kecamatan dan 20 Kelurahan. Kemudian, pada tanggal 28 April 2005, berdasarkan peraturan daerah kota Palopo No.03 Tahun 2005, dilaksanakan pemekaran menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan. Kota ini memiliki luas wilayah 247,52 km² dan pada akhir 2015 berpenduduk sebanyak 168.894.

Kota Palopo ini dulunya bernama Ware yang dikenal dalam Epik La Galigo. Nama "Palopo" ini diambil dari kata Bahasa Bugis-Luwu. Artinya yang pertama adalah penganan yang terbuat dari ketan, gula merah, dan santan. Yang kedua berasal dari kata "Palopo'i", yang artinya tancapkan atau masukkan. "Palopo'I" adalah ungkapan yang diucapkan pada saat pemancangan tiang pertama masjid tua. Dan arti yang ketiga adalah mengatasi.

Palopo dipilih untuk dikembngnakan menjadi ibu kota kesultanan Luwu menggantikan Ammasangan di Malangke setelah Islam diterima di Luwu pada abad XVII. Perpindahan ibu kota tersebut diyakini berawal dari perang saudara yang melibatkan dua putera mahkota saat itu. Perang ini dikenal sebagai perang

utara/selatan. Setelah terjadinya perdamaian, maka ibu kota dipindahkan ke daerah diantara wilayah utara dan selatan kesultanan Luwu. Kota dilengkapi dengan alun-alun di depan istana, dan dibuka pula pasar sebagai pusat ekonomi masyarakat. Lalebbata menjadi pusat kala itu. Dalam kajian M. Irfan Mahmud, pusat kota ini melingkar seluas kurang lebih 10 ha, yang meliputi kampung Ammasangan dan Malimongan.

Perkembangan kota Palopo perlahan-lahan meluaskan wilayahnya dengan terbukanya kluster kampung tingkat ke dua yakni Sultanga. Luasan wilayah kluster kedua ini sekitar 18 ha, dan diyakini dulu menjadi pemukiman rakyat dengan aktivitas sosial/ekonomi yang intensif menurut penelitian, diduga bahwa kampung Sultanga ini dihuni hampir semua golongan rakyat. Dengan lokasi dekat dengan pantai dan area persawahan, maka sebagian besar rakyat Sultanga saat itu bekerja sebagai nelayan dan petani. Pada konteks awal perkembangan Palopo ini, batas kota diyakini berada melingkar antara makam Jera' Surtanga di selatan, makam Malomongan di sisi barat dan makam Raja Lokkowe di utara sungai Boting.

Perkembangan kota Palopo kemudian dilanjutkan dengan tumbuhnya kampung di Benturu sebagai kluster tingkat ketiga 5 ha. Pemukiman Benturu kala itu dilindungi benteng pertahanan yang terbuat dari tanah yang menyurupai parit. Tingkat rata-rata dinding benteng 2 meter dan lebar rata-rata 7 meter. Panjang tidak kurang 5 kilometer menghadap pantai. Benteng ini disebut Tompotikka, yang bermakna tempat "Matahari terbit" lokasi benteng ini diyakini berada sekitar kompleks perumahan Beringin Jaya kala itu, dalam area benteng ini terdapat jalan

setapak sepanjang 1500 meter yang memujur timur/barat.namanun demikian, kamung benturu ini diyakini sezaman dengan Surutanga dan Lebbata. Benteng diperkirakan di bangun pada Abad XIX untuk persiapan menghadapi Belanda

2. Sejarah Balandai

Kelurahan Balandai terletak di Kecamatan Bara, kota Palopo provinsi Sulawesi Selatan, dimana kelurahan ini dulunya satu kelurahan dengan kelurahan Perumnas dan Rampoang, dahulu kala daerah Balandai ini dulunya bernama Pae-pae pada zaman Belanda penduduk asli Pae-pae dan penduduk asli pulau Libukang Satu rumpun. Di pulau Libukang dulunya sangat ramai dan disana terdapat masjid tua dan saat ini masjid tua itu masih tertinggal pondasi dan batu merahnya, dulu orang libukang ketika besar air pada waktu sinag mereka naik perahu keluar ke Pae-pae untuk mengambil air bersih di sungai Andoli. Sungai ini dulu mengelilingi gunung. Tetapi setelah aman pemerintahan setempat melakukan goto royang untuk meluruskan sungai dengan memakai Panroli karena itulah mengapa sungai ini dikatakan sungai andoli dulunya air di sungai ini sangatlah jernih dan dalam, tetapi karena pencemaran limbah dari rumah-rumahan warga yang membuat sungai tercemar.³⁰

3. Keadaan Demografi

Agama : Islam 27%

Kristen Protestan 15.64%

Khatolik 1.60%

Hindu 0,27%

³⁰<http://www.PalopoKota.Go.id/Demografi> tanggal 8 Juni 2019

Buddha 0,22%

4. Pembagian Administrasi Kecamatan terdiri atas 9 sedangkan Kelurahan 48.

5. Keadaan Geografi

Luas : 247.52 Km

Populasi : 168.830 Jiwa

Kepadatan : -

B. Hasil Penelitian

1. Pesaing

Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pada pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus meraih manfaat strategi dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.³¹

Pesaing tidak mungkin secara konsisten untuk mengerjakan pekerjaan secara lebih baik untuk memenuhi dan keinginan konsumen daripada yang dilakukan oleh pesaing tanpa memahami secara menyeluruh kemampuan dan strategi pesaing. Hal ini memerlukan tingkat pengetahuan yang sama, artinya memahami karakteristik pesaing sama pentingnya dengan memahami karakteristik perusahaan sendiri.

³¹ Philip kotler dan Garry Amstrong, Prinsip-prinsip pemasaran,(Erlangga :Jakarta, 2006), hal 81

a. Cara menghadapi pesaing dengan usaha yang jenis

Setiap usaha yang dilakukan seseorang baik itu dari usaha kuliner maupun usaha jenis lainnya, banyak yang memiliki usaha yang sama karena usaha yang setiap usaha yang dijalankan memiliki banyak pesaing.

Hasil wawancara dari ibu Darmi mengatakan bahwa:

setiap rejeki usaha ada yang atur, jadi saya hanya berusaha, awal rumah makan saya dirikan karena tempatnya yang strategis dekat dari sekolah, kos-kosan maupun kampus, selain itu harga yang saya jualkan pas untuk kantong masyarakat. selain itu orang palopo juga suka makan nasi kuning, atau nasi putih dengan berbagai macam lauk. Saya memberikan harga yang murah kepada pelanggan karena banyak anak sekolah dan mahasiswa yang makan disini.³²

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pemilik rumah makan dalam menghadapi pesaingnya pemilik rumah makan menggunakan cara memilih tempat yang strategis dan menyediakan makanan yang bisa disukai oleh semua kalangan.

Hasil wawancara dari warung sebelah ibu HJ. Ombong menyatakan bahwa:

Warung makan setia duluan dibuka daripada warung saya, karena rejeki sudah ada yang atur jadi saya menjual nasi kuning juga di sebelah warung setia bukan karena ikut-ikutan tetapi karena melihat peluang yang ada, selain penduduk balandai sudah padat dan warung makan pada saat itu masih jarang jadi saya berkeinginan membuka warung makan dengan menu makan rumahan.³³

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pemilik warung makan anugerah memulai membuka usaha warung makannya karena melihat adanya

³² Darni, Pemilik Rumah Makan RSS Setia, Wawancara 14 Mei 2019

³³ Hj. Ombong Pemilik Rumah Makan RSS, Wawancara 17 Mei 2019

peluang karena pada saat itu belum banyak orang yang mendirikan usaha warung makan.

b. Perbedaan Menu Makan Rumah Makan RSS

Makanan yang dihidangkan atau dijual warung makan setia RSS Balandai seperti nasi kuning, nasi putih dengan lauk sesuai dengan menu makan rumahan baik itu seperti ayam kecap, sambal tahu tempe, ikan maupun telur.

Wawancara dari pelanggan rumah makan rss setia balandai sindi menyatakan:

Saya sering makan disini setiap pulang sekolah, selain dari harga yang terjangkau murah dan juga dekat dari sekolah, selain itu menu yang di jualkan seperti makanan rumahan karena saya kos di daerah dsini jadi biasanya makan disini kalau di kos tidak ada makanan. Menu favorit saya nasi kuning dengan ayam kecap atau biasanya juga nasi putih.³⁴

Kemudian wawancara dari konsumen daus menyatakan:

Saya baru pertamakali makan disini, Cuma tau kabar dari teman kalau ada warung makan di balandai yang menjual menu makanan ala rumahan dengan harga yang murah, jadi saya kesini coba makanan nasi kuning dengan ayam kecap dengan harga delapan ribu rupiah, dan disini ramai pengunjung baik dari kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum.³⁵

Hasil wawancara dari warung makan RSS Balandai menyatakan:

Jus'an menyatakan warung makan RSS Balandai, pengunjung disini banyak apalagi jam istirahat, saya pulang kerja biasanya singgah makan disini dengan menu nasi putih ayam chentucky atau biasanya ayam kecap, dengan harga limabelas ribuh rupiah.³⁶

³⁴ Sindi, Pelajar, Wawancara Rumah Makan Setia Balandai, 14 Mei 2019.

³⁵ Daus, Masyarakat Umum, Wawancara Warung Makan Setia Balandai, 14 Mei 2019

³⁶ Jus'an, Pekerja, Wawancara Warung Makan RSS Balandai 14 Mei 2019

1. Strategi Penetapan Harga

Produk-produk baru itu menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dapat dilakukan selain dari menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Ini tidak lain daripada fakta bahwa dalam tahap kedewasaan dari siklus hidup produk, persaingan itu pada umumnya adalah berdasarkan harga. Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda.³⁷

a) Harga yang ditetapkan Warung makan Setia RSS Balandai

Wawancara dari ibu Darmi pemilik warung makan setia RSS Balandai menyatakan:

awal berdiri warung makan dengan harga tiga ribu sampai sepuluh ribu, tahun ketahun semua harga pokok makanan naik dipasar jadi harga makanan disini juga dinaikkan dari harga lima ribu sampai dua puluh ribu, pelanggan pada saat harga dinaikkan tidak ada masalah karena mereka memaklumi harga makanan pokok dipasar juga naik tetapi porsi makanan masih sama seperti dulu Cuma lauk nya yang biasanya dikurangi.³⁸

³⁷ Danang Suyonto, Strategi Pemasaran, (CAPS: Jakarta, 2015), hal 137-139

³⁸ Hj.Ombong, Pemilik Warung makan Setia RSS Balandai, Wawancara 14 Mei 2019

Wawancara dari Andra Irwan menyatakan:

Awal muncul warung makan ini dengan harga tiga ribu, dari tahun ketahun harga makanan disini naik dari harga lima ribu sampai duapuluh ribu.³⁹

Kemudian hasil wawancara dari sindi menyatakan:

Harga makanan disini sesuai dengan uang anak sekolah jadi banyak anak sekolah makan disini, dan porsi makanan banyak.⁴⁰

b) Penetapan Harga Untuk Pelanggan

Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dari bukan tujuan itu sendiri. Harus pula diakui fakta bahwa jarang suatu perusahaan yang hanya mengejar satu tujuan tunggal. Pada umumnya sasara-sasaran itu adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan 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.

Disamping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return of investment* (pengembalian atas investasi), untuk mencapai target *market share* (bagian pasar), mengatasi atau mencegah persaingan.

Wawancara dari Hj. Ombong Pemilik Warung Makan Anugerah RSS Balandai Menyatakan:

³⁹ Andra Irwan, Wawancara Warung makan RSS Balandai 14 Mei 2019

⁴⁰ Sindi, Wawancara Warung Makan RSS Balandai 14 Mei 2019

Harga yang kami berikan ke pelanggan mulai berdiri dari harga tiga ribu rupiah, lima ribu rupiah sampai harga lima belas ribu rupiah, karena sekarang harga makanan pokok di pasar naik jadi harga tiga ribu rupiah di hilangkan menjadi harga lima ribu rupiah sudah bisa makan tahu tempe atau telur, harga delapan ribu rupiah dengan menu ayam kecap.⁴¹

Kemudian wawancara dari pemilik warung makan Setia RSS Balandai:

Menu makanan disini dari telur, tahu-tempe sampai ayam dengan harga lima ribu rupiah sampai harga dua puluh ribu rupiah, harga makanan disini dari dulu sampai sekarang harga makanan masih sama seperti nasi kuning telur dengan harga lima ribu, atau tahu tempe dengan harga lima ribu, ayam kecap nasi kuning/putih dengan harga delapan ribu rupiah.⁴²

Permintaan suatu produk mengendur dan jika tidak ada perubahan yang jelas dalam perpaduan promosi produsen atau tindakan-tindakan para saingan maka jelaslah bahwa perubahan-perubahan telah terjadi dipasar. Barangkali segmen pasar yang terdiri dari para calon pembeli yang mengutamakan nilai pakai yang telah jenuh. Atau barangkali aspek-aspek komoderenan dari produk tersebut telah luntur, dan para konsumen berpaling ke tempat lain untuk membelanjakan uangnya. Apapun sebabnya produsen harus menyesuaikan kembali perpaduan promosinya dengan realitas pasar. Pada umumnya penyesuaian kembali itu adalah penurunan harga untuk memungkinkan produsen merebut segmen-segmen pasar dimana permintaan lebih peka terhadap penurunan harga dibandingkan dengan peningkatan promosi non-harga. Keputusan menaikkan harga ini tentu saja dipengaruhi oleh kepekaan umum permintaan terhadap harga dan kemungkinan aksi para pesaing. Jadi walaupun perubahan biaya mungkin menggerakkan perubahan harga untuk produk lama, tetapi dilaksanakannya perubahan itu tergantung juga pada faktor-faktor permintaan, artinya bahwa

⁴¹Hj. Ombong, Pemilik Rumah Makan Setia RSS Balandai, Wawancara 14 Juni 2019

⁴²Darmi, Pemilik Warung Makan RSS Balandai, Wawancara 14 Juni 2019

bagaimana konsumen menilai produk itu dan barang pengganti yang tersedia untuk mereka.

Perubahan harga baik ke atas maupun ke bawah, sesudah introduksi awal dari suatu produk itu mungkin perlu untuk menyesuaikan diri dengan tindakan-tindakan saingan. Perubahan ini terutama perlu jika jumlah penjual dalam suatu industry itu tidak banyak. Dengan situasi pasar dimana banyak penjual dalam industry itu tidak banyak. Dengan situasi pasar dimana banyak penjual dalam suatu industry itu dan permintaan selektif untuk produk masing-masing penjual itu berbeda-beda, mulai dari yang lemah sampai yang kuat. dalam lingkungan seperti ini perusahaan yang mengembangkan permintaan yang paling kuat untuk produknya akan memperoleh tingkat fleksibilitas terbesar dalam menghadapi perubahan kompetitif suatu harga atau perubahan non-harga.⁴³

2. Strategi Promosi

Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli. Agar efektif, eksekusif pemasaran harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang merk produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya, dan apa citra yang terdapat dalam pikiran mereka.

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotion is the element an organization's marketing mix that*

⁴³Danang Suyonto, Strategi Pemasaran, (CAPS: Jakarta, 2015), hal 146-147.

serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products). Sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (*The promotion mix is the combination of personal seling, advertising, sales promotion, publicity, and public relation that helps ang organization achieve its marketing objectives*). Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.⁴⁴

a) Promosi yang dilakukan pemilik warung makan

Hasil wawancara dari Hj. Ombong pemilik warung makan Anugerah rss balandai menyatakan:

Pada saat warung makan ini berdiri promosi yang kami lakukan berawal dari banyak masyarakat yang suka dengan nasi kuning apalagi disekitaran disini banyak kos-kosan jadi anak kos biasanya suka makan disini dengan porsi yang banyak jadi anak kos suka makan disini dan orang kerja biasanya juga sarapan disini.⁴⁵

Kemudian wawancara dari darni pemilik warung makan Setia RSS

Balandai:

Pelanggan makan disini sudah banyak dari tahun 2008 sampai sekarang mereka biasanya datang makan dari pagi untuk sarapan, waktu istirahat sampai malam jam sepuluh malam. Masih banyak pelanggan yang datang makan. Mereka taunya makanan disini murah dengan porsi yang banyak.⁴⁶

⁴⁴ Danang Suyonto, Strategi Pemasaran (CAPS: Yogyakarta, 2015) hal 157

⁴⁵ Hj. Ombong, Pemilik Rumah Makan Setia RSS Balandai, Wawancara 14 Mei 2019

⁴⁶ Darni, Pemilik Warung Makanan RSS Balandai, Wawancara 14 Mei 2019

Kemudian hasil wawancara dari pelanggan dengan saudara sindi menyatakan:

Biasanya pulang sekolah selalu makan disini atau waktu istirahat, tau adanya warung makan disini sudah lama tetapi baru makan disini saja pada saat sekolah di STM, suka nya makan nasi kuning dengan ayam kecap atau nasi putih, dengan harga delapan ribu.⁴⁷

b) Promosi yang Diberikan Kepada Pelanggan

Kontes penjualan (*sales contest*) adalah proses bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotivasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu. Kontes penjualan memotivasi dan mengakui jasa mereka yang berprestasi tinggi, yang mungkin menerima perjalanan wisata, hadiah uang tunai atau hadiah lain. Banyak perusahaan memberikan penghargaan berupa poin yang bisa dikumpulkan atas tingkatan kinerja tertentu, yang penerima dapat tukarkan dengan berbagai hadiah. Kontes penjualan berhasil sangat baik ketika dikaitkan dengan tujuan penjualan yang dapat diukur dan dapat dicapai (seperti menemukan pelanggan baru), menghidupkan kembali pelanggan lama, atau meningkatkan priotabilitas pelanggan).

Riset konsumen juga akan menunjukkan jenis orang yang member tanggapan pada promosi itu dan apa yang mereka lakukan setelah promosi berakhir. Survey dapat memberikan informasi tentang berapa banyak konsumen yang mengingat promosi, apa pendapat mereka tentang promosi tersebut, berapa banyak yang memanfaatkan promosi tersebut, dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi pembelian mereka. Promosi penjualan juga dapat dievaluasi

⁴⁷ Sindi, Pelanggan Warung Makan RSS Balandai, Wawancara 14 Mei 2019

melalui eksperimen yang mengubah-ubah beberapa faktor seperti nilai insentif, lama promosi, dan metode distribusinya.⁴⁸

Wawancara dari pemilik warung makan setia rss Balandai

Saya melakukan promosi dari pelanggan pertama yang datang kemudian mengajak teman lainnya, warung makan biasanya banyak dipenuhi anak sekolah dan mahasiswa atau masyarakat umum, mungkin banyaknya pelanggan datang disini karena harga yang murah dan porsi yang banyak, biasanya kalau tidak makan disini yah di bungkus.⁴⁹

Hasil wawancara dari Jus'an pelanggan warung makan Setia Rss Balandai menyatakan:

Pertama datang disini karena saya melihat banyak orang makan disini jadi saya penasaran, setelah tau makanan disini enak, sederhana dan murah saya suka makan disini sampai sekarang.⁵⁰

Wawancara dari Pelanggan Ardi Warung Makan Rss Balandai menyatakan:

Dari sekolah biasa makan disini sampai sekarang kuliah di IAIN, sukanya makan disini biasanya menu favorit nasi kuning ayam kecap.⁵¹

c.) Promosi Di warung makan RSS

Hasil wawancara dari Bapak Suprianto pelanggan Warung Makan Setia RSS Balandai menyatakan:

Promosi dalam menjalankan usaha sangat penting baik itu dapat pelanggan dan juga dapat informasi mengenai tempat makan yang akan di tuju, selain itu promosi sangat dibutuhkan para usaha apalagi warung makan setia rss balandai selain sudah lama menjalankan usahanya juga

⁴⁸ Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar pemasaran (PT Indeks:Jakarta, 2004), hal 666-667

⁴⁹ Hj. Ombang, Pemilik Warung Makan RSS Balandai, Wawancara 14 Mei 2019

⁵⁰ Jus'an, pelanggan Warung Makan Setia RSS Balandai, Wawancara 14 Mei 2019

⁵¹ Ardi, Pelanggan Warung Makan Rss Balandai, Wawancara 14 Mei 2019

mengikuti teknologi seperti menerima jasa grab atau pesan antar ke pelanggan yang jauh.⁵²

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Tujuan promosi dagang mencakup mengajar pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak pengecer mengiklankan produk dan memberi pabrikan lebih banyak ruang di rak pengecer, dan mengajak pengecer membeli di muka. Untuk tenaga penjualan atas produk yang ada atau produk baru atau mendorong tenaga penjual supaya menandatangani perjanjian dengan pelanggan baru.⁵³

3. Strategi Distribusi

Kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek

⁵² Suprianto, Pelanggan Warung Makan Setia RSS Balandai, Wawancara 14 Mei 2019

⁵³ Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar pemasaran edisi 9, (PT INDEKS kelompok Gramedia: Jakarta barat, 2004), hal 661

maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Kebijaksanaan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi atau *channel of distribution* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah di dapat oleh para konsumen.

Saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen.⁵⁴

a. Warung makan RSS Balandai menerima pesanan atau catering

Hasil wawancara dari Hj. Ombong warung makan Anugerah RSS balandai menyatakan:

Menerima pesanan catering atau pesan baik itu acara pengajian atau ulangtahun tetapi dalam jasa grab warung makan setia belum menerima grab dikarenakan terlalu ribet pada saat bekerjasama dengan grab.⁵⁵

Kemudian hasil wawancara dari pemilik warung makan Setia RSS Balandai menyatakan:

⁵⁴ M mursid, Manajemen Pemasaran, (Bumi Aksara: Jakarta, 2015), hal 84

⁵⁵ Hj. Ombong, Pemilik Warung Makan Setia RSS Balandai, Wawancara 14 Mei 2019

Pesan antar yang saya terima dari porsi lima belas sampai ratusan porsi, warung makan ini menerima jasa grab karena jasa grab yang sendiri datang menawarkan ke warung makan ini, selama berlangganan dengan grab pesan antar tambah banyak bukan hanya makan di warung tetapi juga bisa memesan dengan grab.⁵⁶

Hasil wawancara dari ibu erna pelanggan catering menyatakan:

Biasanya saya pesan menu nasi putih dengan ayam kecap dengan jumlah porsi seratus kotak, acara ulangtahun anak saya di jalan cengkeh, banyak orang-orang suka dengan menu makanan disini.⁵⁷

4. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (1992), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁵⁸

Hasil wawancara di atas menurut peneliti strategi pemasaran adalah serangkaian cara yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam pemasaran dalam melakukan beberapa hal seperti harga, tempat, promosi, dan distribusi.

5. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara

⁵⁶ Darni, Pemilik Warung Makan RSS Balandai, Wawancara 14 Mei 2019

⁵⁷ Erna, Pelanggan Catering Warung Makan RSS Balandai, Wawancara 14 Mei 2019

⁵⁸ Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h.2

keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda.⁵⁹ Dari Hasil wawancara di atas menurut peneliti strategi harga yang diterapkan pada Warung Makan RSS sudah cukup baik dilihat segi banyaknya pelanggan yang datang ke warung makan RSS sehingga mendapatkan keuntungan, menurut peneliti pemilik warung makan RSS Balandai perlu mengembangkan strateginya lagi agar mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga dapat membuka cabang di beberapa tempat.

6. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu faktor bagi strategi promosi yang bentuknya beraneka ragam, dan dapat digunakan dalam berbagai jumlah. Ia terdiri dari cara-cara seperti etalase dan pameran interior, perlombaan konsumen, contoh Cuma-Cuma (*fee samples*), penawaran hadiah, dan banyak aktivitas lain. Untuk beberapa produk, promosi penjualannya sangat diandalkan, sedangkan untuk lainnya, ia hanya merupakan unsur-unsur kecil saja atau tidak ada sama sekali.⁶⁰ Dari hasil wawancara di atas menurut peneliti strategi promosi yang digunakan pemilik rumah makan RSS Balandai belum maksimal karena promosi yang diberikan kepada pelanggan hanya pada saat warung makan didirikan, sehingga menurut peneliti harus memaksimalkan lagi strategi pemasaran yang digunakan seperti memberikan potongan harga kepada pelanggan yang setia, dan member potongan harga pada hari raya atau hari-hari tertentu.

⁵⁹ Danang Suyonto, *Strategi Pemasaran*, (CAPS: Jakarta, 2015), hal 137-139

⁶⁰ Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 25

7. Strategi Distribusi

Saluran distribusi atau channel of distribution adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah di dapat oleh para konsumen sedangkan Saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari peodusen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen.⁶¹

Menurut penelliti dari hasil wawancara diatas strategi distribusi yang di pakai belum maksimal seperti yang diterapkan oleh di tempat lain karena pemilik warung makan kurang memperhatikan hal ini, sehingga menurut peneliti pemilik warung makan perlu mendaftarkan warung makannya di jasa grab food karena mengingat di zaman sekarang ini sudah banyak orang menggunakan jasa grab food dalam memesan makanan karena dapat memudahkan para konsumensehingga konsumen tidak perlu lagi repot-repot langsung ke warung makan tersebut hanya dengan memesan melalui aplikasi grab mereka sudah bisa menikmatinya.

⁶¹ M mursid,Manajemen Pemasaran, (Bumi Aksara:Jakarta, 2015), hal 84

8. Dampak Strategi Pemasaran Warung Makan Setia RSS Balandai

Dampak dari strategi pemasaran warung makan setia rss balandai ialah warung makan tersebut mengalami peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun sehingga pemilik warung makan bisa mendapatkan keuntungan sesuai yang diinginkan. keuntungan yang di dapatkan pemilik warung makan setia rss balandai ini dapat dilihat dari perbaikan bangunan dengan memperluas warung makannya agar dapat memuat lebih banyak lagi konsumen.

9. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan

Mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi pemasaran. Pemasar harus melakukan analisis SWOT, dimana ia menilai dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan.

a. *Strength* (Kekuatan)

Menurut ibu Darmi, kelebihan yang dimiliki oleh Warung Makan RSS Balandai Kota Palopo yakni:

- 1) Harganya yang relatif murah
- 2) Porsinya yang banyak
- 3) Buka 24 jam
- 4) Lokasinya yang sangat strategis

b. *Weakness* (kelemahan)

Menurut ibu Darmi, kelemahan yang dimiliki oleh Warung Makan RSS Balandai Kota Palopo yakni:

- 1) Kurangnya inovasi
- 2) Banyaknya usaha yang sama

3) Kurangnya ide-ide kreatif

4) Kurangnya promosi

c. *Opportune (Peluang)*

Menurut ibu Darmi, peluang yang dimiliki warung makan RSS Balandai Kota Palopo yakni:

“Salah satu peluang untuk warung makan ini yaitu nasi kuning yang disajikan berbeda dengan nasi kuning yang lain yang memiliki rasa yang khas”.

d. *Threats (Ancaman)*

Menurut ibu Darmi, ancaman yang dimiliki warung makan ini yakni:

“Semakin banyak usaha sejenis yang bermunculan karena semakin banyak saingannya”

C. *Pembahasan*

1. Cara Menghadapi Pesaing

Strategi pemasaran kompetitif yang paling baik bagi semua perusahaan. Masing-masing perusahaan harus mempertimbangkan ukuran dan posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan ukuran dan posisi industry pesaingnya. Perusahaan besar dengan posisi dominan didalam sebuah industry dapat menggunakan strategi tertentu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi menjadi besar saja tidaklah cukup. Ada strategi kemenangan bagi perusahaan besar tetapi juga ada strategi kekalahan. Dan perusahaan kecil dapat mengembangkan strategi yang memberikan tingkat pengembalian yang lebih baik dirinya sendiri daripada yang dinikmati perusahaan besar.

Menurut Guiltinan dan Gordon (1990) ada beberapa komponen dalam menganalisis persaingan yang terjadi dipasar, yaitu identifikasi pesaing-pesaing utama, analisis atribut yang bersaing, analisis distribusi yang bersaing, efektivitas pemasaran yang bersaing, dan analisis sumber daya yang bersaing.

a. Identifikasi pesaing-pesaing utama

Yang dimaksud pesaing-pesaing utama adalah organisasi yang akan kehilangan sebagian besar penjualan atau bagian pasarnya jika strategi kehilangan sebagian besar penjualan berhasil atau (dalam hal strategi mempertahankan pelanggan) organisasi yang menantang posisi perusahaan. Atau pesaing utama perusahaan adalah organisasi yang juga berusaha untuk melayani pasar sasaran atau segmen target perusahaan.

b. Analisis atribut yang bersaing

Penilaian yang objektif mengenai kekuatan dan kelemahan relative dari karakteristik produk, karakteristik pelayanan, tingkat mutu, dan harga perusahaan sendiri adalah sangat penting untuk memperlihatkan atribut apa yang dapat dimanfaatkan dalam rangka memperoleh manfaat dalam setiap pasar atau segmen target potensial.

c. Analisis distraibusi yang bersaing

Ketersediaan produk atau jasa merupakan pfaktor yang membatasi terhadap penjualan, perusahaan harus menilai ketersediaan dari produk bagi para pembeli relative terhadap ketersediaan produk pesaing. Dengan melakukan hal ini

manajer dapat mengenali setiap kendala distribusi yang harus dikurangi atau dihilangkan agar dapat bersaing. Penilaian ini harus meliputi faktor-faktor:

- 1) Jumlah pengecer atau pedagang besar yang menjual produk ini.
- 2) Jumlah dan kemudahan dilihat dari ruang rak yang disediakan untuk produk tersebut.
- 3) Banyaknya usaha penjualan dari distributor yang dicurahkan untuk produk.
- 4) Jumlah persediaan yang disimpan oleh distributor
- 5) Tingkat pelayanan pelanggan
- 6) Tingkat sejauh mana macam saluran yang digunakan sesuai dengan pola berlangganan dari pembeli.

d. Efektivitas pemasaran yang bersaing

Perusahaan juga harus meneliti tingkat sejauh mana perusahaan dapat menandingi pesaing dalam hal usaha dan keterampilan pemasaran. Ini berarti bahwa setiap perusahaan perlu dinilai dalam hal:

- 1) Ukuran armada penjualan
- 2) Frekuensi kunjungan penjualan dan tingkat pengalaman wiraniaga
- 3) Citra dan reputasi umum di antara pelanggan
- 4) Kemampuan inovasi dan pengembangan produk baru (khususnya pada industri teknologi tinggi)
- 5) Mutu dan reabilitas produk

e. Analisis sumber daya yang bersaing

Mengetahui sumber daya potensial yang tersedia bagi para pesaing dan kemampuan untuk menaksir reaksi mereka khususnya penting jika perusahaan memikirkan strategi menajaring berhadapan (*head to head acquisition strategy*) melawan pemimpin pasar. Beberapa ahli menyamakan strategi pemasaran seperti itu strategi militer” serangan frontal” dimana hokum ibu jari militer mengatakan bahwa pihak penyerang memerlukan kelebihan persenjataan tiga kali lipat agar berhasil. Karenanya manajer harus mengetahui mengenai kemampuan dan motivasi pesaing untuk membangun sumber daya guna mempertahankan atau menajaring pelanggan.⁶²

2. Penetapan harga

a. Strategi harga bauran produk

Inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Disamping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Tentu saja yang diinginkan kebanyakan produsen terjadinya peningkatan profit. Jika malah memberikan kontribusi pada penurunan profit, hal ini perlu dikaji kembali, apakah profit akan diikuti pengaruh buruk pada proses produksi, pada penjualan produk yang lain juga justru menurun, atau mengganggu kinerja perusahaan? Semua itu perlu dipertimbangkan

⁶²Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 13-15

secara matang, agar dengan strategi penetapan untuk bauran produk memberikan pengaruh positif bagi semua elemen bisnis.

Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu :

1. Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk. Karena pada kenyataannya suatu perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis produk saja, akan tetapi dapat lebih dari satu jenis produk.

2. Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen sering kali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (optional) pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relative lebih mahal.

3. Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil remote tanpa batere dan harus membeli sendiri baterainya, membeli computer tanpa programnya, membeli raket tanpa bulu tangkis tanpa senar plastic, dan lain-lain, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relative lebih murah.

4. Harga produk sampingan

Sering kali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya,

misalkan pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.

b. Metode harga pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan produk pesaing, bisa lebih mahal atau lebih murah. Metode penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak terlihat perbedaannya dengan produk pesaing dan adanya pasar oligopoly, perusahaan akan menurunkan harga lebih murah dari produk pesaing jika pengecer bertujuan pada total penjualan dengan keuntungan relative kecil.

Kotler membagi menjadi dua metode, yaitu:

1). *Going rate pricing* adalah suatu penetapan harga di mana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan harga rata-rata industry. Metode ini digunakan jika biayanya sulit di ukur dan harga yang berlaku dipasar dapat memberikan keuntungan yang layak.

2). *Sealed bid pricing* adalah suatu penetapan harga yang didasarkan kepada tawaran yang diajukan oleh pesaing. Metode ini umumnya dilakukan dalam situasi persaingan untuk merebut kontrak atas tender.

a. Kebijakan mengenai harga

Kebijakan mengenai harga itu adalah instrument promosi dan hendaklah dianggap sebagai alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang menyeluruh. Kebijakan harga itu mengubah harga ataupun mempertahankan harga.

b. Pembedaan harga

Masing-masing perusahaan mungkin memakai kebijaksanaan perbedaan harga ini untuk mencapai sasaran-sasaran yang unik mereka sendiri. Namun ada beberapa tujuan atau sasaran perbedaan harga, yaitu mengubah pola pembelian, segmentasi pasar, perluasan pasar, pemanfaatan kelebihan kapasitas, penyelenggaraan strategi saluran, dan mengatasi persaingan.

c. Mengubah pola pembelian

Para penjual memakai harga-harga yang berbeda untuk memengaruhi atau mengubah pola-pola pembelian. Menurunkan harga mungkin untuk memancing langganan membeli untukantisipasi kebutuhan masa depan, atau untuk memusatkan pembelian-pembelian mereka pada sumber-sumber suplai yang lebih sedikit. Harga-harga yang lebih tinggi mungkin dibebankan pada pelanggan tertentu untuk mencegah mereka menjual barang tersebut sehingga mengurangi intensitas persaingan dalam pasar tertentu.⁶³

c. Promosi

Menjalankan usaha, ada hal yang lebih penting dibanding menciptakan produk, yaitu pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan handal. Bisa dikatakan, strategi pemasaran merupakan kunci berhasilnya penjualan suatu produk. Akan tetapi kualitas produk juga tetap perlu diperhatikan karena menjadi poin penting dalam pemasaran tersebut.

Setelah anda memastikan produk anda memiliki kualitas yang baik ciptakanlah strategi pemasaran yang baik dan efektif agar prosesnya dapat

⁶³Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 137-149

berjalan dinamis dan terkontrol. Berikut adalah 5 strategi pemasaran dalam berbisnis yang bisa diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa :

1. Mengenali pelanggan

Lakukan identifikasi terhadap target pasar anda. Misalnya, jika usaha anda bergerak dalam pemasaran fashion korea, anda bisa membidik kalangan remaja yang identik dengan demam korea. Jika usaha anda bergerak dalam pemasaran sepatu wedges, anda bisa membidi para wanita dengan rentang umur 20-35 tahun. Identifikasi yang tepat dapat mempermudah anda dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menghindarkan anda dari pembuangan biaya dan waktu yang sia-sia.

2. Melakukan Promosi

Lakukan pengenalan produk/ promosi kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebisa mungkin, anda harus melakukan promosi yang konsisten dan terus-menerus. Misalnya setiap kali anda bepergian, anda bisa membawa brosur dan pamphlet berisi produk usaha anda untuk dibagikan kepada orang yang dituju, keluarga, rekan kerja, atau pun disebar di tempat-tempat umum. Bisa juga dengan membuat status mengenai produk usaha anda di sosial media.

Selain itu, amatilah bagaimana promosi yang diterapkan oleh para kompetitor. Jika promosi anda lebih menarik, segera siapkan promosi yang lebih unik, kreatif, dan menarik. Satu lagi cara promosi yang dapat anda lakukan adalah dengan berpromosi dari mulut ke mulut. Tak dapat dipungkiri bahwasanya cara ini dapat menjaring pelanggan jauh lebih banyak. Dengan bebrbagai cara ini, anda dapat menemukan pelanggan dengan sendirinya.

3. Memilih lokasi yang strategi

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan ialah pemilihan lokasi usaha. Anda bisa melihat contohnya lewat berbagai bakery yang berdiri di sepanjang jalan yang sibuk dan dilalui oleh banyak orang. Pemilihan lokasi tersebut merupakan salah satu strategi mereka untuk menjaring pelanggan. Karena itu, pilihlah lokasi usaha yang strategi dan tepat agar usaha anda dapat dijagkau oleh pelanggan.

4. Menggunakan internet marketing

Salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan ialah internet marketing. Dengan menampilkan produk usaha anda pada situs jejaring sosial, maka anda dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui online shop semakin marak dilakukan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi anda untuk berinovasi. Anda dapat menampilkan produk usaha anda pada website, blog, facebook dan situs lainnya, dengan memasang foto-foto yang sekiranya dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan internet marketing, anda juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu.

5. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

Konsumen ialah raja. Slogan satu ini patut dipertahankan guna menjaga kelangsungan suatu usaha. Jalinlah hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungi mereka untuk sekadar menanyakan testimony mengenai produk usaha

anda ataupun menginformasikan produk yang baru anda keluarkan, dan promo yang sedang berjalan. Konsumen membutuhkan produk dan anda membutuhkan konsumen untuk orientasi keuntungan. Maka itu, terapkanlah simbiosis mutualisme dalam hal berbisnis. Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus anda pegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.⁶⁴

Promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang di sebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Strategi distribusi adalah strategi penyediaan barang-barang bagi para Pelanggan potensial. Strategi ini meliputi pemilihan jalan atau saluran melalui liku-liku para perantara pemasaran yang membentuk struktur distribusi. Dalam tahap awal strategi distribusi ini, produsen berusaha mengenali saluran-saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai pasar yang hendak dilayaninya. Kemudian ia berusaha untuk mendapatkan dukungan dari para perantara dagang dalam saluran-saluran yang dikehendaknya itu sedemikian rupa sehingga ia dapat mengambil jalan itu sedemikian rupa sehingga ia dapat mengambil jalan itu dan

⁶⁴Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 27-28

bergerak ke pasar. Suatu bidang lain dari strategi distribusi adalah mengenai jumlah perantara yang hendak dipakai pada masing-masing level dalam saluran ini. Disini produsen harus menimbang manfaat dari liputan yang intensif terhadap pasar perantara dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari pemakaian lebih sedikit perantara, tetapi masing-masing perantara itu dapat memberikan perhatian yang lebih banyak pada usaha promosinya.

Saluran distribusi dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu 1) saluran distribusi langsung, dan 2) saluran distribusi tidak langsung (Indriyo Gitosudarmo, 1999).

1. Saluran distribusi langsung

Pada saluran distribusi ini pengusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Disamping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain, yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya dirumah. Bahkan lebih dari itu biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan ke rumah mereka itu.

Bagi pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka. Dengan keakraban tersebut tentu saja pengusaha akan dapat mengetahui

gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan sebagainya dari konsumen tersebut yang mungkin dapat ditawarkannya.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang. Perusahaan (penyalur) tersebut biasanya bukan milik produsen karena jika penyaluran tersebut dilakukan dan dimiliki sendiri maka tentu saja akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumen barang konsumen menyangkut lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar ke seluruh penjuru daerah pasar. Bagi barang perabotan rumah tangga atau barang mewah pada umumnya dilakukan dengan penyaluran langsung, karena untuk barang ini frekuensi pembeliannya agak jarang dan harga barang serta jumlah pembeliannya relative banyak, sehingga penyaluran langsung akan memakan biaya yang tidak terlalu mahal. Di samping itu dalam ini pengusaha juga perlu lebih menjalin hubungan yang lebih akrab dengan konsumennya.⁶⁵

⁶⁵Danang suyonto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 190

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran warung makan RSS Balandai Kota Palopo yaitu:

a. Strategi Harga

Harga yang diberikan kepada konsumen cukup murah karena melihat banyak anak sekolah dan juga mahasiswa yang makan disana jadi mereka memberikan harga yang sesuai dengan kantong anak sekolah dan juga masyarakat setempat.

b. Strategi Promosi

Warung makan Setia RSS Balandai Kota Palopo tidak melakukan promosi secara langsung akan tetapi konsumenlah yang biasanya merekomendasikan tempat itu kepada temannya yang lain atau dengan kata lain dari mulut ke mulut.

c. Strategi Distribusi

Pemilik warung makan menyalurkan makanannya dengan cara menjualnya secara langsung kepada konsumen

B. Saran

1. Warung makan Setia RSS Balandai harus mempertahankan kualitas produknya, agar pelanggan tidak berpaling ke tempat lain.
2. Diharapkan mampu mempertahankan serta mampu meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan agar tingkat penjualannya semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong Gary dan Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Ed 12* (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Agustin Rini dan Jasman, “*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)*” *Jurnal Khozanah*, Vol 1 No 1 (Januari 2018)
- Arifa Isna, Mufti Afif, *Analisis Kelayakan Bisnis, Strategi Pemasaran dan Modal Religi pada usaha Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta*, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol VIII, No 1:37-49 (Juni 2018)
- Atmoko Hadi Prasetyo T, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Convention Hotel Yogyakarta*, *Journal Of Indonesia Tourism Hospitality and Recreation*, Vol 1, No 2 (Oktober 2018)
- Busro Muhammad, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Expert, 2017)
- David Fred R, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Dkk, M Fuad, *Pegantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2000)
- Dkk, Hendry Hartono, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*”, (Jakarta Barat: universitas Bina Nusantara *Jurnal Binus Business Riview*, Vol 3, No 2 (November 2012)
- Dkk, Khairus Suhada, “*Aplikasi Web Promosi dan Rumah Makan Online*”, (Bengkalis: *Politeknik Negeri Bengkalis*), *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Digital Zone*, Vol 8, No 1 (Mei 2017)
- Dkk, Suharyadi, *Kewirausahaan Membangun usaha Sukses sejak usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Fitriani Saghita dan Ubaidillah, *Strategi Pemasaran Freeze Communication Dalam Event Pameran Kuliner di Yogyakarta*, *Jurnal Khasanah Ilmu*, Vol 9, No 1 (Maret 2018)
- Gunawan Dwi Yanda, “ *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Asam Pedas Ikan Patin Khas Pekanbaru Pada Restoran Pondok Patin HM. Yunus*”, *Jurnal Fisip*, Vol 4 No 2 (Oktober 2017)

- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Iskandar Shelly Atriani, “*Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (Studi Kasus Pada PT Performa Quality Mandiri)*”, *Jurnal Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan* Vol 3 No 2 (Agustus 2016)
- Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015)
- Jakfar, Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2003)
- Kotler Philip, *According To Kotler*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer)
- Primastiwi Anita dan Sunardi, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS)
- Suyonto Danang, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015)
- Sutejosilvia berthaa, *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*”, (Surabaya: universitas Surabaya), *Jurnal Manajemen*, Vol 6, No 1 (November 2016)
- Supranto dan Limakrisna Nandan, *Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media)
- Sulistiyadi Kohar, *Penerapan Strategi Pemasaran Online Ice Cream ubi ungu (Icu) Berdasarkan Fanpage Facebook,*, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* (Agustus 2018) Vol 7 No 1
- Tiarawati Monika dan Tias A. Indrawati, *Strategi Pemasaran Melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.co Donuts & Cafee Surabaya*” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, (Mei 2015) Vol 15 No 1

L

A

M

P

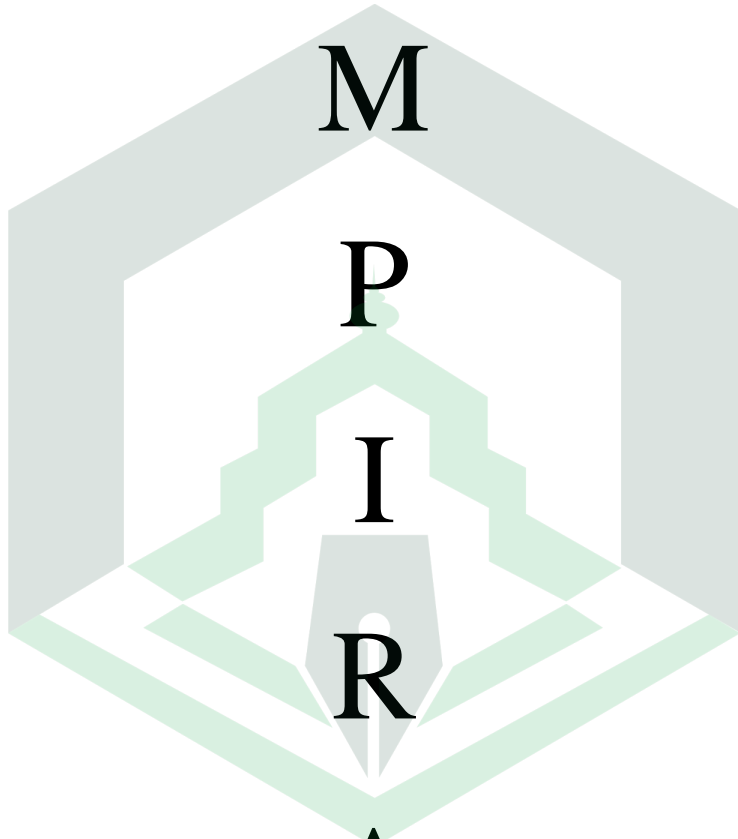
I

R

A

IAIN PALOPO

N



Wawancara dengan Ibu Darmi Pemilik Warung Makan Rss Balandai Kota Palopo



Warung makan Setia Rss Balandai Kota Palopo



Pengunjung Warung Makan Setia Rss Balandai Kota Palopo

