

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
OMZET PENJUALAN PADA CAFE THE IN THIS DI  
KELURAHAN BONE TUA KOTA MASAMBA**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

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

Oleh,

**Nurdahlia**

NIM 15.0401.0150

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
OMZET PENJUALAN PADA CAFE THE IN THIS DI  
KELURAHAN BONE TUA KOTA MASAMBA**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**NURDAHLIA**  
NIM 15.0401.0150

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
2. Zainuddin S., SE., M.Ak

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

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURDAHLIA  
NIM : 15 0401 0150  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

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 dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

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

Palopo, 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Nurdahlia

15 0401 0150

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada *Cafe The In This* di Kelurahan Bone Tua Kota Masamba yang di tulis oleh Nurdahlia Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0401 0150, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 24 Januari 2020 miladyah bertepatan dengan 28 Jumadil Awal 1441 hijriyah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 16 Juni 2021

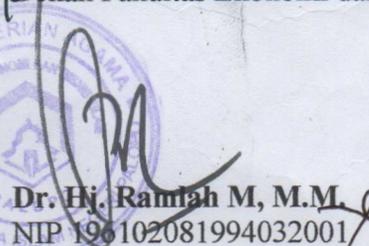
### TIM PENGUJI

- |  |                   |         |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.                | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Rahmawati, M.Ag.                  | Penguji I         | (.....) |
| 4. Dr. Fasiha, S.El., M.El.              | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Mahadin Saleh, M.Si               | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Zainuddin S, S.E., M.Ak.              | 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.196102081994032001

  
Dr. Fasiha, S.El., M.El.  
NIP.198102132006042002

## PRAKATA

*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah rabbi'l'alam, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunianya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe The In This Di Kelurahan Bone Tua Kota Masamba”**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para tabi-tabiin yang senantiasa menuntun kita kejalan yang di ridhai Allah SWT.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Akan tetapi berkat bantuan, dorongan dan bimbingan serta partisipasi dari berbagai pihak dan juga ketekunan penulis, maka kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi. Walaupun di dalamnya mungkin masih banyak terdapat kekeliruan, baik mengenai materi maupun sistematika penulisan dan referensinya.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri ( IAIN) Palopo, wakil Rektor I, II dan III, yang telah berusaha meningkatkan mutu perguruan tinggi, sebagai tempat membina ilmu pengetahuan dan memberikan fasilitas kepada penulis sehingga dapat menjalani perkuliahan dengan baik.
2. Dr. Hj Ramlah Makkulase, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Wakil Dekan I, II, dan III.
3. Dr. Fasiha, M.El., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
4. Dr. Takdir, SH., MH. selaku Pembimbing I dan Burhan Rifuddin, SE., M.M selaku Pembimbing II, **Zainuddin S, SE., M.Ak selaku penguji I, dan**

**Hendra Safri, SE.,M.M selaku penguji II**, yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Terima kasih bimbinganya selama ini.
6. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo beserta stafnya. Yang telah membantu dalam memfasilitasi referensi yang dibutuhkan, baik dalam proses penyelesaian tugas perkuliahan dan khususnya dalam mengumpulkan buku-buku / literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayah tercinta Drs. Imran dan Ibunda tersayang Nurliana yang dengan ketulusan hati dan rasa kasih sayang dalam mendidik dan membimbing penulis mulai dari kecil hingga sekarang, mengajarkan arti kesederhanaan, selalu mendoakan penulis setiap waktu dan memberikan support. Dan saudara-saudariku tercinta yaitu Abd Muas imran, Nurhaeda imran, Rirdayani imran Dan Febriansya imran, serta semua keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan bantuan berupa dana dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Responden tidak terkecuali yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti untuk melakukan penelitian.
10. Teman-teman seperjuangan terutama Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah angkatan 2015, semoga perjuangan kita selama ini membuahkan hasil yang baik.

11. Keluarga besar Ekis E Angkatan 2015 yaitu Citra wahyuni, Cahyati, Murni, Mardiyah B, Riskawati, Mujahidah, Mardalena, Nurdahlia, Parnita, dan teman-teman yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu. Banyak hal yang kita lalui bersama-sama yang telah menjadi salah satu kenangan termanis yang tak terlupakan mulai dari awal kita bertemu di semester I sampai dalam penyusunan skripsi, saling mengamati, menyemangati, mendukung, serta membantu penyusunan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman di kos Al-imran terutama Citra wahyuni, Masrah, Fitri, Murni Patricia, Eka Yuliani, Jumila, Nurdiana Imran, Jasni, Yuyun, Nadia dan Jumi yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan pahala yang berlipat ganda.

Akhirnya Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, kesalahan serta masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang bersifat konstruktif dari semua pihak demi kebaikan dan penyempurnaan skripsi dimasa yang akan datang .

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud pengabdian paling berharga oleh penulis dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya. Penulis berharap semoga skripsi ini tidak hanya menjadi cacatan yang lapuk termakan usia tapi ada manfaatnya bagi penulis dan pembacanya. Amin Ya Rabbal ‘Alamin...

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Palopo, agustus 2019

Penulis

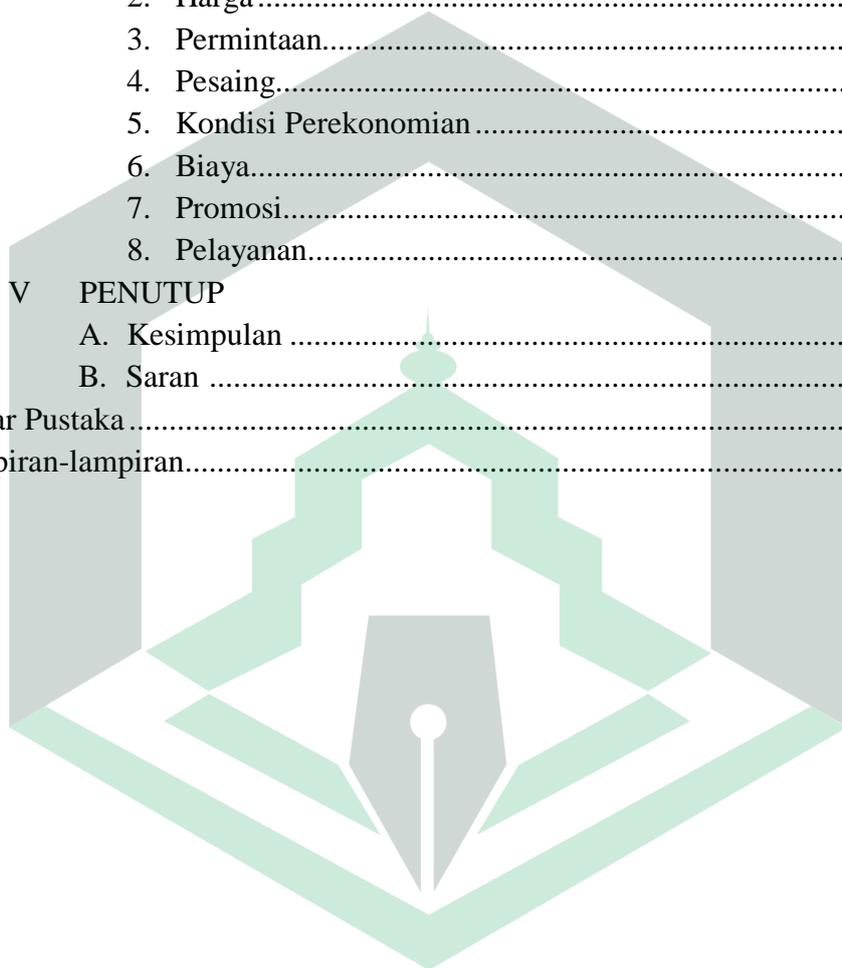
**NURDAHLIA**  
**NIM. 15 0401 0150**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI .....</b>	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Defenisi Operasional Variabel .....	7
<b>BAB II   TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relavan.....	9
B. Kajian Teori .....	11
1. Strategi Pemasaran .....	11
2. Target Pasar.....	13
3. Analisa SWOT .....	14
4. Pengertian Strategi .....	15
5. Pengertian Pemasaran .....	18
6. Strategi Pemasaran Syariah.....	20
7. Pemasaran Syariah.....	22
8. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	25
9. Pengertian Penjualan.....	35
10. Omzet Penjualan.....	40
C. Kerangka Fikir .....	42
<b>BAB III  METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan jenis penelitian .....	44
B. Lokasi penelitian .....	44
C. Informan/ Subjek Penelitian.....	45
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis data.....	47

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	<b>A. HASIL PENELITIAN</b>	
	1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	49
	2. Profil Usaha Cafe The In This .....	50
	3. Visi Misi Cafe The In This.....	51
	4. Hasil Temuan Lapangan Cafe The In This.....	51
	<b>B. PEMBAHASAN</b>	
	1. Produk .....	60
	2. Harga .....	62
	3. Permintaan.....	62
	4. Pesaing.....	63
	5. Kondisi Perekonomian .....	63
	6. Biaya.....	64
	7. Promosi.....	65
	8. Pelayanan.....	68
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	71
	B. Saran .....	71
	Daftar Pustaka .....	73
	Lampiran-lampiran.....	80



## ABSTRAK

**Nurdahlia, 2019.** Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe The In This Di Kelurahan Bone Tua Kota Masamba”

---

Permasalahan pokok penelitian ini adalah strategi apa yang selama ini digunakan oleh pemilik usaha Cafe The In This dalam meningkatkan penghasilan mereka? Adapun rumusan masalahnya yaitu: Bagaimana strategi pemasaran Cafe The In This?. Bagaimana sistem penetapan harga Cafe The In This?. Jenis apa saja yang digunakan pengelola dalam mempromosikan Cafe The In This?. Bagaimana pihak Cafe The In This dalam menekankan kepada karyawannya untuk memberikan pelayanann yang baik?

Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan cafe the in this di Kelurahan Bone Tua Kota Masamba.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran dalam meningkatkan penghasilan yang dilakukan cafe the in this yakni dengan menawarkan produk yang bervariasi, harga yang terjangkau oleh kantong semua kalangan, tempat atau rumah produksi yang diperluas agar konsumen masuk lebih banyak lagi. Adapun kesesuaian Ekonomi Islam telah sesuai dengan Ekonomi Islam melalui etika berbisnis yang tidak merugikan antara pembeli dan penjual.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Peningkatan Penghasilan.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang Masalah*

Perkembangan dunia bisnis merupakan aspek penting perekonomian dan sudah menjadi kebutuhan disetiap negara yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan sehingga para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif dan kreatif agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.<sup>1</sup>

Pengembangan usaha dalam bidang pemasaran membuat pelaku usaha harus memiliki perencanaan dan strategi dalam menjalankan usahanya agar dapat bersaing dan bertahan. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas untuk bertahan dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.<sup>2</sup>

Usaha yang bergerak dalam bentuk kafe khususnya yang menyediakan kopi berkembang sangat marak di kota Masamba. Hal ini dapat dilihat dari jumlah coffee shop yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (depot), maupun skala besar (cafe). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih cafe dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya Yum-Yum Challodo, Soft Coffe dan Warkop Daeng Asiz dalam wilayah sekitar kota Masamba. Akibatnya terjadi

---

<sup>1</sup>Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti, M.Kholid Mawardi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor(Studi Pada Perusahaan Pt KaltimPrima Coal)*, jurnal Administrasi bisnis 2017, hal 37. diakses 26 juni 2019

<sup>2</sup>Makmur, Saprijal, *Straegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, jurnal 2015, hal 42. Diakses 26 juni 2019

persaingan usaha antar cafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan coffee.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar cafe, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik/pengelola kafe harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan. Orientasi setiap pengusaha adalah laba, sehingga pengusaha berupaya melakukan perubahan atau bahkan konsisten akan produk yang ditawarkan.

Diantara pengusaha ada yang selalu melakukan perubahan karena mereka tahu apa yang diinginkan konsumen sehingga mengubah konsep produk, bahkan desain tempat produksi. Ada pula perusahaan yang tetap teguh akan produk yang dimiliki, karena perusahaan yakin akan produk yang kemungkinan memiliki perbedaan dari pesaing, sehingga berbagai upaya perusahaan untuk meningkatkan penghasilan. Namun ada beberapa pengusaha yang tidak begitu menguasai strategi pemasaran untuk meningkatkan penghasilan usaha yang dimiliki, hal ini adalah kendala dalam meningkatkan keuangan perusahaan Untuk mengikuti zaman sekarang yang canggih akan teknologi, perusahaan harus cerdas dalam

menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan, bauran pemasaran yang bagaimana perusahaan akan gunakan. Karena strategi pemasaran itu sendiri adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan kata lain untuk mencapai tujuan yang maksimal maka perlunya strategi pemasaran yang dapat menjadikan usaha berumur panjang.<sup>3</sup>

Menghadapi persaingan di dalam mendapatkan pelanggan, cafe The In this menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Keberhasilan dalam bergelut pada dunia bisnis ialah dengan memenangkan persaingan yang ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Pencapaian strategi pemasaran apabila adanya kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya, yang harus menjadi pertimbangan pokok adalah perusahaan akan menggeluti bisnis apa dan dimasa yang akan datang bisnis ini dapatkah dimasuki. Selain itu bisnis yang telah terpilih apakah akan berjalan dengan sukses dalam lingkungan yang begitu banyak pesaing dan pemilih dengan

---

<sup>3</sup>Fandy Triptono, *strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008) , h 6

dasar produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan lima elemen strategi pemasaran menurut corey yakni pemilihan pasar maka akan mengetahui sasaran pasar mana yang akan dimasuki dan yang mungkin dapat dilayani oleh perusahaan, perencanaan produk haruslah kreatif dan inovatif dikarenakan konsumen menilai terlebih dahulu adalah produk, penetapan harga yang sesuai pangsa pasar agar dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk, sistem distribusi yang tidak memungkinkan harga menjadi mahal karena pendistribusian yang panjang dan yang terakhir adalah komunikasi pemasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>4</sup>

Pemasaran dan penjualan adalah hal yang sedikit berbeda atau bisa dikatakan *selling is marketing but marketing is not selling*. Mengapa demikian karena penjualan dan pemasaran memiliki konsep yang berbeda. Pemasaran konsep dasarnya adalah lebih berorientasi pada laba dan juga mementingkan kepuasan konsumennya, dengan memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Karena itu setiap bagian marketing pasti sibuk memikirkan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan pelanggan dan keseluruhan yang berhubungan dengan produk tersebut. Sedangkan konsep penjualan memfokuskan pada berapa penghasilan yang mereka dapat saja sehingga lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, tanpa melihat bahwa konsumen tersebut merasa puas atau belum puas akan produk yang ditawarkan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Fandy Triptono, *strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008) , h 6

<sup>5</sup>Eka Ariandi, Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran, <https://toffeudev.com/perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/>, 2018

Cafe The In This berlokasi Kelurahan Bone Tua, adalah satu tempat cafe yang menyediakan coffee dan menu lainnya dan baru saja berdiri tahun 2017. Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, Cafe The In This masih tetap dapat eksis dalam kondisi persaingan antar cafe yang menyediakan coffee drink saat ini. Namun demikian, menurut Pemilik Cafe The In This, rata-rata jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya tidak mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari tahun 2017 – 2019 rata-rata pengunjung cafe the in this 30-35 orang perhari. Pemilik Cafe The In This mempunyai harapan agar jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya tidak semakin menurun, tetapi mengalami pertambahan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha cafenya. Pemilik cafe the in this ini mengutamakan pelayanan yang baik serta kualitas produk yang baik pula misalkan mereka menyediakan tempat sholat jadi ketika tiba waktu sholat mereka dapat sholat diruangan tersebut, tampilan ruangan yang sangat menarik dan dapat menjadi tempat pengambilan gambar pelanggan bagi yang gemar selfie, tempat ini pun jauh dari kebisingan sehingga dapat menjadi tempat yang nyaman, santai, serta menjadi tempat silaturahmi, para kerabat kepada teman dan keluarga, dari sisi makanan dan minuman berbagai macam menu juga menjadi daya tarik seseorang atau para pelaku konsumen apabila yang mengetahuinya bahwa makanan dan minuman yang ada pada cafe the in this sangatlah nikmat pelanggan semakin tertarik akan adanya menu yang kreatif bervariasi cara penyajiannya serta rasa yang sangatlah nikmat. Untuk menarik minat masyarakat datang dan mengkonsumsi produk dan jasanya, Cafe The In This merencanakan menerapkan

strategi pemasaran yang tepat, yang didasarkan atas analisa konsumen dan analisa situasi dan kondisi internal-eksternal perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis ingin meneliti :

**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe The In This.**

***B. Rumusan Masalah***

Adapun yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Cafe The In This dalam meningkatkan omzet penjualan ?

***C. Tujuan Penelitian***

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Cafe the in this dikelurahan bone tua kota masamba.

***D. Manfaat Penelitian***

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan tambahan yang berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi masyarakat agar bisa menjadi pembelajaran dalam memperbaiki sektor perekonomian.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini sebagai masukan bagi pemerintah agar bisa memperbaiki dan meningkatkan sektor ekonomi khususnya pelaku usaha.

***E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian***

a. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi adalah suatu proses rencana yang sering digunakan oleh pengusaha kecil maupun besar demi untuk menarik para konsumen agar tujuan dapat tercapai.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan dalam perekonomian dalam meningkatkan penjualan produk untuk mendapatkan laba (keuntungan).

c. Penjualan

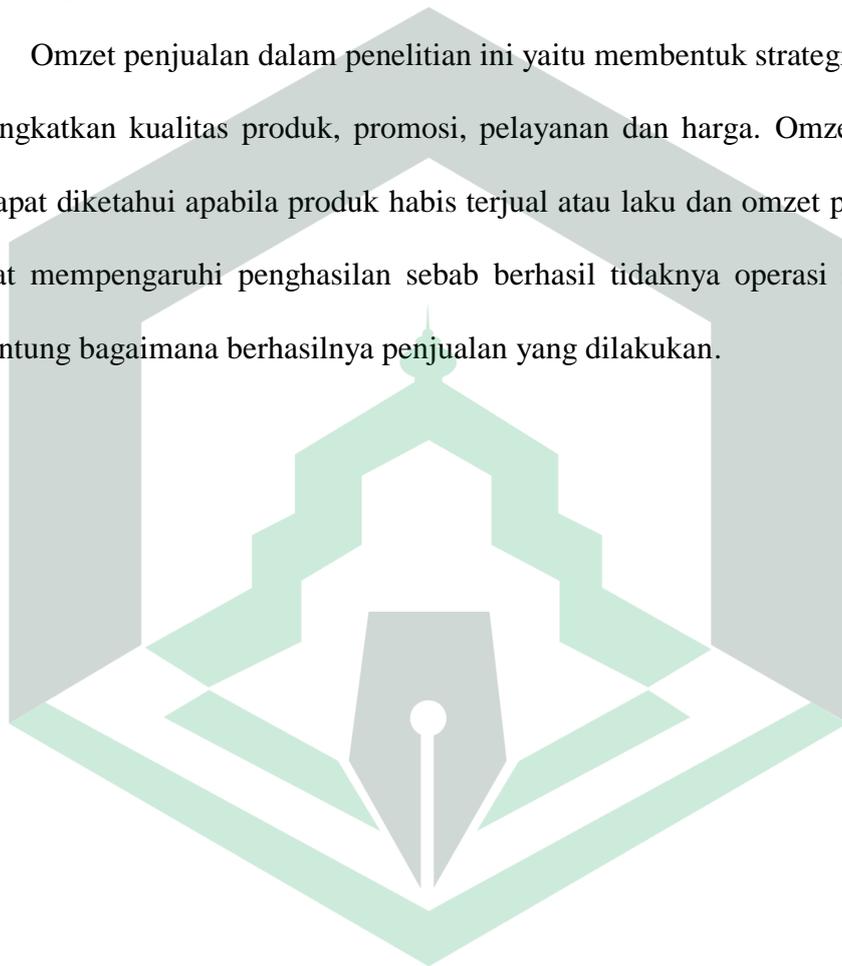
Penjualan adalah salah satu kegiatan ekonomi untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembeli barang dan jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut

Strategi pemasaran merupakan usaha atau kegiatan yang dilakukan cafe the in this dalam memperkenalkan usahanya dan untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan adanya usaha ini serta persaingan yang ketat

sungguh perlu memiliki strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah diterapkan oleh perusahaan ataupun mampu mempertahankan kelangsungan hidup usaha itu sendiri.

b. Omzet penjualan

Omzet penjualan dalam penelitian ini yaitu membentuk strategi yang dapat meningkatkan kualitas produk, promosi, pelayanan dan harga. Omzet penjualan ini dapat diketahui apabila produk habis terjual atau laku dan omzet penjualan ini sangat mempengaruhi penghasilan sebab berhasil tidaknya operasi suatu usaha tergantung bagaimana berhasilnya penjualan yang dilakukan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Penelitian terdahulu yang relevan adalah bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu.

1. Eriza Yolanda Maldian pada tahun 2017, dengan judul *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengenali karakteristik pasardan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan survive. Dianalisi menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari strategi pemasaran Islam, Butik Calista menggunakan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga tak lepas dari menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islam; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw. (*Shiddiq, Amanah, dan Tabligh*).<sup>6</sup>

2. Puguh Cahyono pada tahun 2016, dengan judul *“Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan”*. Tujuan skripsi ini adalah untuk mendeskripsikan dari

---

<sup>6</sup>Eriza Yolanda Maldin, *“Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”* dalam jurnal Strategi Pemasaran Islami Vol.3.NO 1. Juni 2017

strategi pemasaran pada PT. Prudential. Obyek penelitian menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data menggunakan teknik analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian. Relevansi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu terletak pada subjek, loyalitas dan tempat penelitian.<sup>7</sup>

3. Oktovina Yesi Putranti pada tahun 2015, dengan judul “Strategi Pemasaran Agent PT Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran agen PT Prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah prulink syariah. Dianalisis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu dengan cara penulis menggambarkan permasalahan dengan didasarkan data-data yang ada kemudian dianalisis lebih lanjut untuk ditarik kesimpulan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat dari suatu keadaan dan sekedar memaparkan uraian (data dan informasi) yang berdasarkan pada fakta yang diperoleh dari lapangan. Dengan metode ini akan digambarkan strategi pemasaran agen PT prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah prulink syariah. Relevansi

---

<sup>7</sup>Puguh Cahyono “ *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk dan Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan*” dalam jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol.1.No.02, Februari 2016.

dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu terletak pada tempat penelitian.<sup>8</sup>

## **B. Kajian Teori**

### 1. Strategi Pemasaran

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:54) : "*Marketing strategy is the basic approach that the business units use to achieve its objective and consist of proceed decisions on target market, marketing positioning, marketing mix and marketing expenditure levels.*" Kutipan itu diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>9</sup>

Tujuan kegiatan pemasaran di sini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Karena itu perusahaan harus dapat memahami para konsumen serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada perusahaan, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang diinginkan.

---

<sup>8</sup>Oktovina Yesi Putranti “ *Strategi Pemasaran Agent PT Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*” dalam skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2014

<sup>9</sup>Gary Armstrong. 1997. *Principles of Marketing*. 7<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall International, Inc, Singapore.

Untuk mencapai sasaran melalui keputusan-keputusan di atas, perlu diadakan aktifitas-aktifitas berupa analisa-analisa pasar. Langkah pertama adalah analisa perilaku konsumen dalam segmen-segmen pasar. Langkah selanjutnya adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat, target pasar, elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix elements), dan pendekatan positioning.

a. Segmentasi Pasar Sasaran

Segmentasi pasar (market segmentation) adalah tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk yang berbeda atau bauran pemasaran yang berbeda. Beberapa variabel utama yang digunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997: 237) adalah:

b. Segmentasi Geografik

Tindakan yang membagi pasar dalam beberapa unit secara geografik seperti bangsa, negara, wilayah, negara bagian, desa atau kota dan lingkungan.

c. Segmentasi Demografik

Pasar dibagi menjadi kelompok atas dasar variabel kependudukan seperti jenis kelamin, usia, banyaknya anggota keluarga, daur hidup keluarga, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ras, dan kebangsaan.

d. Segmentasi Psikografik

Tindakan membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

e. Segmentasi Perilaku

Pembeli dikelompokkan berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin

bahwa variabel tingkah laku merupakan awal yang paling baik untuk membentuk segmen pasar.

## 2. Target Pasar

Dalam memilih segmen pasar yang akan dibidik, perusahaan diharapkan untuk memilih satu atau lebih segmen yang berharga untuk dimasuki. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan bagaimana segmen yang akan dilayaninya. Perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor yang membuat suatu segmen menarik untuk dibidik, yaitu ukuran besar kecilnya segmen, pertumbuhan segmen, keuntungan yang dapat didapat, persaingan saat ini dan yang mungkin terjadi, serta kapabilitas dari perusahaan sendiri.

## 3. Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah cara sistematis didalam melakukan analisa terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat mencermati kondisi lingkungan yang akan datang. Analisa ini paling sering dilakukan oleh perusahaan karena sangat membantu dalam melakukan rencana pemasaran.

Berikut ini penjelasan mengenai SWOT: *Strength* adalah suatu kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan namun tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kekuatan atau kelebihan ini dapat berupa kemampuan atau keterampilan dalam menjual produk, memiliki nama besar, produk yang dijual lebih berkualitas dari produk lain di pasaran dan lain sebagainya.

*Weakness* adalah sesuatu yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang mungkin menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Misalnya perusahaan tidak mempunyai strategi yang jelas dalam memasarkan produknya maupun konflik yang terjadi dalam perusahaan.

*Opportunities* adalah suatu kesempatan dalam pasar merupakan factor

yang besar pengaruhnya dalam pembentukan dan penyusunan strategi perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan memperluas jaringan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mulai merambah pasar dan segmen baru dalam menjual produknya.

*Threats* adalah beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. antara lain perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, pertumbuhan pasar yang semakin menurun, perubahan nilai tukar mata uang asing dan perubahan politik.

Dengan menyelidiki analisa SWOT, perusahaan yang bersangkutan akan lebih berhati-hati dan realistis dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran.

#### 4. Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebagai kata kunci untuk dapat mengalami manajemen strategi secara komprehensif. Pada kamus besar bahasa Indonesia (KUBI) tertulis pengertian strategi adalah :

- a. Siasat perang
- b. Tempat yang baik menurut siasat perang
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.

Pengertian ini jelas bahwa strategi itu sudah melekat suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan, dalam kehidupan sehari-hari.). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga di maksud untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksud untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan di bandingkan para pesaingnya

dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan strategi (*intent strategic*) adalah kekuatan-keuatan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Berkaitan usaha untuk memenangkan medan tempur persaingan dan mendapatkan kepemimpinan global, tujuan serta strategis secara tidak langsung berarti bertentangan sumber daya kapabilitas, dan kompetensi inti organisasi. Ketika dibangun dengan efektif, tujuan strategis dapat membuat orang melakukan hal-hal dengan cara-cara yang sebelumnya dianggap tidak mungkin. Tujuan strategis ada ketika semua para pegawai dan tingkatan perusahaan berkomitmen untuk mencapai kriteria kinerja spesifik (dan signifikan). Sebagian berargumentasi bahwa tujuan strategis memberikan para pegawai tujuan satu-satunya yang berharga untuk usaha dan komitmen personal. Untuk menggeser posisi yang terbaik atau tetap menjadi terbaik, diseluruh dunia. Tujuan strategis telah dibentuk dengan efektif ketika orang-orang percaya dengan semangat yang menyala-nyala terhadap produk dan industri mereka dan ketika mereka memusatkan perhatian sepenuhnya pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi para pesaingnya.

Misi Strategi adalah pernyataan tujuan unik perusahaan dan ruang lingkup operasinya dalam hal produk dan syarat-syarat pasar. Suatu misi strategis memberikan keterangan umum tentang produk-produk yang ingin diproduksi suatu perusahaan dan pasar yang akan dilayaninya dengan menggunakan kompetensi inti internalnya. Suatu misi strategis yang efektif membangun individualitas perusahaan dan menggembirakan, insiperatif, dan relevan bagi

semua pemegang saham. Bersama-sama, tujuan strategis dan misi strategis menghasilkan wawasan yang diperlukan untuk memformulasi dan menerapkan strategi-strategi perusahaan.

Mendasarkan keputusannya sebagaimana pada tujuan dan misi strategis perusahaan, top eksekutif mengembangkan suatu *orientasi strategis* suatu predisposisi untuk mengadopsi strategi tertentu atau strategi-strategi untuk mengatasi pihak lain. Orientasi strategis juga dipengaruhi oleh kebudayaan nasional dalam Negara asal eksekutif dan lingkungan intitusional di mana kegiatan operasi perusahaan berada.

Ketika sebuah perusahaan bersaing secara strategis dan menghasilkan laba di atas rata-rata, ia memiliki kapasitas untuk memuaskan kepetingan para pemegang sahamnya. Sebuah organisasi adalah sebuah sistem dari kelompok-kelompok pemegang saham primer yang bersama mereka, ia membangun dan mengatur relasi-relasi. Stakeholders adalah individu-individu dan kelompok-kelompok yang dapat mempengaruhi, dan di pengaruhi oleh, hasil-hasil strategis yang diperoleh dan memiliki klaim-klaim yang dapat dipaksakan ke kinerja suatu perusahaan. Klaim-klaim terhadap kinerja organisasi dipaksakan melalui kemampuan seseorang stakeholder untuk mempertahankan partisipasi esensial bagi gaya hidup, daya saing, dan profitabilitas perusahaan. Stakeholders terus mendukung suatu organisasi ketika kinerjanya memenuhi atau melebihi harapan mereka.

## 5. Pengertian Pemasaran

Banyak orang berpikir bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Itu tidak mengherankan setiap hari kita melihat iklan di televisi, penawaran surat langsung, penawaran lewat telpon, dan melalui internet. Pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan hanya “bercerita Dan Menjual”, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah dijual.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan dalam meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu yang berkembang dan mendapatkan laba atau suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Kotler (2009:166) merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Assauri (2005:170) yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar ini menjadi acuan transaksi dalam kegiatan pemasaran.<sup>10</sup>

Ada juga pendapat lain dari William J. Stanton (1991:5-6), yang mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut: "*Marketing is a totalsystem of business activities designed to plan, price, promote, and distribule wants satisfying goods and services to present andpotential customers.*" Yang artinya pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>11</sup>

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan bisnis untuk menjual dan menawarkan barang atau jasa semata, tetapi merupakan proses sosial dan manajerial dari suatu organisasi yaitu perencanaan

---

<sup>10</sup> Assauri, Sofyan, 2005. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI

<sup>11</sup> Stanton, William J. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Basu Swastha dan T. Hani Handoko. Jilid Kesatu, Edisi Ketujuh, Airlangga, Jakarta.

konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan melalui pencapaian tujuan yang terjadi melalui pertukaran nilai berupa barang, jasa, dan gagasan.

#### 6. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Stoner yang dikutip oleh Ilham Fajri menyatakan bahwa terdapat dua perspektif yang berbeda dalam strategi, yaitu perspektif kepada apa yang ingin dijalankan oleh organisasi (*intend to do*) ada apa yang akhirnya dijalankan oleh organisasi (*eventually does*). Berdasarkan dari perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam menjalankan rencananya. Makna yang didapat dari strategi ini adalah dalam merumuskan strategi organisasi para manager memainkan peran yang aktif secara sadar dan rasional. Kemudian pada perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola respon atau tanggapan organisasi terhadap lingkungannya, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang memiliki sifat reaktif, artinya dapat menyesuaikan diri dan tanggap terhadap lingkungan secara pasif.<sup>12</sup>

Sementara itu strategi dalam pemasaran Syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa strategi dalam pemasaran Syariah terdapat beberapa konsep yang harus dijalankan diantaranya adalah:<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Ilham fajri, *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel dan Spa*,(Jurnal Ilmiah: Akademi Pariwisata NHI, 2018) Vol. 8 No. 1

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), h 165-169

a. *Syariah Marketing Startegy* untuk memenangkan *mind share*, dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan perusahaan dalam bersaing, dan keadaan persaingan yang ada. Selain itu harus tahu pasar mana yang memiliki potensial dengan begitu mudah untuk mendapatkan *mind share*.

b. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market share*, setelah pemetaan pasar telah kuat, maka harus melakukan pembedaan atau diferensiasi yang dapat mencakup mulai dari apa yang akan ditawarkan, bagaimana cara menawarkan, dan bagaimana infrastruktur dalam menawarkannya. Setelah itu perlu menerapkan diferensiasi yang dilakukan secara inovatif dan kreatif dengan menggunakan *marketing mix*, selain itu dipersiapkan juga bagaimana pemasaran melakukan penjualan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan financial.

c. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart share* atau kecintaan pelanggan terhadap produk, setelah semua taktik dilakukan dengan optimal dengan disertai peningkatan *value* atau bagaimana para perusahaan membangun *brand* dengan memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mendapatkan kepuasan pelanggan hal ini telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

d. *Syariah Marketing Scorcard*, untuk menciptakan keseimbangan pembangunan *brand* dengan *stake holders*. Adapun *stake holders* ada 3 yang utama adalah *people*, *customers* dan *shareholders*, mereka sangat berperan penting karena mereka yang menjalankan suatu usaha.

e. *Strategy Marketing Enterprise*, yakni untuk menciptakan suatu inspirasi karena setiap manusia memiliki mimpi untuk perusahaan mereka maka perlunya kesetaraan antara idealisme dan pragmatisme yakni cita-cita dengan pemahaman bahwa yang dicita-citakan dapat bermanfaat dan berguna untuk umum.

## 8. Pemasaran Syariah

### a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.

Menurut <sup>14</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Pengertian tersebut didasarkan pada salah

---

<sup>14</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Edisi Revisi, Bandung: Afabeta, 2014, h. 340

satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Firman <sup>15</sup>Allah SWT yang Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. Shaad : 24)

#### b. Praktik Marketing Rasulullah SAW dan Karakteristik Pemasaran Islami

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer", menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut : a. Segmentasi dan Targeting Segmentasi dan targeting dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan

---

<sup>15</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, al-Qur'an ..., h. 454

hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Ditengah situasi yang semakin crowded ini, perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, pasti konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari fungsionalnya. Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi (long-term), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (short-term).

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses.

## 9. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Definisi Bauran Pemasaran menurut Adrian Palmer (1998:7) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh suatu organisasi untuk membentuk sifat dasar dari penawaran yang ditawarkan kepada konsumennya.<sup>16</sup>

Bauran pemasaran adalah himpunan atau serangkaian variabel-variabel pemasaran yang terkendali yang dibaurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan konsumen yang diinginkannya dalam pasar.

Strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan suatu perusahaan menurut Philip Kotler (1993:94) bahwa perusahaan mempersiapkan bauran penawaran antara lain produk, pelayanan/jasa, dan harga terlebih dahulu. Setelah produk, pelayanan/jasa, dan harga ditentukan, selanjutnya perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga-tenaga penjual, hubungan masyarakat, surat langsung, dan pemasaran melalui telepon (telemarketing) untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan jasa yang di hasilkan. Perusahaan menggunakan bantuan saluran distribusi untuk menjangkau pelanggan sasaran mereka.

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada ditangan kita. Sedikitnya ada 6 aktivitas pemasaran dan disebut

---

<sup>16</sup> Palmer, Adrian. 1998. *Principles of Service Marketing*. Second Edition, Mc. Graw-Hill Publishing Company, England.

dengan “bauran pemasaran” atau “marketing mix”. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2000) marketing mix adalah “campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”<sup>17</sup> Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui product, price, place, dan promotion.

a. Produk (product) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain sebagainya.

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok

1. Bagian tidak tahan lama Bagian tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contoh: makanan, minuman ringan, dan lain-lain.

2. Bagian tahan lama Bagian tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian. Contoh: lemari es, mobil, pakaian. Barang jenis ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara

---

<sup>17</sup>Kotler. 2000. *Bauran Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.

penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjualan lebih pasti.

b. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Contoh: Rumah sakit, bengkel, kursus komputer, penyewaan, dan lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemilik usaha dalam bentuk apapun yang dapat dikonsumsi, digunakan konsumen, dibeli untuk pemenuhan kebutuhan konsumen sendiri. Secara konseptual produk merupakan pemahaman yang subjektif untuk para produsen atas segala sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen sesuai kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>18</sup>

Produk juga dapat diartikan sebagai penjabaran perusahaan atas persepsi konsumen melalui hasil produksi perusahaan. Setiap produk memiliki beberapa tingkatan yang saling berkaitan dengan produk lain. Adapun tingkatan tersebut mulai dari kebutuhan dasar konsumen seperti sandang pangan dan papan naik menjadi kebutuhan pelengkap dan keinginan yang dijadikan sebagai kebutuhan konsumen.<sup>19</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong produk meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemilik usaha kepada pasar yakni yang dapat menarik perhatian sehingga timbul pembelian dan diakhiri dengan dengan pemakaian atau konsumsi oleh konsumen, dengan beberapa item yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan melalui objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan

---

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h 95

<sup>19</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h 97

pemilik usaha.<sup>20</sup>

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif.<sup>21</sup> Perusahaan dapat memperbaharui produknya dan mempertahankan produk yang dimiliki dengan membuatnya lebih menarik lagi sehingga dapat dilihat tahapan dari pertumbuhan dan kemunduran. Seperti halnya perusahaan perangkat lunak yang selalu memperbaharui atau mengupgrade perangkatnya dengan tambahan fitur-fitur yang lebih baik dan menarik lagi.

Dalam perspektif Syari'ah produk merupakan suatu yang sangat penting. Dalam strategi produk harus sesuai dengan pasar sasaran, baik dalam penyajian dan mutu yang baik sehingga para konsumen merasakan kepuasan akan produk yang ditawarkan dengan begitu keuntungan mudah meningkat. Yang perlu diingat adalah seberapa pandainya untuk mempromosikan suatu produk, pendistribusian tersebar dimana-mana, harga yang baik namun produk tidak bermutu maka bauran pemasaran tidaklah berjalan dengan lancar. Oleh sebab itu perlu ketelitian akan membuat produk, bagaimana penyajian, mutu yang baik dan terjaga, dan sesuai dengan lokasi pasar.<sup>22</sup>

Dalam kegiatan produksi harus memiliki etika pula, kegiatan produksi berarti membuat suatu barang atau jasa menjadi bermanfaat. Kegiatan produksi yang dimaksud bukan hanya yang terlihat dengan kasat mata. Sehingga kegiatan produksi memiliki fungsi menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan

---

<sup>20</sup>Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 270-272

<sup>21</sup>Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, ( Depok Jawa Barat: PT Kharisma Putra Utama, Oktober 2017), h 13-14

<sup>22</sup>Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006) h 32

kebutuhan masyarakat pada waktu, harga dan jumlah yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan dalam proses produksinya biasa menekankan agar produk yang dihasilkan menggunakan biaya yang murah dengan memanfaatkan sumber daya yang sesuai melalui inovasi dan kreatifitas dalam memproduksi barang atau jasa. Misal, perusahaan biasa memproduksi dengan alat tradisional agar biaya murah dengan waktu yang efisien maka perusahaan harus menggunakan alat teknologi sehingga produksi tepat dalam menggunakan sumber daya yang ada.

c. Harga (price) Buchari Alma dalam kutipan Imam Heryatno menyatakan bahwa harga merupakan nilai atas barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Philip Kotler menyatakan harga dalam arti sempit yakni sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang. Sedangkan dalam arti luas adalah sejumlah nilai yang dibebankan kepada pembeli sebagai pertukaran barang untuk diambil manfaatnya atau di konsumsi. Dengan demikian harga hanya bersifat sementara maka pemilik usaha harus mengetahui perkembangan atas posisi perusahaan, pangsa pasar, secara keseluruhan agar harga yang ditawarkan dapat diterima pembeli.<sup>23</sup>

Dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh atas pertumbuhan perusahaan, karena harga yang memberi nilai suatu barang sehingga dapat ditukarkan dengan sejumlah uang. Harga pula yang dapat menjadi pertimbangan konsumen atas suatu barang, dengan asumsi bahwa harga yang mahal pastilah berkualitas, karna itu harga harus sesuai dengan keadaan perusahaan baik dari segi produk yang ditawarkan maupun layanan maka dengan begitu konsumen mudah menerima harga. Harga pula yang menjadi titik atas keputusan pembeli

---

<sup>23</sup>Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk,Harga,Distribusidan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Serta Implikasinya Pada Keputusan Pelanggan*, (Jurnal Ilmiah: STIE Pasundan Bandung, Oktober 2015), Vol. 9 No. 2 h 84

konsumen, oleh sebab itu perusahaan berupaya untuk menawarkan harga sesuai dengan pangsa pasar.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah keuntungan yang didapat menjadi kurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:<sup>24</sup>

1. Penetapan harga jual oleh pasar yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar di pasaran. Harga yang ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak dapat menetapkan harga jual yang diinginkan.
2. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.
3. Penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual oleh perusahaan, maksudnya harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

Menurut Stanton dalam kutipan Haris Hermawan menyatakan bahwa

---

<sup>24</sup>Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990) h 17

harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh pemilik usaha. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa ada 5 tujuan penetapan harga suatu usaha yakni:<sup>25</sup>

1. Tujuan yang berorientasi pada laba saja
2. Tujuan yang berorientasi pada volume penjualan saja
3. Tujuan yang berorientasi pada citra perusahaan
4. Tujuan yang berorientasi pada harga saja
5. Dan beberapa tujuan lainnya .

Ajaran Islam atas harga juga memberi batas atau intervensi dalam arti bahwa pemilik usaha hendaknya menawarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang. Tidak boleh mengambil keuntungan lebih besar dari yang semestinya baik dihari biasa maupun di hari raya, kecuali harga barang pokok naik dan harus menyesuaikan harga produksi. Berkenaan dengan hal ini Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam

<sup>25</sup>Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, (Jurnal Ilmiah: Universitas Muhammadiyah Jember: Desember 2015), Vol. 1 No. 2 h 148

perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.<sup>26</sup>

Dengan maksud bahwa dalam menetapkan harga harus sesuai dengan barang yang ditawarkan. Tidak lebih dan tidak kurang pula, adapun harga yang tinggi namun harus suka sama suka antara pemilik usaha dengan pembeli.

Agar suatu barang dapat bersaing di pasaran maka pemilik usaha harus menentukan apakah barang tersebut mengikuti harga di atas pasaran atau di bawah pasaran. Islam memudahkan dalam menentukan harga yakni harga suatu barang tidak boleh berlipat ganda setelah dikurangi biaya produksi. Allah SWT telah melarang kita untuk tidak memakan riba adapun hal yang berlipat ganda adalah riba.<sup>27</sup>

Menetapkan harga bukan hanya untuk mendapatkan kombinasi suatu produk yang disertai dengan layanan namun dalam Islam mengajarkan adanya kewajaran, kesesuaian antara harga barang dengan kualitas barang. Harga pula harus sesuai dengan harga pasar, adapun perusahaan menetapkan harga lebih tinggi sedikit dari harga pasar hal ini tidaklah dilarang, namun dengan catatan harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ada pada produk. Harga juga harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan di dalam produk yakni berdaya guna dan berhasil guna, dengan begitu tidak ada keuntungan diatas kerugian pembeli.

---

<sup>26</sup>Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005) h 84

<sup>27</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*,(Jurnal ilmiah: IAIN Pontianak,2014) Vol. 4 No. 1 h 80

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>28</sup>

4. Lokasi/Distribusi (Place) Distribusi adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Dalam bauran pemasaran elemen tempat (place) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, persediaan, dan transportasi. Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain :

- a. Strategis Semakin strategis lokasi distribusi, maka kemungkinan juga akan semakin efektif bagi konsumen. Kenyamanan Tempat Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi konsumen.
- b. Efisien Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya Promosi (Promotion).

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

---

<sup>28</sup>Basu Swastha, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta: BPFE UGM, 2000, h. 147

### c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyally pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2008) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) adalah:

#### 1. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antar penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Selling, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi

penjualan, serta menjual produk kepada pelanggan.

e. Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan

f. Information gathering, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.

g. Allocation, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

## 2. Mass selling (terdiri atas periklanan dan publisitas)

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk mass selling yaitu:

### d. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

### e. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

### f. Hubungan masyarakat (Public relations)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka public relation didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta

merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat public relation yang utama, pertama, kredibilitas tinggi dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. Ketiga, dramatization yaitu public relation memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

g. Direct marketing

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

h. Partisipasi/Orang (*People*)

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan. Dalam perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen. Menurut Ratih (2005) elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para

pelanggan.<sup>29</sup>

### 3. Bukti fisik (Physical Evidence)

Physical Evidence termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa.<sup>30</sup>

Menurut Nirwana (2004) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”.<sup>31</sup> Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut dipahami oleh pelanggan.

### 10. Omzet Penjualan

Istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun pada saat sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi ataupun dijual, sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yaitu

<sup>29</sup>Ratih.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.

<sup>30</sup>Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

<sup>31</sup>Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang.

dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya. Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan persetujuan bersama. Kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksanakannya transfer hak dan transaksi.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung pada fungsi penjualan, oleh karena itu, sangatlah wajar penjualan sangat diperhatikan, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

Omzet merupakan resapan dari bahasa belanda, yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi, hukum) dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual. Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya. Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2000:626), adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama

suatu masa jual.

Chaniago (1998) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swasta (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: (Swasta dan irawan, 1990).

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian, hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.

Menurut Forsyth (1990), faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

#### 1. Faktor Internal

Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri:

- a. Penurunan promosi penjualan
- b. Penurunan komisi penjualan
- c. Turunnya kegiatan salesman
- d. Turunnya jumlah saluran distribusi
- e. Pengetaan terhadap piutang yang diberikan

#### 2. Faktor Eksternal

Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain:

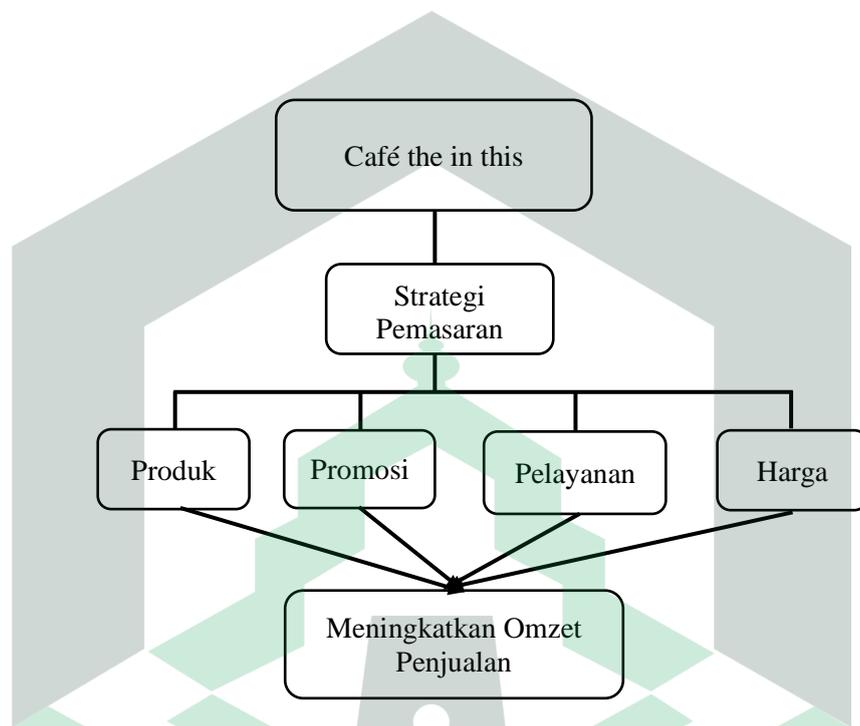
- a. Perubahan kebijakan pemerintah
- b. Bencana alam
- c. Perubahan pola konsumen
- d. Munculnya saingan baru
- e. Munculnya pengganti.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Forsyth, Patrick. 1990. *Manajemen penjualan*. Jakarta; PT. Elex Media Komputindo.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait.



Gambar. 2.1 Kerangka Pikir

Cafe The In This memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran usahanya. Penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisa SWOT dan analisa segmen pasar yang memberikan arah dalam penentuan kelompok segmen pasar yang akan dibidik dan strategi pemosisian Cafe The In This. Perencanaan dan penerapaaan strategi disusun dalam Bauran Pemasaran yang menjabarkan penciptaan produk/ jasa, penetapan harga, jalur distribusi dan promos yang dipakai, serta kualitas karyawan dan pelayanan yang dibutuhkan dalam pemasaran produk/jasa Cafe The In This.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kualitatif. Secara harfiah desain penelitian deskriptif adalah peneliti yang bermaksud membuat menggambarkan (deskripsi), gambaran mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian yang telah terjadi di perusahaan tersebut.

Penelitian kualitatif digunakan sebab masalah yang diteliti memerlukan suatu pengungkapan yang ada tentang penelitian bersifat deskriptif dan komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan kondisi yang sebenarnya dari suatu situasi. Oleh karena itu, dituntut keterlibatan peneliti secara langsung di lapangan.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologis, dimaksudkan untuk menyelidiki apakah konsep yang di tawarkan itu sesuai dengan kondisi objektif masyarakat atau ada alternative lain kearah perubahan masyarakat.

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

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Café The In This yang berlokasi di Kel. Bone Tua Kota Palopo. Selain itu, Lokasi tersebut juga mudah dijangkau sehingga nantinya akan memudahkan peneliti melakukan penelitian.

### ***C. Informasi Atau Subjek Penelitian***

Informasi atau subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam sebuah penelitian, baik itu orang maupun lembaga (perusahaan) yang ada dalam dirinya atau terkandung objek penelitian yaitu pemilik café The In This, karyawan café, masyarakat sekitar café dan beberapa pengunjung.

### ***D. Sumber Data***

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, data primer diperoleh dari lapangan dengan cara wawancara secara langsung kepada subjek peneliti, jadi peneliti ini akan mencari dan menelusuri data riil melalui wawancara langsung kepada narasumber yakni kepada pimpinan kafe the In This.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui pihak lain yang secara tidak langsung diperoleh tidak langsung dari subjek peneliti yang berwujud dari data dokumentasi atau laporan yang telah tersedia. Artinya, peneliti memperoleh dari data pihak kedua. Sumber data sekunder dapat diperoleh melalui buku-buku, Alquran, jurnal, skripsi, maupun tesis yang membahas tentang Strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data-data dari perusahaan yang akan diteliti. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data dari perusahaan yang diteliti.

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. *Field Research* yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan dengan menggunakan teknik, observasi, wawancara dan dokumentasi dengan dengan subjek dan informan yang diteliti. Selain itu, peneliti dapat memperoleh data dengan mengumpulkan data-data dari sumber yang terkait dengan penelitian.
  - a. Observasi, yaitu proses pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan mengenai objek penelitian.
  - b. Interview (wawancara), yaitu percakapan antara dua orang atau lebih, digunakan teknik pengumpulan data yang bertujuan memperoleh informasi dan menemukan dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan.
  - c. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, misalnya foto, sketsa dan lain-lain. Metode ini digunakan peneliti dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek, dengan maksud untuk mendapatkan gambaran dari sudut

pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

d. *Library Research*, yaitu proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dengan menggunakan berbagai literatur buku, majalah, surat kabar, dan internet yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah. Dalam mengutipan literatur yang berujuk dengan pembahasan proposal penulis menggunakan tehknik pengutipan sebagai berikut:

1. Kutipan langsung, yaitu mengutip tanpa merubah redaksi teks yang dikutip sebagaimana teks aslinya.

2. Kutipan tidak langsung, yaitu mengutip dengan hanya mengambil inti sari atau makna dari teks yang dikutip tanpa mengikuti redaksi aslinya.

#### ***F. Teknik analisis data***

Analisis data merupakan proses pengorganisasian serta mengurutkan data kedalam pola, kategori dan uraian dasar dalam hal ini peneliti menggunakan data penelitian kualitatif deskriptif kemudian dianalisis dengan tehnik berikut:

1. Reduksi data, pada tahap ini penulis memilih data mana yang dianggap relevan dan penting yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan permasalahan penelitian dibuang. Selanjutnya data-data tersebut penulis reduksi dan kaji secara mendalam dengan mengedepankan dan mengutamakan data-data yang penting dan bermakna. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk laporan penelitian sehingga gambaran hasil penelitian akan lebih jelas.

2. Penyajian data, dalam hal ini penulis menyajikan data hasil penelitian, bagaimana temuan-temuan baru dihubungkan dengan penelitian terdahulu. Penyajian data dalam hal ini untuk mengkomunikasikan hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti, metode yang digunakan, penemuan yang diperoleh, penafsiran hasil dan pengitegrasiannya dengan teori.

3. Penarikan kesimpulan, pada tahap ini penulis membuat kesimpulan apa yang ditarik serta saran sebagai bagian akhir penelitian.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Hasil Penelitian***

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kabupaten Luwu Utara adalah salah satu Daerah Tingkat II di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Luas wilayah Kabupaten Luwu Utara adalah 7.502 km<sup>2</sup> dan secara geografis Kabupaten Luwu Utara terletak pada koordinat antara 20°30'45" sampai 2°37'30" Lintang Selatan dan 119°41'15" sampai 12°43'11" Bujur Timur. Namun setelah dimekarkan kembali dengan membentuk Kabupaten Luwu Timur pada 2003 maka saat ini luas wilayah Kabupaten Luwu Utara adalah 7.502,58 km<sup>2</sup>. Ibu kota kabupaten ini terletak di Masamba.

Masamba, dengan luas wilayah 1.068,85 Km<sup>2</sup>, berada di tengah wilayah Kabupaten Luwu Utara. Posisi yang strategis ini menjadikan Masamba sebagai kecamatan yang ideal untuk dijadikan ibu kota Kabupaten Luwu Utara. Kecamatan ini berbatasan dengan Kecamatan Rampi di bagian Utara, Kecamatan Mappedeceng dan Kecamatan Malangke merupakan batas di bagian Timur dan Selatan. Sedangkan di bagian Barat berbatasan dengan Kecamatan Baebunta. Pemerintah kecamatan Masamba membawahi 4 kelurahan, 15 desa dan 2 Unit Pemukiman Transmigrasi. Kecamatan ini berada pada wilayah dengan topografi yang beragam. Keseluruhan wilayah Kecamatan Masamba berada pada ketinggian antara 50 sampai 300 meter di atas permukaan laut.

## 2. Profil Usaha Cafe The In This

Cafe The In This merupakan salah satu cafe yang berada di kota Masamba, berlokasi di kel. Bone Tua Kec. Masamba. Cafe The In This buka setiap hari, mulai pukul 8 pagi hingga pukul 11.30 malam. Kapasitas ruangan dari cafe The In This ini bisa mencapai kurang lebih 30-40 pengunjung .

Cafe The In This didirikan oleh Wawan Masba, pria kelahiran Belopa 18 april 1988. Awalnya wawan masba merupakan seorang bartender di cafe Enzym dan beberapa cafe besar di kota Palopo, dengan segudang pengalaman akhirnya dia dapat merintis usaha cafe dan menjalin kerjasama dengan saudara kandungnya yang bernama Sarah.

Bagi pecinta minuman kekinian, tempat ini bisa dijadikan sebagai tempat recommended yang wajib didatangi, karena cafe ini menyediakan berbagai jenis minuman kekinian, seperti Berbagai Jenis Minuman Tea, Blend, Chocolate, Milshake, moctail dan Frapucino. Selain itu terdapat jenis cofe yang tersedia di café ini, salah satunya yaitu cofe vietnam. Menu makanan andalan di cafe in yaitu nasi bakar ayam kemangi dengan harga yang terjangkau. Harga yang ditawarkan dari minuman dimulai dengan harga Rp 12.000 sampai Rp 18.000, sedangkan harga yang ditawarkan dari makanan dengan harga Rp 23.000.

Harga yang ditawarkan masih terjangkau oleh semua kalangan, sehingga cafe The In This bisa menjadi salah satu tempat recommended yang bisa dikunjungi oleh masyarakat Masamba, wisatawan lokal dari luar daerah Masamba maupun turis mancanegara. Target konsumen cafe ini adalah para kaum remaja sebagai tempat nongkrong, mencari hiburan dengan suasana yang

santai dan nyaman sambil menikmati hidangan yang tersedia cafe ini. Selain menyediakan menu yang beragam, kedai kopi ini menyediakan fasilitas berupa tempat parkir, mushola, toilet, Wifi dan tempat nobar pertandingan sepak bola.

### **3. Visi Misi Café The In This**

#### a. Visi

Menjadikan Cafe The In This Cafe brand life style terdepan di Masamba dan sebagai wadah untuk meraih mimpi.

#### b. Misi

1. Menyediakan coffee/Soft drink yang berkualitas
2. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
3. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
4. Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian
5. Memotivasi karyawan dalam meraih mimpi

### **4. Hasil Temuan Lapangan Cafe The In This**

#### a. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Cafe The In This

##### 1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh cafe the in this adalah berupa makanan dan minuman sebagai berikut:

**Tabel 4.1****Daftar Menu Makanan Cafe The In This**

Main Course	Snack
Nasi Bakar Ayam Kemangi	Lumpia Ayam
Ayam Goreng Sambel Lalapan	Roti Bolognaise
Ayam Bakar Sambel Gledek	Roti Gunung Tiga Rasa
	Banana Roll
	French Fries
	Choco Nugget Banana
	Mix Snack

Sumber : Wawancara Pemilik Cafe The In This

**Tabel 4.2****Daftar Menu Minuman Cafe The In This**

Coffee	Blend	Mocktail	Vanila	Tea	Frappucino	Chocolate	Milkshake
Vietnam Drip	Taro Jujuba	Summer Cooler	Almond Cookies Chese	Green Tea Shake	Hazelnut	Double Choco	Vanila Milkshake
Hazelnut ice coffee	Greeb tea Blend	Blue Curacao Mojito	Blue Peach	Thai Tea Shake	Frappucino	Choco Almond	Strawberry Milkshake
Caramel Ice Coffee	Thai tea Blend	Milky Orange	Vanila Candy	Mango Ice Tea	Caramel Frappucino	Choco Caramel	Chocolate Milkshake
Almond Ice Coffe	Taro Blend/Shaker	Vanila Sparkling	Vanila Blue Cream	Lemon Ice Tea	Tiramizu Frapucino	Choco Frappe	-
Kopi Hitam	Red Velvet Blend/shaker	Mango Mojito	-	Peach Ice Tea	Almond Frapucino	Hot/Ice Choco	-
Kopi susu	-	Strawberry Mojito	-	Sweet Ice tea	-	Hot\Ice Mocca	-

Sumber : Wawancara Pemilik Cafe The In This

Aspek produk dalam kategori baik dapat dilihat pada hasil Wawancara dengan pemilik cafe the in this sebagai berikut:

“Kalau makanannya disini itu paling banyak nasuka orang dan paling laku terjual itumi nasi bakar ayam kemangi. Kalau minumannya disini nasuka semuaji orang, karena beda-beda biasa napesan orang tergantung seleranya.”<sup>33</sup>

Menurut wawan pemilik cafe the in this makanan yang terlaris dicafe the in this yaitu nasi bakar ayam kemangi yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga pelanggannya selalu bertambah, adapun yang membuat orang-orang tertarik untuk membeli karena mereka menyediakan delivery sehingga mempermudah akses dalam pembelian nasi bakar ayam kemangi tersebut, Adapun minuman yang ada pada cafe the in this memiliki berbagai varian rasa yang dapat dinikmati pembeli.

Wawancara dengan pelanggan Hilda Novianti Amd.Keb. sebagai berikut:

“Makanan yang paling kusuka disitu nasi bakar ayam kemangi, awalnya itu kucoba diteman eh ketagihanka jadi setiap piketka itu sabeli, banyak penjual nasi bakar tapi beda sekali rasanya disitu cafe the in this enak sekali kalau nasi bakarnya.”<sup>34</sup>

Menurut Pelanggan tetap cafe the in this ini Setiap piket dia membeli makanan di cafe the in this karena rasanya tidak ditemukan pada tempat lain yang menjual nasi bakar, adapun nasi bakar ayam kemangi ini memiliki ciri khas tersendiri.

Pada Cafe The In This ini terdapat berbagai macam produk berupa hidangan minuman pada umumnya yaitu aneka minuman kopi, ada Vietnam Coffe, Americano, Tiramizu Coffe Hazelnut Coffe dan Almount Coffe. Selain hidangan kopi tersebut diatas, Cafe The In This juga menyuguhkan aneka minuman kekinian bagi yang tidak suka ngopi seperti beberapa jenis Milshake,

<sup>33</sup>Wawan masba,pemilik cafe the in this, *wawancara* pada tanggal 16 Agustus 2019.

<sup>34</sup> Hilda Novianti Amd. Keb.,pelanggan setia cafe the in this, *wawancara* pada tanggal 17 Agustus 2019.

Mocktail, Chocolate, Vanila, Blend Frapucino dengan porsi yang lumayan banyak. Macam-macam menu sidedish seperti Banana Roll, Roti Bolognese, Roti Gulung Tiga Rasa, Bana Roll, Lumpia, Kentang Goreng, Pisang Goreng. Menu minuman unggulan yaitu Blend, yakni menu minuman dan ice Cream dengan campuran rasa susu yang pas dan rasanya enak. Selain Blend minuman favorit lainnya ialah frappucino dengan varian rasa yaitu hazelnut, caramel tiramisu dan almond, sedangkan menu sidedish favorit ialah Roti bolognese.

Menurut konsumen menu-menu yang disuguhkan cafe ini sangat menarik dan termasuk lengkap tidak heran jika para konsumen memberikan penilaian baik pada strategi pemasaran produk. Mengutamakan cita rasa yang berkualitas serta pelayanan yang baik, dengan melakukan strategi pemasaran salah satunya iklan agar semakin banyak yang tahu penasaran akan menu makanan dan minuman yang ada menjadi rasa ingin coba untuk para pelanggan dan adapun pendapatan Rp. 30.000.000 per bulan dalam jumlah kotor. Produk dalam kategori baik karena memiliki kualitas produk yang enak dan banyak porsinya, kebersihan dalam pembuatan produk juga mempengaruhi kualitas produk tersebut.

#### b. Harga

Wawancara dengan pemilik cafe the in this sebagai berikut:

“Disini toh minumannya banyak macam rasanya sama ji juga kalau harganya banyak macam ada yang harga 8.000, 10.000, 12.000, 15.000, 17.000, dan 18.000 sedangkan makananya disini mulai dari harga 15.000, 18.000, sampai 23.000”<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>Wawan masba,pemilik cafe the in this, wawancara pada tanggal 16 Agustus 2019.

Menurut Wawan pemilik cafe the in this Minumannya ada berbagai varian rasa seperti green tea, thai tea, coffe dan masih banyak lagi serta harga yang bervariasi mulai dari harga 8.000, 10.000, 12.000, 15.000, 17.000, dan 18.000, Selain minuman mereka juga menyediakan makanan dengan harga 15.000, 18.000, sampai 23.000.

Wawancara dengan pelanggan Rahmawati Tahir S.Kom.sebagai berikut:

“Disini (Cafe The In This), harga yang ditawarkan sangat murah di bandingkan dengan cafe yang lain. Murah tongmi harganya, enak rasanya baru banyak juga porsinya, jadi susahki pindah ke lain hati “. <sup>36</sup>

Pada penelitian ini didapat mayoritas responden merupakan kalangan reamaja, dan didapat mayoritas perempuan. Perempuan memiliki pertimbangan yang cukup banyak untuk memutuskan membeli sebuah produk. Para konsumen menyatakan dalam hal ini harga cafe yang relatif cukup murah dibandingkan dengan cafe lainnyanamun rasanya mampu bersaing dengan menu yang ada di cafe-cafe di kota masamba.

#### c. Promosi

Wawancara dengan pemilik cafe the in this sebagai berikut:

“Biasa toh postingka gambar di facebook gambar-gambar makanan yang ku jual sama minmam supaya naliat orang yang tidak tau ini cafe the in this, tapi ada juga teman-temanku yang selalu kemari membeli terus toh mafoto i ditempattku jadi kalau naposting itu gambar biasa bertanya-tanya temannya jadi penasaran mi nacari mi ini tempat apa lagi ini tempatku nakenalnya orang nasi bakarnya enak. ” <sup>37</sup>

Menurut Wawan pemilik cafe the in this Cara mempromosikan yaitu dengan memposting gambar jualannya ke media sosial sehingga yang tidak

<sup>36</sup> Rahmawati Tahir S.Kom. Pelanggan setia cafe the in this, wawancara pada tanggal 17 Agustus 2019.

<sup>36</sup> Wawan masba, pemilik cafe the in this, wawancara pada tanggal 16 Agustus

<sup>37</sup> Wawan masba, pemilik cafe the in this, wawancara pada tanggal 16 Agustus 2019.

mengetahui bisa segera tahu jika melihat postingan tersebut, selain media sosial dari mulut ke mulut informasi mengenai cafe the in this ini bisa diketahui.

Wawancara dengan Syaiful Muslim pelanggan cafe the in this sebagai berikut:

“ kalau diskon selalunya ka ajak temanku di tahu bammi saja orang suka diskon-diskon, lebih murah lagi kalau membeli ki disitu mau nongkrong sepuasnya miki baru toh free wify”<sup>38</sup>

Menurut Syaiful Muslim pelanggan cafe the in this ini Promosi yang dilakukan pemilik cafe itu sendiri dengan adanya diskon mereka lebih tertarik lagi dan dengan fasilitas seperti adanya free wify yang digunakan dengan puas membuat mereka betah dan menjadikan tempat tongkrongan bersama teman-temannya.

#### d. Pelayanan

Wawancara dengan pemilik cafe the in this sebagai berikut:

“Yang paling penting itu kualitas dan pelayanannya supaya itu pembeli datang lagi haruski senyum-senyum dilayani dengan baik, ada itu istilah tamu adalah raja begitumi juga.”<sup>39</sup>

Menurut Wawan pemilik cafe the in this kualitas dan pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam bidang bisnis seperti ini sangat perlu memberikan layanan yang baik buat pelanggan serta makanan dan minuman yang berkualitas yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga mereka dapat

<sup>38</sup> Syaiful Muslim pelanggan cafe the in this, wawancara pada tanggal 15 Agustus 2019

<sup>39</sup> Wawan masba, pemilik cafe the in this, wawancara pada tanggal 16 Agustus 2019.

melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan tetap di cafe the in this itu sendiri.

Wawancara dengan Nila Syarif pelanggan cafe the in this sebagai berikut:

“Kusuka nongkrong disini sama teman-temanku enak makanannya minumannya, baru toh betah ki juga ka cara pelayanannya bagus sekali sopan orangnya selalu senyum trus kocak juga ditemani ngobrol.”<sup>40</sup>

Menurut Nila Syarif pelanggan cafe the in this ini dengan adanya pelayanan yang baik mereka merasa betah akan tempat dan makanan, minuman yang enak-enak.

## **B. Pembahasan**

### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Setelah mengetahui data dari hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan omzet penjualan cafe the in this adalah dengan meningkatkan kualitas produk cafe the in this. Dimana pemilik usaha melakukan inovasi agar cafe the in this tetap diminati dan memberikan pilihan produk makanan dan minuman terhadap konsumennya.

Dalam mencapai target pasar dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik, agar konsumen tidak merasa bosan dan untuk menyediakan pilihan kepada konsumen, “cafe the in this” mengembangkan kualitas produknya dan membuat inovasi, dengan menyediakan berbagai macam minuman milkshake,blen,kopi dan lainnya serta menyediakan makanan dan menu sidedish. Faktor yang terkandung dalam produk, antara lain:

---

<sup>40</sup> Nila Syarif Pelanggan cafe the in this, , wawancara pada tanggal 17 Agustus 2019

- a. Mutu atau kualitas, dimana dalam hal ini pemilik cafe the in this menyatakan bahwa kualitas produk cafe the in this sangat terjamin dan halal karena tidak memakai bahan pengawet dan pewarna.
- b. Keistimewaan, produk yang dibuat cafe the in this memiliki ciri yang khas, hal ini dibuktikan oleh salah satu pelanggan cafe the in this yang menyatakan bahwa nasi bakar ayam kemangi memiliki rasa yang nikmat dan aroma yang sangat menggoda.
- c. Desain dan gaya, produk cafe the in this dibuat sesuai dengan permintaan pasar pada umumnya yaitu aneka minuman kekinian, makanan yang lagi trending dan menu sidedish yang diminati semua kalangan khususnya para generasi muda saat ini.
- d. Keanekaragaman, pada umumnya cafe the in this membuat produk minuman kekinian dengan varian rasa agar produknya tetap diminati konsumen.
- e. Merek, pemilik memberi merek berdasarkan dengan nama minuman kekinian yang lagi trending di zaman sekarang.
- f. Porsi yang disediakan café the in this sangat memuaskan bagi para konsumen.

## 2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Hasil penelitian diperoleh pada kategori cukup, Harga memiliki dua peranan

utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, dan peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Dengan harga sebanding dengan kualitas akan menjadi daya tarik pembeli. Harga yang ditawarkan oleh Cafe The In This dapat dikatakan cukup murah dibandingkan cafe yang lainnya,

Cafe the in this telah menetapkan harga pada konsumen, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh the in this adalah:

### 3. Permintaan

Cafe the in this sangat memperhatikan permintaan beserta persepsi nilai konsumen untuk harga produk yang dihasilkannya. Jika perusahaan menetapkan harga lebih tinggi dari persepsi nilai konsumen, maka diramalkan permintaan sedikit atau dapat dikatakan tidak akan banyak terjual. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari persepsi nilai konsumen, maka diramalkan permintaan lebih banyak tetapi dapat menghasilkan pendapatan yang tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Langkah yang diambil perusahaan dengan meningkatkan kualitas dari produknya. Setelah kualitas dari produk tersebut mulai memperoleh kepercayaan dari konsumen, harganya akan dinaikkan sedikit demi sedikit. Hal tersebut diharapkan akan menyebabkan permintaan tetap atau bahkan bertambah.

#### 4. Pesaing

Cafe the in this dalam menetapkan harga juga mempertimbangkan harga dari para pesaingnya. Jika perusahaan menetapkan harga lebih mahal daripada pesaingnya, maka resiko yang akan dihadapi adalah produknya kurang laku di pasaran. Dan jika harga yang ditetapkan perusahaan jauh lebih murah dibanding harga para pesaingnya maka perusahaan akan kehilangan peluang untuk memperoleh laba yang lebih tinggi walaupun penjualannya lebih besar daripada penjualan pesaing, Selain itu para konsumen juga akan ragu terhadap produk dari Cafe the in this karena mereka berfikir bahwa harga yang rendah diikuti dengan kualitas yang rendah pula pada produk yang dihasilkan. Oleh karena itu perusahaan berusaha menyeimbangkan harga produknya dengan para pesaing.

#### 5. Kondisi Perekonomian

Cafe the in this menetapkan harga didasarkan pada kondisi perekonomian. Apabila kondisi perekonomian di Indonesia dalam keadaan stabil, maka harga produk akan stabil. Jika kondisi dalam sebaliknya, maka cafe the in this memilih tidak menaikkan harga secara langsung. Alasannya konsumen akan berkurang dan permintaan akan menurun.

Perusahaan lebih mengambil resiko dalam pembelian bahan baku yang juga meningkat harganya dengan memanfaatkan keuntungan yang diperoleh sebelumnya.

Cafe the in this mulai meningkatkan harganya sedikit demi sedikit setelah meningkatkan kualitas produk dan masyarakat mulai mengakui dari kualitas produk tersebut.

## 6. Biaya

Biaya merupakan salah satu factor yang perlu di pertimbangkan dalam menentukan harga. Cafe the in this sangat mempertimbangkan biaya dalam menentukan harga produknya. Dikarenakan perusahaan akan mengalami kerugian apabila tingkat harga produk tidak menutupi biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya perusahaan akan mengalami keuntungan apabila tingkat harga produk melebihi semua biaya.

Adapun biaya-biaya yang perlu diperhatikan perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Biaya Produksi yaitu yang termasuk biaya produksi adalah biaya bahan baku
- b. Biaya Operasi yaitu yang termasuk biaya operasi adalah, biaya air, listrik dan gaji karyawan
- c. Biaya Non Operasi yaitu yang termasuk biaya non operasi adalah biaya pulsa, biaya iklan

## 7. Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan suatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkonsumsi yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan pihak Cafe The In This melalui stiker, radio, mulut ke mulut, media social yaitu Instagram, dan soft opening dengan discount 20% untuk pembelian minuman atau hidangan pendamping (sidedish) dalam kurun waktu

seminggu pada bulan Februari 2017 lalu untuk menarik konsumen. Cafe the in this memerlukan berbagai macam kegiatan promosi dimana bertujuan agar produknya dapat dikenal oleh konsumen dan mengalami suatu peningkatan dalam penjualannya Cafe the in this dalam melaksanakan program promosinya memanfaatkan sarana-sarana promosi yang ada yang biasa digunakan oleh perusahaan lainnya. Sarana yang digunakan oleh Cafe the in this dalam melaksanakan promosi yang bertujuan mempengaruhi, membujuk, mengingatkan, dan memberitahu konsumen akan produk yang dihasilkan adalah menggunakan periklanan.

Periklanan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang diterapkan pada Cafe the in this sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Kegiatan periklanan yang dilakukan Cafe the in this berusaha memperkenalkan, memberi informasi dan mempengaruhi para konsumen melalui iklan yang disampaikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, ucapan ataupun ketiganya. Media yang digunakan Cafe the in this dalam melakukan kegiatan periklanan di wilayah Luwu Utara adalah sebagai berikut:

a. Radio

Cafe the in this dalam melakukan kegiatan periklanan menggunakan radio sebagai media promosinya untuk menjangkau konsumen khususnya yang ada di kota Masamba. Radio yang digunakan sebagai sarana promosi adalah Radio ADIRA FM. Cafe the in this dalam menggunakan media ini biasanya melakukan kontrak kurang lebih 3 bulan, dimana setiap hari iklan tersebut diputar sebanyak 4 sampai 7 kali pemutaran.

#### b. Billboard

Cafe the in this juga menggunakan media ini dalam melakukan promosi. Billboard adalah pemasangan iklan berupa papan yang biasanya berisi nama perusahaan dan merk produk. Pemasangan billboard yang dilakukan oleh . Cafe the in this di jalan yang strategis dan potensial, diantaranya di jalan raya atau di tempat keramaian yang sering dikunjungi oleh orang banyak. Billboard ini berupa tulisan dan gambar yang dirancang secara khusus dengan ukuran yang besar, isinya dibuat singkat, padat dan jelas dan dibuat semenarik mungkin. Tujuannya agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk Cafe the in this.

#### c. Spanduk

Pesan yang terdapat dalam spanduk merupakan inti dari tema promosi yang dilaksanakan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh perusahaan. Penempatan spanduk terdapat pada beberapa jalan di Kota Masamba dan sekitarnya. Salah satu contohnya adalah spanduk yang berada di pinggir jalan dalam rangka menyambut bulan suci Ramadhan. Tulisan yang ada pada spanduk misalnya: “Selamat Menunaikan Ibadah Puasa”.

#### d. Mulut ke Mulut

Promosi dilakukan pelanggan yang telah mengenal Cafe the in this kepada calon pelanggan yang belum mengetahui, melalui penyampaian informasi secara lisan.

#### e. Reklame

Cafe the in this memasang papan reklame yang diletakkan di luar restoran, agar masyarakat yang melintasi mengetahui keberadaan Cafe the in this

#### f. Brosur

Cafe the in this menyebarkan brosur menu kepada sekolahan-sekolahan dan kantor-kantor dan juga perumahan sekitar Masamba. Brosur menu ini juga disediakan di Cafe the in this yang diletakkan di samping mesin cash register, dan hanya diberikan kepada pelanggan yang memintanya.

#### 8. Pelayanan

Pelayanan lain yang di berikan oleh café the in this bagi kepuasan pelanggan yaitu pelayanan pesan antar makanan (*delivery service*). Pelayanan ini di rasakan sangat berguna bagi para pengunjung/konsumen, karena mereka bisa memesan makanan/minuman yang diantarkan langsung dan dapat menikmati pesanan mereka dirumah, dikantor atau tempat lain yang mereka inginkan. Sebagaimana yang dikutip dari hasil wawancara dengan saudara Khalid yang merupakan salah satu pengguna layanan *delivery service* :

“Nda usahmeki lagi repot-repot datang di café the in this, biar di rumah/kantor bisaji juga di nikmati menu andalanta.....tinggal telpon atau sms dinda wawan, pesanan sudah tiba”

Selain itu pihak café the in this menekankan kepada karyawannya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Terdapat beberapa factor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Yang memengaruhi pelayanan yang baik pertama adalah factor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (karyawan) yang melayani pelanggan

harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara cepat dan tepat. Di samping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggannya. Kedua pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Prasarana dan sarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani konsumen.

- a. Tersedia Karyawan yang Baik. Kenyamanan konsumen sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Demikian juga dengan karakternya karyawan harus rapi, cepat, dan cekatan. Di samping kualitas karyawan yang melayani pelanggan harus sesuai standar, jumlah karyawan yang disediakan juga harus seimbang, jangan sampai jumlahnya terbatas sehingga pelanggan menunggu antrian terlalu lama terutama pada saat jam-jam sibuk (misalnya pada saat jam makan siang).
- b. Tersedianya Sarana dan Prasarana yang Baik. Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti pendingin ruangan yang biasa membuat para pelanggan nyaman saat menikmati pesanan atau sedang menunggu pesanan mereka.. Suasana ruangan yang nyaman harus pula didukung oleh meja dan kursi untuk diduduki..

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasaran ini akan membuat pelanggan merasa betah untuk selalu datang di cafe the in this.

c. Bertanggung Jawab Kepada Setiap pelanggan Sejak Awal Hingga Selesai.

Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. pelanggan akan merasa puas jika pelanggan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut, segera mengambil alih tanggung jawabnya. Risikonya apabila ada pelanggan yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi preseden yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas selalu membicarakan hal-hal yang negative tentang perusahaan.

d. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur

e. Mampu Berkomunikasi. Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Selain itu, karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang .

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. KESIMPULAN***

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya maka penulis menarik kesimpulan sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan café the in this :

1. Agar konsumen tidak merasa bosan dan untuk menyediakan pilihan kepada konsumen, “cafe the in this” mengembangkan kualitas produknya dan membuat inovasi, dengan menyediakan berbagai macam minuman milkshake, blen, kopi dan lainnya serta menyediakan makanan dan menu sidedish.
2. Penetapan harga makanan dan minuman cafe the in this dilakukan atas dasar perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan operasional serta pertimbangan harga yang ditetapkan pesaing lain. Agar tidak tercipta harga yang terlalu mahal maupun terlalu murah dibandingkan pesaing.
3. Jenis promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi oleh cafe the in this adalah bauran promosi yang meliputi periklanan. Jenis media tersebut antara lain: Periklanan menggunakan radio, spanduk, billboard, mulut ke mulut, brosur.
4. Pihak cafe the in this menekankan kepada karyawannya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu,tersedianya karyawan yang baik, sarana dan prsarana yang baik,Bertanggung Jawab Kepada Setiap pelanggan Sejak Awal Hingga Selesai, Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat,Mampu Berkomunikasi

## ***B. SARAN***

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan pada cafe the in this adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya cafe the in this berupaya meningkatkan kualitas produknya yang berupa minuman dan makanan sehingga pelanggan dapat menyukai berbagai makanan dan minuman yang ditawarkan
2. Sebaiknya cafe the in this meningkatkan strategi promosinya agar produk yang ditawarkan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.
3. Sebaiknya cafe the in this meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat mempertahankan pelanggannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2005. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan*
- Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, Bandung: Afabeta, 2014, h. 340
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000, h. 147
- Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an ...*, h. 454
- Eka Ariandi, *Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran*, <https://toffeedev.com/perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/>, 2018
- Eriza Yolanda Maldin, "*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*" dalam jurnal *Strategi Pemasaran Islami* Vol.3.NO 1. Juni 2017
- Fandy Triptono, *strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008) , h 6
- Fandy Triptono, *strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008) , h 6
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h 95
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h 97
- Forsyth, Patrick. 1990. *Manajemen penjualan*. Jakarta; PT. Elex Media Komputindo.
- Gary Armstrong. 1997. *Principles of Marketing*. 7<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall International, Inc, Singapore.
- Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, (Jurnal Ilmiah: Universitas Muhammadiyah Jember: Desember 2015), Vol. 1 No. 2 h 148
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), h 165-169
- Hilda Novianti Amd. Keb., *pelanggan setia cafe the in this, wawancara* pada tanggal 17 Agustus 2019.

- Ilham fajri, *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel dan Spa*,(Jurnal Ilmiah: Akademi Pariwisata NHI, 2018) Vol. 8 No. 1
- Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk,Harga,Distribusidan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Serta Implikasinya Pada Keputusan Pelanggan*, (Jurnal Ilmiah: STIE Pasundan Bandung, Oktober 2015), Vol. 9 No. 2 h 84
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*,(Jurnal ilmiah: IAIN Pontianak,2014) Vol. 4 No. 1 h 80
- Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 270-272  
Media Group, 2006) h 32
- Kementrian Agama, *Al-Qur'An dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005) h 84
- Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada
- Kotler. 2000. *Bauran Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Laylia Fajrin (2016), “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada pt. United Motor Centre (UMC)*” dalam jurnallIlmu dan Riset Manajemen : Vo. 5, No. 3.
- Makmur, Saprijal, *Straegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, jurnal 2015, hal 42.  
Diakses 26 juni 2019
- Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, (2016), “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*”, dalam jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vo. 1.No. 1
- Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, ( Depok Jawa Barat: PT Kharisma Putra Utama, Oktober 2017), h 13-14
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang.
- Nila Syarif Pelanggan cafe the in this, , *wawancara* pada tanggal 17 Agustus 2019
- Oktovina Yesi Putranti “ *Strategi Pemasaran Agent PT Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*” dalam skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2014

- Puguh Cahyono “ *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk dan Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan*” dalam jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol.1.No.02, Februari 2016.
- Palmer, Adrian. 1998. *Principles of Service Marketing*. Second Edition, Mc. Graw-Hill Publishing Company, England.
- Ratih.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Rahmawati Tahir S.Kom. Pelanggan setia cafe the in this, *wawancara* pada tanggal 17 Agustus 2019.
- Stanton, William J. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Basu Swastha dan T. Hani Handoko. Jilid Kesatu, Edisi Ketujuh, Airlangga, Jakarta.
- Soemarsono, Peranan *Pokok dalam Menentukan Harga Jual*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990) h 17
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Cetakan Kesatu, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Suzan Fhelda Febrinal dan Achmad Daengs GS (2017), “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Alat Kesehatan di UD. Putra Pratama Surabaya*” dari jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya, Vol. No.02.
- Syaiful Muslim pelanggan cafe the in this, *wawancara* pada tanggal 15 Agustus 2019
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Thomson, Arthur A. and A.J. Strickland III. 1987. *Strategic Management Concepts and Cases*. Business Publications, Inc, Plano, Texas.
- Wawan masba, pemilik cafe the in this, *wawancara* pada tanggal 16 Agustus 2019.
- Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti, M.Kholid Mawardi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt KaltimPrima Coal)*, jurnal Administrasi bisnis 2017, hal 37. diakses 26 juni 2019.