

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* SEBAGAI KONSEP
MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI
TERAS AGATIS**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* SEBAGAI KONSEP
MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI
TERAS AGATIS**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



- 1. Dr. Mahadin Saleh, M.Si.**
- 2. Ilham, S.Ag., M.A.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmat R
Nim : 15 0401 0173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 09 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Rahmat R

NIM 15 0401 0173

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Implementasi Marketing Mix sebagai Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Kedai Kopi Teras Agatis yang ditulis oleh Rahmat R. Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1504010173, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 11 November 2020 bertepatan dengan 25 Rabiul Awal 1442 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 25 Oktober 2021 M

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|---------------|---------|
| 1. Ilham, S.Ag., M.A. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Penguji I | (.....) |
| 3. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. | Penguji II | (.....) |
| 4. Dr. Mahadin Saleh, M.Si. | Pembimbing I | (.....) |
| 5. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

IAIN PALOPO

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

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

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul ***”Implementasi Marketing Mix Sebagai Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Kedai Kopi Teras Agatis”*** dapat diselesaikan tepat pada waktu dan sesuai dengan harapan.

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

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

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tercinta, ayahanda Mas’ud dan ibunda Suriani yang senantiasa memanjatkan doa kehadirat Allah SWT. memohon keselamatan dan kesuksesan bagi putranya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah

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

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

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I, Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan III, Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.EI. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dr. Mahadin Saleh, M.Si. dan Ilham, S.Ag., M.A. yang masing-masing sebagai pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
5. Kepala perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat penulis (Muh. Furkan Safaruddin, Rahmat Hanafi, Tasran, Didit Wahyudi, Nur Rahmah, Ahmad Nourzzaman, Bucek Sudirman, Riswan, Sukmawati, Aldi Amri, Dayang Khaerunisa, Adnan, Irmawati, dan Isra) yang selalu ada dalam suka dan duka untuk penulis.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 Ekonomi Syariah D yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

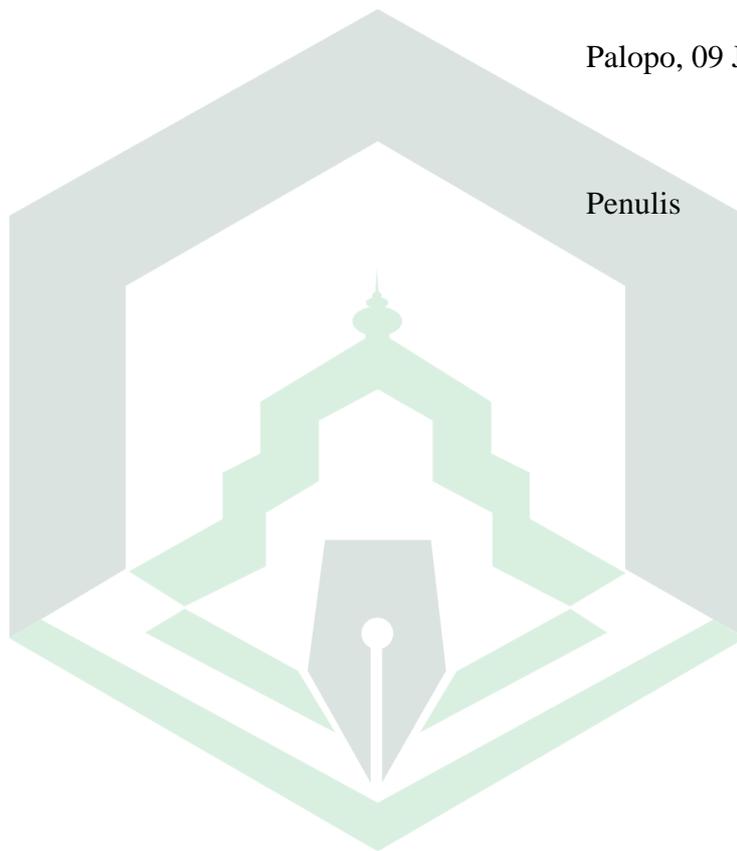
Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal sari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh

karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya.

Palopo, 09 Juli 2020

Penulis



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ta	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *kasrah* (ِ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

IAIN PALOPO

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (َ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ

dīnullāh billāh

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ
hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama

terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR HADIS	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Deskripsi Teori.....	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Pengertian Pemasaran	12
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
4. Konsep Dasar Pemasaran	16
5. Bauran Pemasaran	17
6. Pengertian Marketing Mix	19
C. Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Fokus Penelitian	31
C. Definisi Istilah.....	31
D. Desain Penelitian.....	32
E. Data dan Sumber Data	33
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Teknik Pengumpulan Data.....	35
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	36
I. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	40
A. Deskripsi Data.....	40
B. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	66
A. Simpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



IAIN PALOPO

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat QS al-An'am/6: 143	5
---------------------------------------	---



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIS

Hadis tentang Pemasaran	15
-------------------------------	----



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Responden	47
-------------------------------------	----



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
Gambar 3.1 Lokasi Kedai Kopi Teras Agatis	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kedai Kopi Teras Agatis	43
Gambar 4.2 Kopi Panas.....	49
Gambar 4.3 Kopi Dingin.....	49
Gambar 4.4 Daftar Menu dan Harga Produk	51
Gambar 4.5 Bagian Depan Kedai Teras Agatis	53
Gambar 4.6 Bagian Dalam Kedai Teras Agatis	53
Gambar 4.7 Konsumen Sedang Diskusi.....	55
Gambar 4.8 Promosi Instagram Kedai Teras Agatis.....	56
Gambar 4.9 Promosi Facebook Kedai Teras Agatis	57
Gambar 4.10 Konsumen Diskusi Publik.....	57



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 2 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 Bukti Wawancara
- Lampiran 5 Dokumentasi
- Lampiran 6 Turnitin
- Lampiran 7 Verifikasi
- Lampiran 8 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 9 Halaman Persetujuan Penguji
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Rahmat R, 2020. *"Implementasi Marketing Mix Sebagai Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Kedai Kopi Teras Agatis"*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Mahadin Saleh dan Ilham.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana implemementasi *Marketing Mix* sebagai konsep manajemen pemasaran yang digunakan oleh salah satu Kedai Kopi Teras Agatis di kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa manajemen strategi pemasaran yang diterapkan pada Kedai Kopi Teras Agatis, untuk mengetahui peningkatan penjualan dan pendapatan, serta mengetahui manajemen strategi pemasaran dengan menggunakan *Marketing Mix*. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang mana teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara oleh pemilik, produksi, dan konsumen Kedai kopi Teras Agatis, observasi, dan dokumentasi yang kemudian data-data tersebut akan dianalisis menggunakan metode induktif dan deduktif. Hasil penelitian ditemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Kopi Teras Agatis adalah sesuai dengan istilah *Marketing Mix* itu sendiri atau 4 P yang biasa dikenal istilah, *Product, Price, Place, Promotion*. Dengan adanya *Marketing Mix* ini sebagai konsep manajemen strategi pemasaran itu menjadikan Kedai Kopi Teras Agatis meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan usaha kedai-kedai kopi lain yg ada di kota palopo.

Kata Kunci: Implementasi, *Marketing Mix*, Strategi Pemasaran



IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi pemasaran tersebut mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran.

Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan

jasa sebelum sampai pada tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas itu menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:43).

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut.

Dengan menggunakan topik tentang *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada minat masyarakat terhadap Kedai Kopi Teras Agatis di Kota Palopo Sulawesi Selatan.

Umumnya budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama, sejak pertamakali sistem tanampaksa oleh pemerintah belanda, mulanya minum kopimerupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda, seiring per- kembangannya masyarakat Indoenesia pun mulai gemar meminum kopi. Pada awalnya minum kopi biasanya hanya dilakukan oleh orang dewasa hingga usia lanjut dan didominisai oleh pria tetapi dengan perkembangan zaman me- minum

kopi tidak didominasi lagi orang-orang dewasa, tetapi juga anak muda baik yang berjenis kelamin pria atau wanita.

Realitas warung kopi sebagai wujud dari pengembangan usaha menengah di kota Palopo di 5 tahun terakhir kian meningkat, hal ini bersamaan dengan proses urbanisasi masyarakat, khususnya masyarakat dalam kategori kelas milenial, bukan hanya itu paradigma masyarakat akhir-akhir ini telah berubah sehingga menyebabkan lahirnya budaya-budaya baru dari masyarakat. Sebagai pebisnis atau pelaku usaha tentunya hal ini merupakan sebuah peluang yang cukup menguntungkan apabila dapat mengakomodir dan memanfaatkan peluang bisnis ini, dikarenakan warung kopi telah bertransformasi menjadi tempat yang multifungsional.

Sebuah warung kopi adalah merujuk kepada sebuah organisasi yang secara esensial menyediakan kopi atau minuman panas lainnya. Ia berbagi beberapa dari ciri-ciri sebuah bar, dan beberapa ciri-ciri sebuah restoran, tetapi ia berbeda dari sebuah warung. Sepertinamanya, warung kopi berfokus untuk menyajikan minuman kopi dan teh bahkan makanan ringan. Banyak warung kopi di Timur Tengah dan di wilayah pendatang Asia Barat dan dunia Barat juga menyediakan *shish* (*nargile* dalam bahasa Turki dan Yunani), dengan variasi perisa yang diulen dengan tembakau lalu dirorok melalui sebuah hookah. Dari suatu pengamatan budaya, warung-warung kopi banyak memberikan layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial: warung kopi dilihat memberi kesempatan kepada anggota-

anggota sosial untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau membuang waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil.¹

Warung kopi kini menjadi tempat rekreasi bagi para pemuda dan remaja untuk melepas penat hanya dengan produk minuman seperti kopi, namun bukan hanya produk saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih warung kopi yang untuk dikunjungi, pertimbangan tentang hiburan menjadi salah satu alasan karena warung kopi atau kedai kopi dibuat dengan desain yang sangat nyaman sehingga konsumen dapat menikmati minuman dengan bersantai ria dan salah satu kedai kopi yang menarik dan menjadi pilihan para remaja dan anak muda yaitu Kedai Kopi Agatis.

Kedai Kopi Agatis merupakan salah satu kedai kopi yang terdapat di Kota Palopo, ditengah kehadiran banyaknya warung kopi dikota Palopo, Kedai Kopi Agatis hingga saat ini masih mampu bertahan, namun kehadiran banyaknya warung kopi di Kota Palopo membuat persaingan menjadi semakin ketat dan hal tersebut berdampak terhadap volume penjualan serta keuntungan yang diperoleh Kedai Kopi Agatis. Olehnya itu hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Kedai Kopi Agatis yaitu memperluas pangsa pasar guna meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Karena itu, tidak terpikir olehnya menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan persaingan. Baginya,yang disebut persaingan ialah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah yang dicapai dengan cara sekuat tenaga untuk tetap setia menaati setiap aturan-Nya

¹https://id.wikipedia.org/wiki/Warung_kopi (diakses pada tanggal 07 Agustus 2018, pukul 12.10 Wita)

dalam berbisnis, sedangkan terbaik di hadapan manusia dengan menjalankan bisnis, produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total. Sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143,

ثَمْنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّانِّ أَتْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ أَتْنَيْنِ ۗ قُلْ ءَآذِكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمَّ
الْأُنثِيَيْنِ أَمَّا أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثِيَيْنِ ۗ نَبِّؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Terjemahnya:

“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.”

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka mendorong peneliti melakukan penelitian di Kedai Kopi Teras Agatis, dengan tujuan untuk mengetahui secara detail tentang konsep manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Agatis dengan judul **“Implementasi Marketing Mix Sebagai Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Kedai Kopi Teras Agatis”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah tentang strategi manajemen pemasaran seperti apa yang dilakukan pada kedai kopi teras agatis, kemudian melakukan identifikasi dengan melihat seperti apa pengimplementasian *marketing mix* sebagai konsep manajemen pemasaran. Penulis memberikan rekomendasi strategi-strategi baru menggunakan marketing mix khususnya promotion dengan

cara personal selling agar lebih kepada peningkatan penjualan pada kedai kopi teras agatis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang di angkat adalah bagaimana implementasi *marketing mix* sebagai konsep manajemen strategi pemasaran di Kedai Kopi Teras Agatis?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan implementasi *marketing mix* sebagai konsep manajemen strategi pemasaran di Kedai Kopi Teras Agatis.

E. Manfaat Penelitian

Bila tujuan penelitian ini dapat di capai, maka manfaat yang di harapkan akan dapat diperoleh dengan melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti

Diharapkan peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang Implementasi *marketing mix* sebagai konsep manajemen strategi pemasaran di Kedai Kopi Teras Agatis.

2. Bagi pihak Kampus IAIN Palopo

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, perbedaan yang paling substantif yang diteliti adalah tokoh yang dijadikan penulis sebagai bahan pengajian, beberapa penelitian itu adalah:

1. Skripsi yang berjudul, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)*, disusun oleh Nur Wulandari, Universitas Diponegoro Semarang, 2013.² Penulis tersebut dalam penelitiannya ini menguji tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KOPIKITA. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji

² Nur Wulandari, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)*”, Skripsi Sarjana, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2013), td.

Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Dari analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut, $Y = 0,324 X_1 + 0,305 X_2 + 0,224 X_3$ variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324, kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,224. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. Skripsi yang berjudul, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Cak Wang Jember*, disusun oleh Geni Melani, Universitas Jember, 2014.³ Penulis tersebut dalam Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang

³Geni Melani, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Cak Wang Jember*”, (Jember : Universitas Jember, 2014).

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang secara simultan maupun parsial. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F dan t, serta koefisien determinasi berganda (R^2). Melalui uji F menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel faktor-faktor keputusan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang. dibuktikan dengan adanya tabel Anova yang menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($8,649 > 2,52$) atau dengan nilai Signifikan ($0,000 < 0,05$) masing variabel ($2,516, 1,429, 2,984, 2,045$) $> 1,6694$ dan signifikansi ($0,014, 0,154, 0,004, 0,045$) $< 0,05$. Dari nilai t hitung tersebut maka variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cang Wang Jember adalah variabel pribadi hal ini menandakan konsumen lebih memilih Warung Kopi Cak Wang karena harga lebih terjangkau, mengkonsumsi karena mengikuti pergaulan teman dan mengosumsi karena Warung Kopi Cak Wang ramai dikunjungi oleh remaja terutama mahasiswa.

3. Skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi pengembangan (Studi Kasus) Pada Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung, disusun oleh Intan Ledy, Universitas Lampung.⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran

⁴Intan Ledy, “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi pengembangan (Studi Kasus) Pada Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung”, (Lampung: Universitas Lampung, 2015).

dan strategi pengembangan yang diterapkan Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan. Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan treath*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan adalah produk yang berkualitas, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, kegiatan promosi yang diterapkan yaitu dengan cara tatap muka. Sedangkan strategi pengembangan yang diterapkan Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan yaitu pemilik menentukan kebijakan dalam pemanfaatan teknologi yang digunakan, memanfaatkan lokasi yang berada di pasar, mempertahankan kualitas produk yang baik, dan memberdayakan kemampuan dan keterampilan SDM.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya terdapat pada objek dan konsep penelitian. Dalam kedua macam penelitian terdahulu yang dikutip membahas tentang bagaimana kepuasan konsumen dan apa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan dan mengkonsumsi suatu jenis produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan nantinya ini adalah bagaimana implementasi sebuah strategi pemasaran sehingga minat konsumsi bisa timbul. Kemudian terdapat pada jenis metode penelitian yang akan digunakan, ketiga penelitian terdahulu menggunakan jenis metode kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini nantinya penulis akan menggunakan jenis metode penelitian kualitatif yang mengandalkan informasi-informasi yang sifatnya objektif.

B. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai suatu tujuan. sedangkan Pemasaran adalah suatu proses social yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁵ Menurut Chandler, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.⁶

Menurut David (2011:18) mendefinisikan strategi adalah sasaran bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.⁷

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Sejalan dengan konsep manajemen strategi (*strategic management*), strategi tidak dapat didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen

⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

⁶Chandler, *Manajemen Pemasaran Teori dalam Aplikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 24.

⁷David, Fred R. *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat. Jakarta, 2011

strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.⁸

Berdasarkan beberapa pengertian strategi pemasaran yang telah dikemukakan di atas, maka dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

2. Pengertian pemasaran

Definisi dari *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler, menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.⁹

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan.¹⁰ Tjiptono mengatakan bahwa pemasaran

⁸Sofyan Assauri, *Management Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 2.

⁹Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), 5.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), 6.

adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Di samping itu fungsi pemasaran juga bisa mendatangkan pendapatan dan laba bagi perusahaan melalui produk atau jasa yang terjual. Bagi konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan perusahaan melalui produk atau jasa yang terjual. Bagi konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik dan/atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra pembelian, saat pembelian hingga purna beli.

Pemasaran berkontribusi secara signifikan bagi perusahaan, masyarakat secara luas. Bagi perusahaan, fungsi pemasaran amat membantu dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Pemasaran membantu perusahaan menciptakan relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Pemasaran juga memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan, mulai dari bahan mentah hingga produk akhir sampai di tangan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan pemasaran mencakup suatu proses untuk memenuhi apa yang diinginkan individu dan kelompok melalui proses pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai tukar satu sama lain. Nilai tukar itu yang akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan demikian pemasaran mempunyai fungsi yang cukup penting dalam menekan promosi jasa dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, sebagaimana yang diterangkan dalam hadis Rasulullah SAW. yang bunyinya:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَيُّوبُ نُسُوقًا
 لِمُحَمَّدِ بْنِ هُرَيْرٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ
 رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ
 أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Artinya:

“Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilahturrahmilah. (Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)”

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal.¹¹ Strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan - kesempatan, memilih tujuan-tujuan, mengembangkan siasat (strategi), merumuskan rencana - rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Dengan kata lain strategi yang dimaksud yakni bagaimana seseorang manajer pemasaran mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi yang cocok dalam memasarkan produknya.

¹¹Ali Hasan, *Marketing Theory* Bogor (Ghalia Indonesia,2010), 119.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.¹²

Menurut Chandra mendefinisikan Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.¹³ Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi/keadaan pada saat itu. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang.

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek pada produk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan lain sebagainya. kegiatan

¹²Tjiptono, *Prinsip – Prinsip Marketing*(Ghalia Indonesia,2010), 134.

¹³Chandra, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, (Malang: Bayumedia, 2004), 23.

pemasaran sering dikenal dengan sebutan *marketing mix* juga dikenal singkatan 4P sebagai singkatan dari *product, price, place, dan promotion*.¹⁴ Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam peroperasi.

4. Konsep Dasar Pemasaran

Pada bagian ini penulis memaparkan beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan rujukan oleh usahan dalam merancang sebuah pemasaran yang baik, adapun konsep pemasaran (marketing) antara lain adalah;

a. Konsep produksi (*the production concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep produk (*the product concepts*)

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

c. Konsep penjualan (*the selling concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

¹⁴Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2009), 76.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan.¹⁵

Selain pertimbangan konsep pemasaran diatas, penulis juga menyajikan beberapa dasar pemikiran konsep pemasaran adalah:

- a. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan.
- b. Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
- c. Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan dibawah control pemasaran yang terintegrasi.
- d. Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.
- e. Tujuan utama konsep pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan, maupun pemasaran selalu diarahkan.¹⁶

5. Bauran Pemasaran

¹⁵Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2010), 179.

¹⁶Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2010), 189.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik), sehingga dikenal istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), variabel-variabel marketing mix adalah sebagai berikut:¹⁷

- a. *Product* (Produk) Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- b. *Price* (Harga)
Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.
- c. *Place* (Tempat) Salah satu unsur marketing mix adalah saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk

¹⁷Kotler, Philip and Gary Armstrong. Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. 2012.

mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

- d. *Promotion* (Promosi) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.
- e. *People* (Partisipan) Partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.
- f. *Process* (Proses) Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
- g. *Physical evidence* (Lingkungan fisik) Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana.

6. Pengertian *Marketing Mix*

Kotler memberikan definisi mengenai pembauran pemasaran sebagai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, *price*, *promotion*, *place* yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara Saladin memberikan definisi “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”¹⁸

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

Menurut Murti Sumarni *Marketing Mix* atau disebut dengan bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran sebuah perusahaan, yang di desain dengan maksud untuk menghasilkan respon dari pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.¹⁹ Banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence, dan customer service*.

Sedangkan menurut Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui Kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikanya dan mempromosikannya. Menurut Tjipnoto *marketing mix* merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya dan biasa juga disebut strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga menghasilkan dan mendatangkan hasil paling memuaskan.²⁰

¹⁹Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 245.

²⁰Tjiptono, *Prinsip – Prinsip Marketing*(Ghalia Indonesia,2010), 134.

Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Sebagai contoh, dalam *equipment-based services* seperti ISP (*Internet Service Provider*) dan *vending machines*, unsur *People* tidak terlalu penting bila dibandingkan dalam *people-based services* seperti restoran dan konsultan manajemen.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun. Absah mengatakan bahwa pelanggan pada umumnya memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya.²¹ Tjiptono yang mengungkapkan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.²²

Menurut Cunnigham (1991, p.222), produk adalah sebagai berikut:

“A product represents a bundle of satisfaction or utilities to the purchaser”.

Maksudnya, produk menawarkan kepada konsumennya sejumlah

²¹Absah, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2016), 249.

²²Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Usaha*, (Yogyakarta: Liberty, 2016), 124.

kepuasan atau kegunaan. Bagi konsumen, produk merupakan kumpulan dari unsur-unsur fisik, model atau bentuk, merek kemasan, ukuran, jaminan serta termasuk kemampuan produk tersebut untuk memberikan kepuasan dan kebanggaan kepada pemiliknya.²³

Menurut Kotler terdapat lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk tersebut adalah: (1) Produk inti (*core benefit*) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. (2) Produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. (3) Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk. (4) Produk tambahan (*augmented product*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan pesaing. (5) Produk potensial (*potential product*) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang. Kotler juga mengatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

²³Cunningham, *Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan*, (Makassar: Liberty, 2011),

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, strukturbiaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.²⁴

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Definisi harga menurut Kotler (terjemahan adalah: "*Price is the amount of money charged for a product or service*"). Definisi tersebut diartikan bahwa 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

²⁴Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Bandung: Alfabeta), 20.

tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi". Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sedangkan peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.²⁵

Rianto mengatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga

²⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 20.

dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, strukturbiaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.²⁶

Tujuan penetapan harga menurut Simamora yaitu (1) Tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli. (2) Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya. (3) Tujuan berorientasi pada citra (*image*).

c. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan. Tempat Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah place (tempat/saluran pemasaran). *Place* (tempat) merupakan perantara bagi produsen untuk

²⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 45.

menyampaikan, atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya *place* (tempat/saluran distribusi), konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, ataupun sebaliknya, perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.²⁷

Handoko mengatakan bahwa faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain. Selain itu ia juga menjelaskan bahwa tempat adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah usaha dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.²⁸

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

²⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 20

²⁸Handoko, *Pemasaran Usaha yang Efektif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 201.

d. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa, seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi impersonal, terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut:

a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh, iklan bank syariah yang baru berdiri dan menjelaskan tentang sistem operasi produk jasa yang ditawarkan.

b) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*), adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain. Contoh: perusahaan Asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-

kelebihannya dibandingkan dengan perusahaan asuransi konvensional.

- c) Iklan pengingat (*reminder advertising*), adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.
- d) Iklan pementapan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.²⁹

2) *Personal Selling*

Personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal berikut seperti interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat *personal selling* dikatakan lebih luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

- a) *Sales Promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, *informan sheets*, dan lain-lain.
- b) *Public relation* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan,

²⁹Handoko, *Pemasaran Usaha yang Efektif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 298.

pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulam kepentingan public yang lebih besar.

e. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Orang Merupakan penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangibel* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Gabungan aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.³⁰

g. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi

³⁰Handoko, *Pemasaran Usaha yang Efektif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 101.

kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang dinilai konsumen.³¹

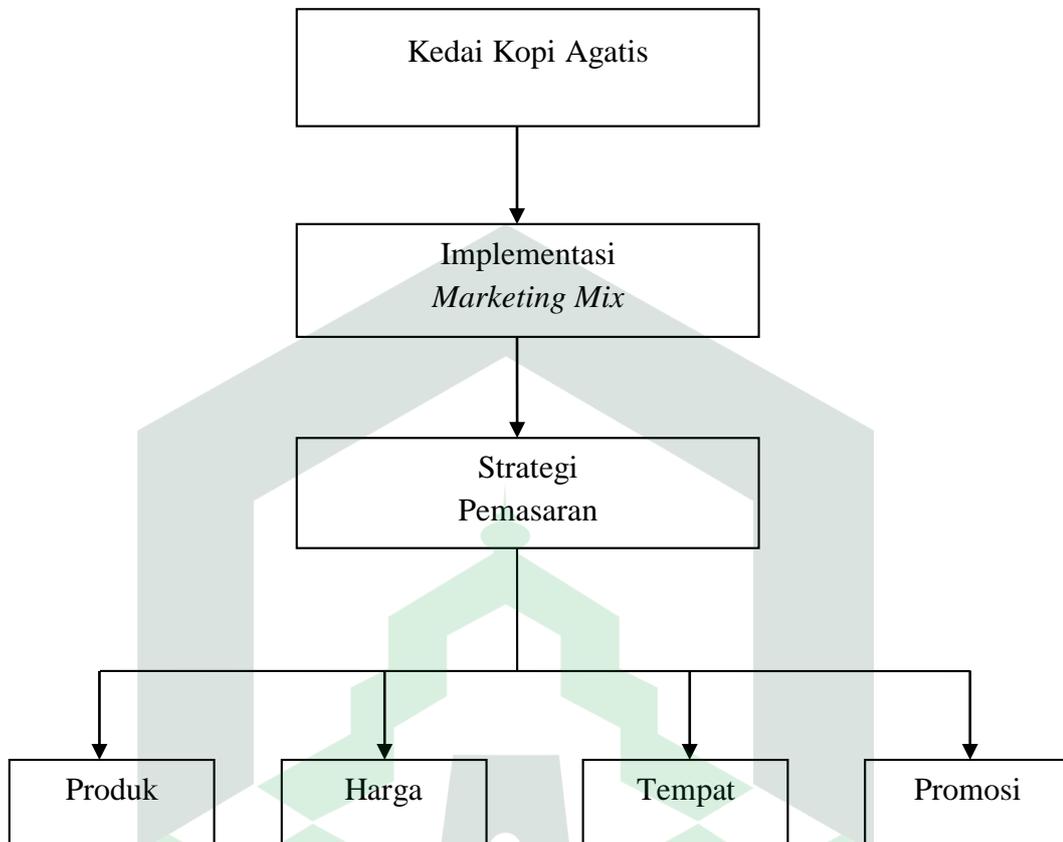
Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa alat pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Namun dalam melakukan penelitian ini, peneliti fokus dalam meneliti 4 unsur utama *marketing mix* seperti yang telah dijelaskan oleh kotler *product, price, place, promotion*.



IAIN PALOPO

³¹Handoko, *Pemasaran Usaha yang Efektif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 212.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Penelitian yang akan dilakukan sebagaimana gamabaran kerangka fikir yang dibuat bermaksud mengetahui pemanfaatan implementasi marketing mix sebagai konsep manajemen strategi pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi di usaha Kedai kopi Teras Agatis Balandai kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme yang biasa digunakan untuk meneliti suatu objek dalam kondisi yang ilmiah (eksperimen) yakni peneliti sebagai instrumen kunci dimana pengambilan suatu sampel sumber data dapat dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, kemudian hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³²

B. Fokus penelitian

Focus penelitian ini bermaksud untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih masa data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. Pembatasan yang dalam penelitian lebih didasari oleh tingkat kepentingan yang terdapat pada masalah yang dihadapi dalam penelitian. Penelitian ini akan difokuskan pada implementasi marketing mix sebagai konsep manajemen strategi pemasaran.

C. Defenisi Istilah

1. Implementasi

Implementasi adalah tindak lanjut suatu konsep atau realisasi konsep.

³²Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2012), 20.

2. Manajemen

Manajemen adalah seni mengatur mengelola sesuatu sesuai dengan yang diharapkan.

3. Strategi

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

4. Pemasaran

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

5. *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah suatu konsep strategi dalam manajemen pemasaran dan unsur marketing mix terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

D. Desain penelitian

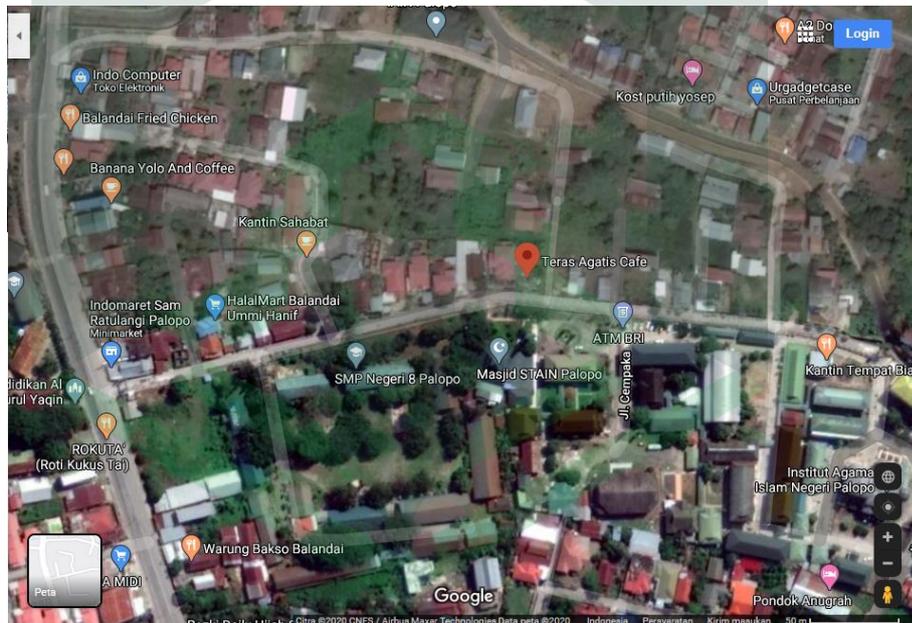
Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus, dengan melakukan wawancara mendalam terhadap pemilik kedai kopi mengenai implementasi marketing mix yang dilakukan, serta melakukan observasi pada kedai.

E. Data dan Sumber Data

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu kedai kopi teras agatis kota palopo. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan objek yang akan dikaji dalam penelitian. Selain itu, lokasi tersebut juga dijangkau sehingga nantinya akan memudahkan peneliti melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di kota palopo yang terletak di jalan agatis, kelurahan balandai, kecamatan wara kota palopo. Penelitian ini dilakukan pada bulan februari 2020. Berikut gambaran lokasi kedai kopi teras agatis *Google maps*.



Gambar 3.1 Satelit Lokasi Kedai Kopi Teras Agatis

2. Subjek Penelitian

Adapun subjek yang akan dijadikan narasumber dalam penelitian yaitu owner dan seluruh pegawai kedai kopi Teras Agatis Kota Palopo. Secara keseluruhan jumlah subjek penelitian ini yaitu 6 orang yang terdiri dari owner dan 2 orang pegawai kedai kopi Agatis Kota Palopo dan 3 orang

konsumen yang sedang menikmati kopi di Kedai Kopi Teras Agatis Kota Palopo.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer ialah data yang bersumber atau data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap narasumber penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari pihak yang berhubungan serta diperkuat oleh artikel-artikel dan buku-buku untuk dijadikan sebagai rujukan

F. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun kelapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.

Penelitian naturalistik, peneliti berperan sekaligus sebagai instrument pengumpulan data, untuk memudahkan sebagai instrument pengumpulan data, maka beberapa cara peneliti lakukan yaitu,

1. Mempersiapkan daftar pertanyaan sesuai permasalahan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai.
2. Mengidentifikasi informan yang hendak diwawancarai.

3. Mempersiapkan alat-alat kelengkapan untuk menulis atau merekam hasil wawancara.
4. Menghubungi informan untuk memberikan data/ dokumen sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian pastilah terjadi proses pengumpulan data, untuk mendapatkan kelengkapan suatu informasi agar sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data melalui beberapa metode, meliputi:

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyajikan gambaran riil tentang kejadian atau peristiwa dalam menjawab pertanyaan, membantu agar dapat mengerti setiap perilaku manusia, serta untuk melakukan pengukuran tentang aspek tertentu agar dapat memberi umpan balik pada pengukuran tertentu sehingga hasil observasi ini berupa aktivitas, kejadian, objek, kondisi bahkan suasana tertentu.³³ Sehingga dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan observasi terstruktur dan hanya mengembangkan hasil pengamatan yang didapatkan di lapangan tentang optimalisasi strategi Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya agar dapat menarik minat masyarakat pedesaan untuk memilih Bank Syariah.

³³V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupress. 2015), 32.

b. Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian atau *re-checking* tentang informasi serta keterangan yang diperoleh peneliti sebelumnya.³⁴ Wawancara berupa suatu percakapan antar pihak yakni pihak penanya dan pihak pemberi jawaban yang saling bertatap muka dengan menggunakan alat panduan dalam melakukan aktivitas wawancaranya sehingga mampu mendapatkan pengalaman-pengalaman informasi sesuai tujuan dari objek kajian.³⁵

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari observasi dan wawancara, dokumen dapat berupa gambar/foto, surat-surat bahkan catatan lainnya yang berhubungan tentang objek penelitian serta teknik dokumentasi juga dapat berupa rekaman menyangkut visi, misi, struktur dan sebagainya.³⁶

H. Pemeriksaan keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif melalui uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependebiliti* (realibilitas), dan *comfirmability* (obyektivitas). Namun yang paling utama dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah uji kredibilitas data. Dalam uji kredibilitas data. Dalam uji kredibilitas data meliputi.³⁷

³⁴Saryono, *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2013), 59.

³⁵Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2006), 120.

³⁶Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 184.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 458-466.

1. Perpanjangan

Pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan observasi, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.

2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, dengan cara tersebut kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

3. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai sebagai pengecekan data dari berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

a. Triangulasi sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam tahap ini peneliti melakukan pengecekan kedai kopi teras agatis.

b. Triangulasi waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan tehnik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibilitas. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat

dilakukan dengan wawancara, observasi atau tehnik lain dalam waktu situasi berbeda.

- c. Tringulasi tehnik, yaitu untuk menguji kredibilitas dan dilakukan dengan caramengecek data kepada sumber yang sama dengan tehnik berbeda. Dalam tahap ini peneliti melakukan tehnik wawancara yang selanjutnya dicek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan tiga tehnik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif ialah sesuatu yang dilakukan dengan jalan bekerja menggunakan data, mengorganisirnya, memilahnya menjadi sesuatu agar dapat dikelola, mencari dan menemukan datanya, kemudian menentukan yang penting untuk dipelajari sehingga dapat memutuskan yang akan diceritakan kepada orang lain.³⁸

Adapun analisis data yang dipakai, meliputi:

- a. Metode Deduktif

Metode deduktif adalah cara analisis data dari kesimpulan umum kemudian diuraikan menjadi suatu contoh-contoh yang kongkrit untuk

³⁸Lexy J.Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 248.

menjelaskan kesimpulan dengan kata lain analisis data dari terkhusus ke umum.

b. Metode Induktif

Metode induktif ialah kebalikan dari analisis data deduktif yakni dengan cara menyampaikan informasi melalui contoh-contoh yang kongkrit dan fakta terlebih dahulu kemudian di uraikan terlebih dahulu agar dapat di rumuskan kedalam sebuah kesimpulan, dengan kata lain analisis data ini mengemukakan dari umum ke khusus.



IAIN PALOPO

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISI DATA

A. Deskripsi Data

1). Sejarah Berdirinya Kedai Kopi Teras Agatis

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, café, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. Kedai kopi mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan.

Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai-kedai yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk. Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam.

Pemilik kedai dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai tersebut. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk

memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

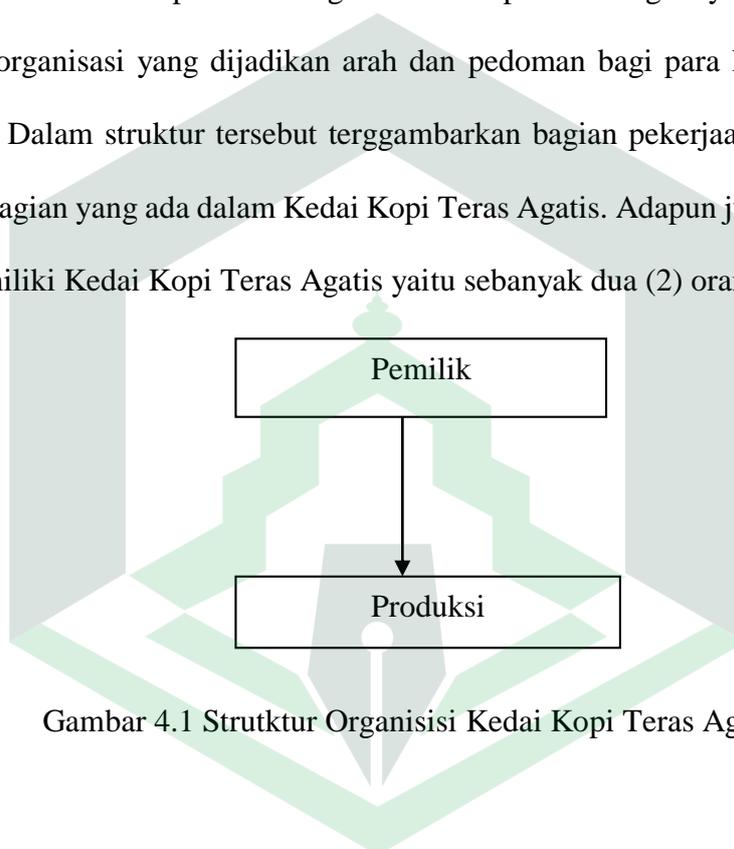
Interior, desain dan suasana dalam kedai yang cenderung tenang menjadi pilihan konsumen dalam menikmati kopi pilihannya dan adapun konsumen yang memilih kedai sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Di kota Palopo sendiri semakin marak dengan banyaknya kedai kopi baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Palopo, namun tidak semua kedai kopi di Palopo banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya kedai kopi tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah kedai kopi dipengaruhi beberapa hal, seperti kualitas produk yang terjamin, kualitas pelayanan, dan lokasi. Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dikelola. Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik kedai kopi Teras Agatis membuka kedai yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Lokasi yang dipilih pun sangat strategis yaitu di kawasan dekat dengan kampus.

Kedai Kopi Teras Agatis adalah sebuah usaha perseorangan yang didirikan pada Tanggal 22 Februari 2017. Kedai tersebut didirikan oleh Aldi Muclis sebagai pemilik. Usaha ini bergerak dibidang penjualan minuman dan berbagai jenis makanan. Kedai tersebut beralamat di jalan Agatis Balandai, Kota Palopo. Teras Agatis dipilih sebagai *brand coffee* guna mengakrabkan lokasi kedai kopi tersebut beroperasi di jalan agatis dan mengingat kedai kopi tersebut merupakan satu – satunya kedai kopi yang menerapkan metode *manual brewing* di wilayah Balandai, Kota Palopo. Sedangkan Nama depan Teras dipilih untuk mengakrabkan dengan masyarakat. Dimana Nama “Teras” adalah sebuah nama kehangatan sebagai sebuah tempat yang biasanya digunakan untuk ngopi sambil bercerita dengan anggota keluarga dan tamu.

2). Struktur Organisasi Kedai Kopi Teras Agatis

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan tugas operasional perusahaan. Dengan demikian, kejelasan struktur organisasi berarti memperjelas *job specification* setiap bagian atau setiap karyawan dapat membantu mereka agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Oleh karena itu dapatlah dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan suatu proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pekerjaan untuk dilaksanakan, menentukan dan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab serta menetapkan hubungan – hubungan untuk memungkinkan orang mau bekerja sama secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Maka merealisasikan tujuan tersebut dalam suatu organisasi, perlu disusun lebih dahulu suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi pada Kedai Kopi Teras Agatis mengikuti prinsip organisasi *line* dan *staff* dimana setiap departemen dari struktur organisasi yang ada bertanggung jawab pada pimpinan, dari struktur organisasi yang terlampir dapat diuraikan secara singkat mengenai peran dan tugas masing – masing bagian dalam organisasi. Kedai Kopi Teras Agatis dalam perkembangannya juga memiliki struktur organisasi yang dijadikan arah dan pedoman bagi para karyawan dalam bekerja. Dalam struktur tersebut tergambar bagian pekerjaan dari masing – masing bagian yang ada dalam Kedai Kopi Teras Agatis. Adapun jumlah karyawan yang dimiliki Kedai Kopi Teras Agatis yaitu sebanyak dua (2) orang.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kedai Kopi Teras Agatis

3). *Uraian Kerja Kedai Kopi Teras Agatis*

Adapun tugas dan tanggung jawab dari skema struktur organisasi Kedai Kopi Teras Agatis adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan (Pemilik)

Pimpinan mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mengelola dan mengurus jalanya usaha, menetapkan kebijakan baik dalam maupun keluar usaha, menetapkan keputusan – keputusan, membuat dan menetapkan

rencana usaha secara menyeluruh, melakukan pengawasan terhadap kegiatan – kegiatan para karyawan dan penggunaan keuangan usaha.

2. Produksi

Pada bagian produksi bertugas dalam menyajikan minuman dan makanan kepada konsumen, serta melakukan pembelian jika stok dapur telah habis. Selain itu bagian produksi juga bertugas dalam melayani konsumen jika terjadi keluhan tentang produk yang diinginkan.

4). *Visi dan Misi Kedai Kopi Teras Agatis*

Visi dan misi dari usaha jual beli pakaian jadi Kedai Kopi Teras Agatis yaitu:

1. Visi

Menjadikan Kedai Kopi Agatis unggul dan kompetitif yang bernuansa milenial dan memberikan manfaat juga sebagai sarana berkomunikasi serta membentuk lingkungan sosial yang rukun dan damai bagi penikmat kopi.

2. Misi

- a. Menyajikan sajian kopi yang berkualitas dan profesional.
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- c. Menjaga silaturahmi para maniak kopi sebagai satu kesatuan keluarga.

5). *Produk Kedai Kopi Teras Agatis*

Usaha ini bergerak dibidang penjualan minuman dan berbagai jenis snack yang bisa dinikmati pada saat bersantai. Berikut dibawah ini beberapa produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Teras Agatis:

1. *Coffee*

- a. *Coffee milk*
- b. *Americano*
- c. *Coffee drip*
- d. *Mokapot*
- e. *Hot caffucino*
- f. *Espresso*
- g. *Bonbon*
- h. *Kopi blaz – za*

2. *Fresh drink (minuman)*

- a. *Green tea*
- b. *Thai tea*
- c. *Ice/hot chocolate*
- d. *Ice caffucino*
- e. *Ice coffee milk*
- f. *cool/hot tea*

3. *Fresh Juice (Jus)*

- a. Jus buah naga
- b. Jus melon
- c. Jus semangka
- d. Jus alpukat

4. *Food (makanan) dan Snack*

- a. Mie goreng



IAIN PALOPO

- b. Mie kuah
- c. Kentang goreng
- d. Roti bakar
- e. Pisang goreng
- f. *French fresh*

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Teras Agatis, Kota palopo menawarkan berbagai macam minuman dan makanan serta snack dalam menjalankan usahanya.

6). Hasil Penelitian

1. Identitas Informan

Dalam penyajian data, data yang disajikan sebagian besar berasal dari proses wawancara, berikut identitas informan yang telah diwawancarai oleh peneliti terkait *marketing mix* Kedai Kopi Teras Agatis.

Tabel 4.1 Identitas Responden

No.	Nama	Umur (Tahun)	Jabatan
1	Aldi Muclis	37	Owner (Pemilik)
2	Isra	22	Barista
3	Icha Risaldi	20	Pelayan
4	Arif	25	Konsumen 1
5	Irfandi	29	Konsumen 2
6	Fian	20	Konsumen 3

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan

2. Implementasi *Marketing Mix* Kedai Kopi Teras Agatis

Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi *marketing mix* sebagai konsep manajemen strategi pemasaran di Kedai Kopi Teras Agatis. Dalam melakukan penelitian ini peneliti merujuk kepada teori yang dikemukakan oleh Kotler tentang 4 unsur penting dalam *marketing mix* yang biasa disebut 4P (*product, price, place, promotion*). Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti berikut ini beberapa strategi yang diterapkan oleh Kedai Kopi Teras Agatis:

a. Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Teras Agatis, peneliti menemukan bahwa salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Teras Agatis yaitu strategi produk. Berikut pernyataan yang diberikan narasumber pada saat diinterview terkait Kedai

“...wah mantap pertanyaannya ini, hehehe, jadi kalau emmm... dari saya sendiri sebagai pemilik ini Kedai, saya menawarkan berbagai macam jenis kopi, kayak coffee milk, espresso dan masi banyak. Disini juga tersedia minuman lainnya yang memiliki rasa yang berbeda dengan kedai kopi yang lain dan selalu beradaptasi dengan inovasi yang baru...”³⁹

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa Kedai Kopi Teras Agatis sangat peduli terhadap kualitas produk yang dimilikinya, sehingga produk yang dijual dapat disukai oleh pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi yang diterapkan dalam memaksimalkan hasil penjualan yaitu strategi produk dengan melakukan inovasi dan menyesuaikan diri dengan selera pasar. Selain pernyataan dari pemilik usaha, peneliti juga meneliti beberapa konsumen

³⁹Wawancara dengan owner, tanggal 21 Februari, 2020.

yang sedang menikmati kopi Kedai Kopi Teras Agatis, salah satu pernyataan konsumen dapat dilihat dibawah ini:

“...oh iya enak memang kopinya tawwa disana makanya banyak anak – anak muda sering nongkrong disana, selain itu eh bervariasi juga jenis minuman selain kopi seperti, jus, dan lain – lain, pokoknya bagus kualitas minumannya karena dibikin dengan mesin bagus...”⁴⁰

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan sajian kopi yang disediakan oleh Kedai Kopi Teras Agatis, selain kopi konsumen juga dapat memilih minuman selain kopi, sehingga para konsumen bebas memilih minuman yang disukainya.



Gambar 4.2 Kopi Panas Teras Agatis

⁴⁰Wawancara dengan konsumen, tanggal 21 Februari, 2020.



Gambar 4.3 Kopi Dingin Teras Agatis

Berdasarkan gambar varian minuman diatas, dapat disimpulkan bahwa tampilan kopi dan minuman dingin yang disajikan oleh produksi kepada konsumen itu tidak jauh beda dengan varian-varian minuman di Cafe-cafe atau warkop lainnya yang berada di kota Palopo.

b. Harga

Harga yang terjangkau merupakan salah satu pertimbangan konsumen berkunjung ke sebuah Kedai Kopi. Kedai Kopi Teras Agatis sangat mempertimbangkan level harga produk yang dijualnya guna dalam memaksimalkan penjualan. Oleh karena itu penentuan harga produk-produk yang ada di Kedai Kopi Teras Agatis memberikan harga yang terjangkau dibandingkan kedai lain. Berikut pernyataan dari pemilik Kedai Kopi Teras Agatis ketika peneliti bertanya tentang harga yang ditawarkan kepada konsumen:

“...kalau kami disini, kami berusaha semaksimal mungkin ehh. supaya harga yang kami kasih atau tawarkan dapat dijangkau semua kalangan, karena percuma dikasi mahal tapi sunyiki dan tidak ada orang mau datang minum kopi...”⁴¹

⁴¹Wawancara dengan owner, tanggal 21 Februari, 2020.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa Kedai Kopi Teras Agatis sangat menetapkan harga tersebut dengan alasan memberikan harga yang murah kepada konsumen sehingga konsumen dapat menikmati kopi yang cita rasanya hampir sama dengan cita rasa kedai kopi lainnya yang merknya dikenal secara luas. Berikut dibawah ini daftar menu dan harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Teras Agatis, Kota Palopo.



Gambar 4.4 Daftar Menu dan Harga Produk Kedai Kopi Teras Agatis

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan sangat bervariasi dimulai dari harga Rp. 8.000 – Rp. 15.000. Selain itu pemilik juga mengatakan bahwa naik turunnya harga bahan baku ataupun sumber daya seringkali menyebabkan perubahan harga dalam dunia bisnis. Terutama dalam komoditi kopi yang sedang banyak digemari sehingga memungkinkan adanya kenaikan harga bahan baku. Namun di Kedai Kopi Teras Agatis, kenaikan harga bahan tidak serta merta diikuti oleh kenaikan harga produk, karena yang

menyebabkan perbedaan harga pada umumnya adalah penyesuaian dan kesepakatan terhadap harga bahan baku serta kualitas biji kopi, bukan perubahan harga bahan baku.

Berikut pernyataan salah satu konsumen yang sedang menikmati kopi di Kedai Kopi Teras Agatis terkait dengan harga produk:

“...biasanya kalau lagi ada waktu, yah datang kesini minum kopi sama teman – teman karena disini cukup murah harganya. Macam kita mahasiswa kalau tempat – tempat mahal tidak cukup uang. Nah kalau disini cukup murah ji kopinya...”⁴²

Pernyataan diatas mengindikasikan bahwa variasi harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Teras Agatis cukup murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, sehingga menarik minat konsumen untuk datang berkunjung dan menikmati hidangan kopi yang dijual oleh Kedai Kopi Teras Agatis.

c. Tempat

Lokasi Kedai Kopi Teras Agatis ini sendiri berada pada daerah yang strategis dimana seputaran JL. Dr. Ratulangi, Kota Palopo. Lokasi kedai tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu lokasi strategis karena lokasinya yang berada dekat dengan salah satu universitas terbesar di Kota Palopo karena sebagian besar konsumen Kedai Kopi Teras Agatis berasal dari kalangan mahasiswa. Berikut dibawah kita bisa melihat lokasi atau tempat Kedai Kopi Teras Agatis yang berada di jalan Agatis Balandai Kota Palopo.

Seperti yang kita lihat gambar diatas menunjukkan bahwa lokasi atau tempat kedai Teras Agatis yang berada di dekat salah satu universitas negeri yang

⁴²Wawancara dengan konsumen 1, tanggal 22 Februari, 2020.

berada di jalan Agatis Balandai kota Palopo, walaupun kelihatannya hanya biasa-biasa saja akan tetapi sebagian pelanggannya adalah Mahasiswa yang menyukai empat yang tidak terlalu mewah, Sebagaimana yang pernyataan dari pemilik dalam hasil wawancaranya yang dilakukan oleh peneliti. Berikut tuturan dari pemilik Kedai Kopi teras Agatis:

“...yah kalau saya bagus letak lokasinya disini, emh.. pertama dekat dari kampus, trus ini lokasi saya sendiri jadi kalau biaya tempat tidak perlu lagi dikeluarkan. Saya kira juga bagus disini karena memang sebagian besar pelanggan dari Mahasiswa IAIN Palopo...”⁴³

Selain mewawancarai pemilik Kedai Kopi Teras Agatis terkait dengan tempat, peneliti juga mewawancarai konsumen terkait dengan lokasi usaha tersebut. Berikut pernyataan dari konsumen:

“...bagus disini karena tempatnya tenang karena tidak dipinggir jalan trans langsung, jadi tenang ki dirasa dan enak diskusi sama teman – teman sambil nikmati kopi bro...”⁴⁴

Berdasarkan pernyataan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bagi beberapa konsumen merasa lokasi yang berada di daerah yang ramai cenderung kurang cocok untuk sebuah Kedai Kopi karena dapat mengganggu proses belajar maupun interaksi antar konsumen dalam mengerjakan pekerjaan, dimana seharusnya Kedai Kopi Teras Agatis terletak di tempat yang tenang dan jauh dari keramaian, bukan tempat yang ramai dan riuh. Selain daripada itu kenyamanan konsumen juga sebagai tolak ukur dalam menentukan sebuah tempat apalagi dalam

⁴³Wawancara dengan owner, tanggal 22 Februari, 2020.

⁴⁴Wawancara dengan konsumen 2, tanggal 23 Februari, 2020.

bidang usaha Kedai kopi atau tempat nongkrong seriap kaum milenial maupun para pekerja. Berikut dibawah bisa dilihat konsumen yang sedang berinteraksi.



Gambar 4.5 Konsumen sedang Diskusi sambil Menikmati Kopi di Kedai Teras Agatis

Seperti yang kita lihat gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen sedang menikmati tempat dengan berdiskusi, sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen adalah tempat yang tenang untuk berdiskusi dengan tenang tanpa gangguan apapun.

d. Promosi

Dengan adanya media-media pada saat ini banyak jalur yang ditempuh khususnya bagi Kedai Kopi Teras Agatis mengembangkan produknya, salah satunya adalah lewat promosi, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan dapat berjalan secara berarti dalam

meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Teras Agatis yakni dengan cara melalui berbagai media sosial dan mengadakan diskusi – diskusi publik yang dapat menarik minat konsumen datang berkunjung. Berikut ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Kedai Kopi Teras Agatis.

“...kami mempromosikan melalui facebook, instgram, whatsapp. Kamis juga adakah diskusi yang menghadirkan pembicara yang berasal dari politisi, akademisi, mahasiswa dan lain – lain”



Gambar 4.6 Promosi Instagram Kedai Kopi Teras Agatis

IAIN PALOPO



Gambar 4.7 Promosi Facebook Kedai Kopi Teras Agatis



Gambar 4.8 Diskusi Publik Kedai Kopi Teras Agatis

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa selain dari media sosial yang digunakan untuk promosi, ternyata lewat diskusi publik yang diadakan itu bisa menarik pelanggan dari kalangan mahasiswa yang memiliki minat dalam literasi untuk meningkat intelektual.

Untuk mendukung hasil wawancara dengan pihak pemilik, peneliti juga bertanya kepada salah seorang konsumen terkait dengan informasi yang diperoleh sehingga mengetahui keberadaan Kedai Kopi Teras Agatis. Berikut dibawah ini pernyataan dari konsumen.

“...awalnya lihat di facebook, sama diajak teman ngopi disini, mulai dari situ yah sering miki datang sama teman-teman...”⁴⁵

Berdasarkan pernyataan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui keberadaan Kedai Kopi Teras Agatis melalui media sosial dan cerita dari teman tentang keberadaan Kedai Kopi Teras Agatis sebagai salah satu kedai yang menyajikan berbagai jenis kopi.

B. Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan secara detail dengan meninjau beberapa teori terkait *marketing mix* dan implementasi unsur - unsur marketing mix yang diterapkan oleh Kedai Kopi Teras Agatis, Kota Palopo.

1. Produk

Berbicara tentang produk, secara umum Kedai Kopi Teras Agatis sudah cukup mampu menerapkan bauran pemasaran dengan baik dari segi produk didukung oleh penampilan kopi yang menarik serta rasanya yang enak, dan hal ini

⁴⁵Wawancara dengan konsumen 3, tanggal 23 Februari, 2020.

diyakini dengan adanya konsumen yang mengakui hal tersebut. *Complain* terkait cita rasa pun dapat diatasi dengan adanya komunikasi antara barista dengan pelanggan demi menyajikan produk yang sesuai selera konsumen. Maka secara teori, Kopi Teras Agatis sudah cukup memenuhi teori yang disampaikan oleh Tjiptono yang mengungkapkan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan serta pernyataan dari Cunningham lebih kepada kepuasan atau kegunaan sebuah produk itu dilihat dari unsur-unsur fisik, model atau bentuk. Hal ini dibuktikan dengan pelanggan yang merasa cukup puas dengan kopi yang mereka nikmati di Kopi Teras Agatis. Argumen ini didukung pula dengan pernyataan Kotler yang mengatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dimana mayoritas pelanggan pun memang sering datang kembali ke Kedai Kopi Teras Agatis.

Produk kopi yang ditawarkan di Ristretto menggunakan bahan baku dengan kualitas baik dan disesuaikan dengan standar dan aturan yang berlaku untuk pengolahan kopi. Namun begitu, harga yang ditawarkan tidak serta merta dibuat sesuka hati. Tingkat harga ditentukan berdasarkan riset sederhana terhadap harga di pasaran serta daya beli target pasar. Bahkan pemilik usaha sendiri menuturkan apabila ada kenaikan harga terutama pada bahan baku, mereka akan mengatasinya dengan mengatur kesepakatan harga bahan baku dibandingkan dengan menaikkan harga. Di lain pihak, konsumen sendiri berpendapat bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kepuasan yang diperoleh, dan mereka juga merasa bahwa

Ristreeto tidak sembarangan dalam menetapkan harga melainkan juga menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

Ditinjau dari produk yang murah dengan kualitas yang baik, dalam Absah (2016:13), dikatakan bahwa pelanggan pada umumnya memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Dalam hal ini, Kedai Kopi Teras Agatis sudah menerapkan teori ini dengan baik karena Kopi Teras Agatis berusaha memberikan produk dengan harga yang sebanding dengan kualitasnya dan sudah dibuktikan dengan adanya pendapat tersebut dari customer.

2. Harga

Ditinjau dari segi harga, dapat dinilai bahwa Kedai Kopi Teras Agatis sudah menerapkan harga dengan wajar dan tidak memberatkan konsumen serta didukung dengan adanya promo-promo yang menguntungkan pelanggan. Dimana hal ini didukung dengan pendapat pelanggan yang merasa tidak perlu ada kenaikan ataupun penurunan harga. Hal ini merupakan dampak positif dari adanya riset sederhana yang dilakukan Kedai Kopi Teras Agatis untuk mengetahui harga yang beredar di pasar.

Rianto mengatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara

keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa. Maka dari itu, Kopi Teras Agatis menetapkan harga terutama yang sesuai dengan kualitas, namun juga mempertimbangkan laba yang diinginkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Geni Melani, dengan judul, Skripsi yang berjudul, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Cak Wang Jember*, disusun oleh Geni Melani, Universitas Jember, 2014. Pada akhir penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel harga yang terjangkau.

3. Tempat

Berbicara tentang tempat, Handoko mengatakan bahwa faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain. Dalam hal ini Kedai Kopi Teras Agatis belum cukup memenuhi teori dikarenakan banyaknya kekurangan sekalipun lokasinya sudah cukup strategis. Antara lain harga sewa bangunan, sistem drainase, posisi bangunan yang kurang mendukung dan hal lainnya. Selain itu banyaknya pengunjung yang

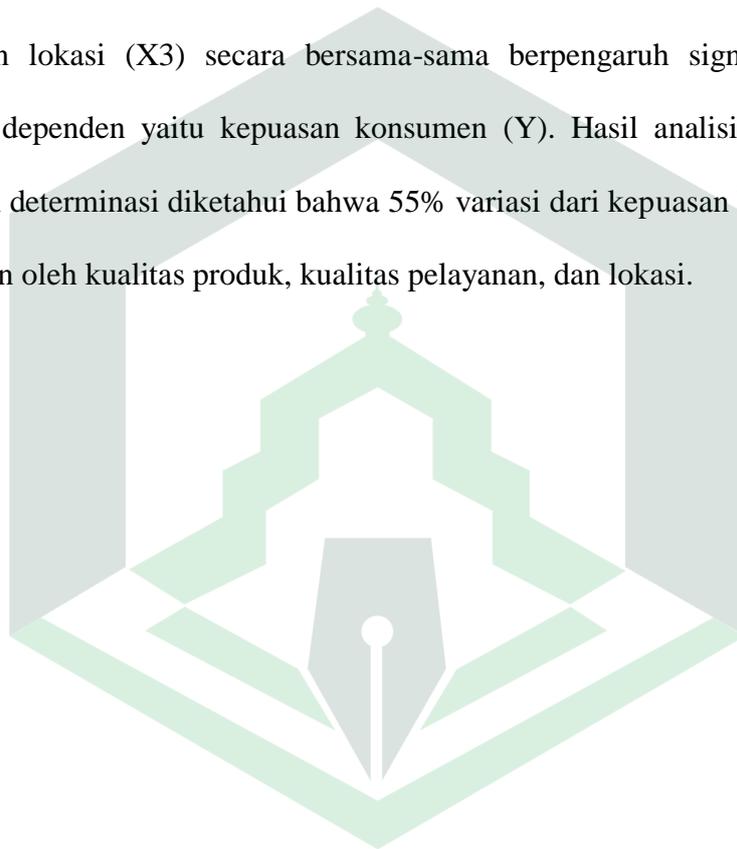
sedikit kurang nyaman dengan suasana yang riuh patut dijadikan bahan pertimbangan akan adanya relokasi usaha.

4. Promosi

Terkait promosi, walaupun promosi sosial media menjadi salah satu media promosi yang paling digemari karena kemudahannya. Namun hal ini belumlah cukup karena promosi melalui sosial media hanya akan dilihat oleh yang mengikuti mereka saja. *Personal selling* yang mereka tetapkan pun tidak cukup efektif dan stagnan dimana hanya dilakukan dengan menciptakan komunikasi antara barista dan pelanggan. Padahal sebenarnya *personal selling* dapat memberikan hasil yang baik apalagi bila didukung dengan kemampuan persuasi yang baik.

Secara umum hasil penelitian diatas didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diataranya penelitian yang dilakukan oleh Intan Ledy dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi pengembangan (Studi Kasus) Pada Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan adalah produk yang berkualitas, harga yang bersaing lokasi yang strategis, kegiatan promosi yang diterapkan yaitu dengan cara tatap muka. Sedangkan strategi pengembangan yang diterapkan Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan yaitu pemilik menentukan kebijakan dalam pemanfaatan teknologi yang digunakan, memanfaatkan lokasi yang berada di pasar, mempertahankan kualitas produk yang baik, dan memberdayakan kemampuan dan keterampilan SDM.

Selain itu penelitian lainnya dilakukan oleh Nur Wulandari, Penulis tersebut dalam Penelitiannya ini menguji tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi.



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Teras Agatis sudah cukup menerapkan marketing mix mereka dengan baik dari segi produk, harga, tempat, promosi).

1. Dari segi produk Kedai Kopi Teras Agatis selalu berusaha untuk melakukan inovasi dan menyesuaikan diri dengan selera pasar.
2. Demikian pula untuk harga yang menurut konsumen sudah sebanding dengan kepuasan yang mereka terima dan dengan harga yang pada umumnya tersebar di pasar.
3. Tempat Kedai Kopi Teras Agatis cukup strategi karena berdekatan dengan salah satu kampus terbesar di Kota Palopo dan area ini cukup tenang bagi penikmat kopi.
4. Promosi sendiri dapat dikatakan sudah cukup maksimal, ini dilakukan dengan cara melalui berbagai media sosial dan mengadakan diskusi – diskusi publik yang dapat menarik minat konsumen datang berkunjung.

B. Saran

1. Bagi pemilik Kedai

Peneliti menyarankan agar Kedai Kopi Teras Agatis terus mempertahankan unsur – unsur marketing mix yang diterapkannya saat ini, namun lebih itu peneliti juga menyarankan agar Kedai Kopi Teras Agatis melakukan kegiatan promosi

dengan cara *personal selling* dan selalu berusaha dalam mengutamakan kualitas pelayanan yang mengutamakan kenyamanan konsumen.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan dalam memilih keunikan pada Kedai Kopi Teras Agatis guna mengetahui gambaran strategi bauran pemasaran sebuah usaha Kedai Kopi Teras Agatis untuk lebih detailnya.



IAIN PALOPO

Daftar Pustaka

- Ahmad Tanzeh, 2009. Pengantar Metode Penelitian. Teras. Yogyakarta
- Anis Gustin. 2017. Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transfortasi Online (GO-JEK) di Surabaya”, Journal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No.9,
- Ali Hasan, 2010. Marketing Theory. Ghalia Indonesia, Bogor
- Chandra. 2004 Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan, Bayumedia, Malang.
- Chandler. 2012. Manajemen Pemasaran Teori dalam Aplikasi. Mitra Wacana Media, Jakarta
- Dedi Mulyana. 2006 Metodologi Penelitian Kualitatif. Rosda, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 1995 Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Geni Melani. 2014 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Cak Wang Jember, Universitas Jember.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Warung_kopi (diakses pada tanggal 07 Agustus 2018, pukul 12.10 Wita).
- Intan Ledy. 2015. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi pengembangan (Studi Kasus) Pada Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung. Universitas Lampung, Lampung.
- Indriyo Gitosudarno. 2001. Management Strategis. BPEE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta: 2009.
- Lexy J. Moeleong. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- M. Nur Rianto Al Arif. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Alfabeta, Bandung.
- Murti Sumarni, 2012 Manajemen Pemasaran Bank. Liberty, Yogyakarta.

Nur Wulandari. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)”, Skripsi Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.

Saryono. 2013 Metode Kualitatif dan Kuantitatif. Nuha Medika. Yogyakarta

Sofyan Assauri. 2011. Management Pemasaran. Rajawali Pers, Jakarta.

V. Wiratna Sujarweni. 2015 Metodologi Penelitian-Bisnis dan Ekonomi, Pustakabarupress, Yogyakarta.

Yazid, 2014. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Alfabeta, Bandung.



IAIN PALOPO

L

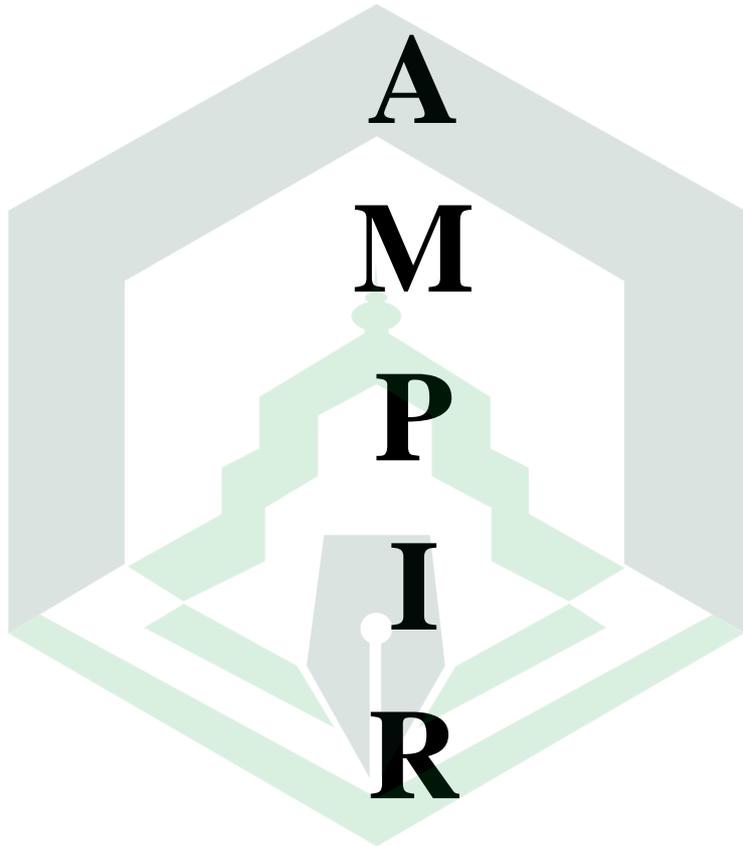
A

M

P

I

R



IAIN PALOPO

N

Dr. Mahadin Saleh, M.Si.

Ilham, S.Ag., M.A.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lampiran :

Hal : skripsi an. ...

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama : Rahmat R.

NIM : 1504010173

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Implementasi Marketing Mix sebagai Konsep
Manajemen Strategi Pemasaran Kedai Kopi Teras
Agatis

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian tutup/Munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing I



Dr. Mahadin Saleh, M.Si.

Tanggal: 26 Oktober 2020

Pembimbing II

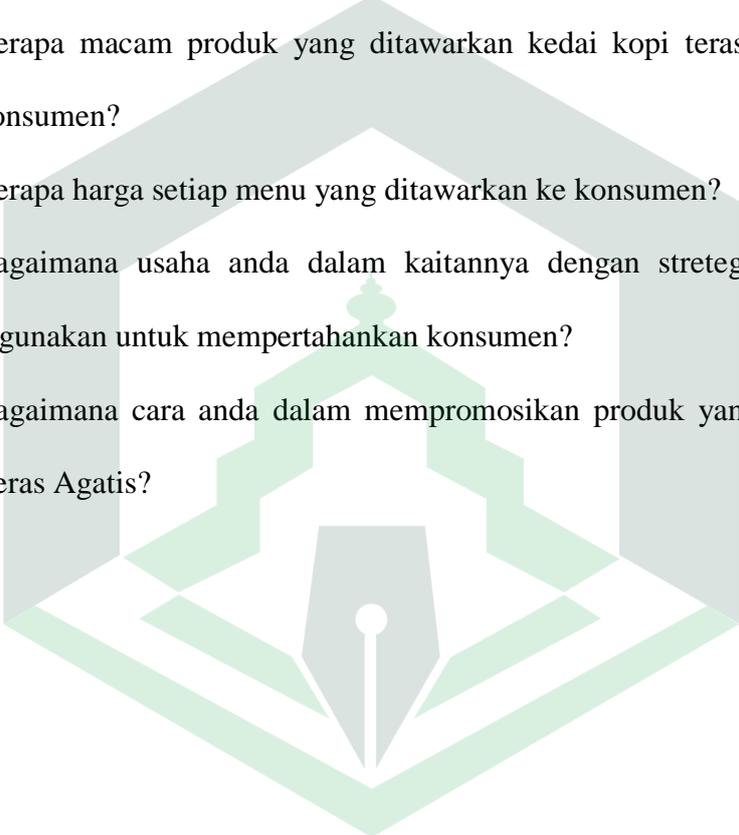


Ilham, S.Ag., M.A.

Tanggal: 26 Oktober 2020

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah awal terbentuknya kedai kopi Teras Agatis?
2. Bagaimana struktur organisasi usaha kedai kopi Teras Agatis?
3. Apa visi misi kedai kopi Teras Agatis?
4. Berapa macam produk yang ditawarkan kedai kopi teras agatis kepada konsumen?
5. Berapa harga setiap menu yang ditawarkan ke konsumen?
6. Bagaimana usaha anda dalam kaitannya dengan stretegi tempat yang digunakan untuk mempertahankan konsumen?
7. Bagaimana cara anda dalam mempromosikan produk yang ada di kedai Teras Agatis?



IAIN PALOPO

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Aldy Muchlis**
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Pemilik Usaha
Alamat : Jl. Agatis Balandai

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **Rahmat R**
NIM : 1504010173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan observasi dan wawancara sehubungan dengan penelitian yang berjudul "**Implementasi Marketing Mix sebagai Konsep Manajemen Strategi Pemasaran (Studi Kasus Kedai Kopi Teras Agatis)**".

Dengan pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Februari 2020
Yang membuat pernyataan,


Aldy Muchlis.....

IAIN PALOPO







Dr. Hj. Ramlah M., M.M
Dr. Adzan Noor Bakri, M.A.Ek
Dr. Mahadin Saleh, M.Si.
Ilham, S.Ag., M.A.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lampiran :
Hal : skripsi an. ...

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

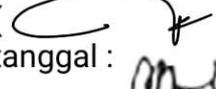
Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rahmat R.
NIM : 1504010173
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Implementasi Marketing Mix sebagai Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Kedai Kopi Teras Agatis

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

- | | |
|---|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M
Penguji I | (
tanggal: ) |
| 2. Dr. Adzan Noor Bakri, M.A.Ek
Penguji II | (
tanggal: ) |
| 3. Dr. Mahadin Saleh, M.Si.
Pembimbing I | (
tanggal: ) |
| 4. Ilham, S.Ag., M.A.
Pembimbing II | (
tanggal: ) |

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul "Implementasi Marketing Mix sebagai Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Kedai Kopi Teras Agatis" yang ditulis oleh Rahmat R., Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1504010173, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, tanggal 16 bulan Juli tahun 2020 bertepatan dengan 07 Dzulqaidah 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada siding ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M
Ketua Sidang/Penguji ()
tanggal :
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah S.EI., MA.
Sekretaris Sidang/Penguji ()
tanggal :
3. Dr. Hj. Ramlah M., M.M
Penguji I ()
tanggal :
4. Dr. Adzan Noor Bakri, M.A.Ek
Penguji II ()
tanggal :
5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
Pembimbing I/Penguji ()
tanggal :
6. Ilham, S.Ag., MA.
Pembimbing II/Penguji ()
tanggal :

RIWAYAT HIDUP



Rahmat R., lahir di Desa Bassiang Timur, Kec. Porang Selatan, Kab. Luwu pada tanggal 29 Mei 1996, Anak ketujuh dari delapan bersaudara, buah hati dari pasangan Ramli dan Sahliana. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 56 Bassiang tahun 2002 sampai dengan tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Bupon dan lulus pada tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Belopa dan lulus pada tahun 2014, tahun 2015 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri Palopo, kemudian penulis mulai berhimpun di lembaga internal dan eksternal. Ditahun 2017-2020 penulis aktif di organisasi Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Palopo pernah menjadi pengurus Komisariat dan menjadi pengurus Cabang. Ditahun 2020 penulis juga aktif di organisasi Pemuda Muslim Indonesia. Ditahun 2018-2020 penulis aktif di organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Institut IAIN Palopo, akan menyelesaikan studi ditahun ini pada tahun 2020.

IAIN PALOPO