

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN RUMAH MAKAN  
ULUBETE DI MASA PANDEMI COVID-19**

*Skripsi*

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



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

**2022**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN RUMAH MAKAN ULUBETE**

**DI MASA PANDEMI COVID-19**

*Skripsi*

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



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

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Harmita

NIM : 18 0403 0123

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

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, 29 September 2022

Yang Membuat Pernyataan



Harmita

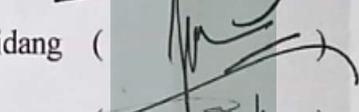
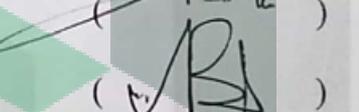
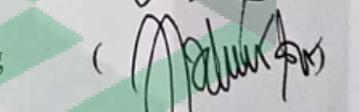
18 0403 0123

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Ulubete di Masa Pandemi Covid-19 yang ditulis oleh Harmita, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0123, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, 01 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 07 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 21 Desember 2022

### TIM PENGUJI

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. Ketua Sidang (  )
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Sekretaris Sidang (  )
3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Penguji I (  )
4. Arsyad L, S.Si., M.Si. Penguji II (  )
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Pembimbing (  )

### Mengetahui

Rektor IAIN Palopo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Harmita, S.H., M.H.S  
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.  
NIP. 19750104 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ النَّبِيِّينَ،  
وَلَمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur kehadirat Allah swt, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Rumah Makan Ulubete Di Masa Pandemi Covid 19”. Disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu (S.1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW, para sahabat dan keluarganya yang telah memperkenalkan ajaran agama Islam yang mengandung aturan hidup untuk mencapai kebahagiaan serta kesehatan di dunia dan di akhirat.

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

Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orangtua tercinta saya, Bapak Hajir dan Ibu Sunabia yang senantiasa memanjatkan doa, memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Terima kasih juga kepada saudara-saudari sekandung kakak tercinta saya Suhaeni, S.Pd., Hardi, S. P., dan adik tercinta saya Arham

serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti agar selalu semangat dalam mencapai cita-citanya. Selanjutnya, Peneliti juga mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada semua pihak yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Alm. Ibu Dr. Hj. Ramlah M, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo periode 2015-2019 dan periode 2019-2022.
3. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tajuddin, S.E, M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham, S.Ag., M.A.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzayyanah Jabbbani, ST., M.M. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., MM. dan sekaligus selaku pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan kepada peneliti dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Dewan Penguji, penguji I Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.

dan penguji II Bapak Arsyad L, S.Si., M.Si. yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan, beserta Karyawan/i dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2018, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H.
9. Ibu Mahrifah selaku owner dan Bapak Agus selaku pengelola dari rumah makan ulubete beserta karyawan-karyawan dan seluruh narasumber saya yang telah memberikan izin dan membantu dalam melakukan penelitian.
10. Sahabat tercinta saya Maheirina Disman S.E, Amalia Darman, Nurul, Nurhanisa, serta teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 (khususnya kelas D), yang sudah membantu, menyemangati, serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini serta teman-teman Posko KKN Desa Lampenai, dan teman-teman seperjuangan lintas prodi yang tidak bisa kusebutkan namanya satu persatu yang sudah sangat banyak membantu serta memberikan dukungannya. Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan disisi Allah Swt.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan namun dapat dilewati dengan baik. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, kesalahan serta masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti senantiasa terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan penyempurnaan skripsi dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi Allah swt. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.... Aamiin.

Palopo, 10 Agustus 2022

Peneliti

## 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

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	ا
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	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:

Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

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

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>Fathah</i> danya'	Ai	a dan i
اُوْ	<i>Fathah</i> dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ :*kaifa*

هَوْلَ :*hauła*

### B. *Maddah*

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

Tabel 0. 4 *Maddah*

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ...   ... يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>		a dan garis di atas
اِ يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dan garis di atas
اُ يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>		U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ :*maṭa*

رَمَى :*rama*

قِيلَ :*qila*

يَمُوتُ :*yamutu*

### C. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta'marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, makata *'marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةِ الْفَاضِلَةِ :*al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةِ :*al-hikmah*

#### D.Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا :*rabbana*

نَجَّيْنَا :*najjaina*

الْحَقِّ :*al-haqq*

نُعِيْمٍ :*nu'ima*

عَدُوٍّ :*aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (ـِ) bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٍّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

ع-رَبِّي : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). 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 : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (*az-zalzalah*)

الفَلْسَافَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

### F. 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 : *ta‘muruna*

أَل-نَّوْعُ :*al-nau‘*

شَيْءٌ :*syai’un*

أُمِرْتُ :*umirtu*

### G. 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’an*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fi Zilal al-Qur’an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

### H. Lafz al-Jalalah (الله)

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

Contoh:

بِالله *billah* . اللهُ *linullah* .

Adapun *ta’ marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-*

*jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [j]. Contoh:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ *hum fi rahmatillah*

## I. 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 maa Muhammadun illaa rasuul*

*Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan*

*Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan*

*Nashiir al-Diin al-Thuusii*

*Abuuu Nashr al-Faraabii*

*Al-Gazaali*

*Al-Munqiz min al-Dhalaal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)  
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## **J. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>

l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4

HR = Hadits Riwayat



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN & SINGKATAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR AYAT.....	xviii
DAFTAR HADITS.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
ABSTRAK.....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
B. Landasan Teori.....	11
1. Strategi.....	11
2. Pemasaran.....	12
3. Strategi Pemasaran.....	16
4. Tujuan Pemasaran.....	19
5. Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran.....	20
6. Bauran Pemasaran 4P.....	20
a. Produk.....	22
b. Harga.....	26
c. Promosi.....	29
d. Tempat/ Saluran Distribusi.....	35

7. Penjualan.....	38
C. Kerangka Pikir.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Fokus Penelitian.....	42
C. Definisi Istilah.....	42
D. Desain Penelitian.....	43
E. Data dan Sumber Data.....	44
F. Instrumen Penelitian.....	44
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	45
I. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Data.....	48
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
B. Hasil Penelitian.....	53
C. Pembahasan.....	73
1. Strategi Produk Rumah Makan Ulubete dimasa Pandemi Covid-19.....	74
2. Strategi Harga Rumah Makan Ulubete dimasa Pandemi Covid-19.....	76
3. Strategi Promosi Rumah Makan Ulubete dimasa Pandemi Covid-19.....	77
4. Strategi Tempat Rumah Makan Ulubete dimasa Pandemi Covid-19.....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Simpulan.....	87
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR AYAT

Kutipan Q.S An-Nisaa ayat 29.....	24
-----------------------------------	----

---



## DAFTAR HADIS

Hadits 1 Hadits tentang pemasaran.....	15
--	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
Tabel 4.1 Narasumber Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4.2 Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Narasumber Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.4 Narasumber Berdasarkan Pekerjaan/Jabatan.....	53
Tabel 4.5 Menu Makanan dan Minuman Rumah Makan Ulubete.....	57
Tabel 4.6 Daftar Harga Menu Makanan dan Minuman Rumah Makan Ulubete..	61
Tabel 4.7 Hasil Wawancara Promosi.....	64

## ABSTRAK

**Harmita, 2022.** “Strategi Pemasaran Rumah Makan Ulubete Di Masa Pandemi Covid-19, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Di Bimbing Oleh Nurdin Batjo.

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran rumah makan ulubete di Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam rangka mendapatkan data dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pengelola dan karyawan rumah makan ulubete. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa: 1) Strategi produk rumah makan ulubete dimasa pandemi covid-19 yaitu memberikan produk unggulan yang berbeda dengan rumah makan lain serta mengutamakan kualitas dan tetap mempertahankan rasa dirumah makan ulubete. 2) strategi harga yang ada dirumah makan ulubete yakni menetapkan harga terjangkau, menetapkan harga yang sama sebelum dan setelah adanya pandemi covid 19. 3) Strategi promosi yang dilakukan di rumah makan ulubete yakni melalui brosur, poster, simbol dan logo, papan nama, melakukan promosi silang, memberikan diskon untuk catering, promosi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung melalui media sosial seperti facebook, Whatsapp, instagram dan twitter serta menggunakan fitur google maps untuk menampilkan informasi-informasi penting terkait rumah makan ulubete. 4) Strategi tempat yang ada dirumah makan ulubete sudah strategis dan saluran distribusinya yakni distribusi langsung (konsumen datang langsung ketempat rumah makan ulubete) dan saluran distribusi tidak langsung (melalui food delivery).

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Strategi.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era modern sekarang yang sudah berkembang apalagi dalam dunia bisnis yang perkembangannya sangat pesat dan juga persaingan yang semakin ketat, hal ini disebabkan karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu persaingan bisnis saat ini yaitu banyaknya kuliner makanan yang berkembang khususnya rumah makan. Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia.<sup>1</sup>

Bisnis di bidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis rumah makan, kafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya. Bisnis kuliner mempunyai banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Pebisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun perlu juga menjaga kelangsungan bisnis hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan dengan lancar. Seorang pebisnis perlu menjalankan fungsi pokoknya, yaitu

---

<sup>1</sup> Angel Yuni Kawohan, Tinneke M Tumbel, and Olivia Walangitan, "Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi Pada Masa Pandemi Covid-19," *Productivity* 2, no. 3 (2021): 176.

melakukan pemasaran sebagai upaya menarik minat konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan profitabilitas.<sup>2</sup>

Selain itu, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19. Berdasarkan data di Indonesia dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi covid-19. Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi covid-19. Sementara itu sektor UMKM yang terguncang selama pandemi covid-19 selain daripada makanan dan minuman, juga adalah industri kreatif dan pertanian. Kini Kementerian Koperasi dan UMKM tengah mendata kondisi UMKM yang mengalami kesulitan bahan baku, kendala proses produksi dan permintaan pasar yang turun drastis dan kemudian memetakan dampak covid-19 ini terhadap UMKM.<sup>3</sup>

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena berkurangnya aktivitas yang dilakukan di luar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner. Dampak yang paling dirasakan oleh para pedagang UMKM adalah penurunan pendapatan akibat adanya covid-

---

<sup>2</sup> Virda Sulistiya, "Penerapan Strategi Pemasaran Bambox Café Pada Masa Pandemi Di Tanjung Redeb Kabupaten Berau (Universitas Muhammadiyah Berau)", (2022): 1-102.

<sup>3</sup> Siti Mujiatun and Sri Masyuli Manullang, "Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi COVID-19 ( Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah )" 2, no. 1 (2021): 1171.

19. Para pedagang kebingungan untuk menjual barang dagangannya karena sulitnya mendapatkan pembeli dimasa pandemi, sehingga pendapatan yang didapatkan menjadi turun drastis.<sup>4</sup>

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan bagi para pelaku usaha kuliner. Pada kondisi pandemi Covid-19 ini, pemilik usaha harus tetap memutar otak untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan di masa sulit ini. Menjalankan bisnis saat perekonomian Indonesia terdampak virus Corona cukup sulit. Sejumlah pelaku bisnis sedang dilanda kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai dan kesulitan melakukan ekspansi karena adanya pemberlakuan social distancing. Keuangan perusahaan pun juga terganggu karena menurunnya pendapatan perusahaan dan menyebabkan keseimbangan perusahaan terganggu. Pemilik usaha harus berusaha mengelola dengan melihat model bisnis baru dan belajar beradaptasi dengan cara baru dalam melakukan sesuatu agar mampu bertahan dalam bisnis.<sup>5</sup> Untuk menghadapi kendala-kendala yang ada akibat dari pandemi covid-19 ini dan tetap mempertahankan usaha bisnis agar berjalan maka kita memerlukan strategi pemasaran yang relevan dengan situasi saat ini.

Strategi pemasaran biasanya dikenal dengan bauran pemasaran atau disebut juga dengan marketing mix yang terdiri dari *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place* (tempat distribusi), yang pada hakekatnya

---

<sup>4</sup> Siti Mujiatun and Sri Masyuli Manullang, "Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi COVID-19 ( Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah )" 2, no. 1 (2021): 1170–78.

<sup>5</sup> Angel Yuni Kawohan, Tinneke M Tumbel, and Olivia Walangitan, "Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi Pada Masa Pandemi Covid-19," *Productivity* 2, no. 3 (2021): 176–81.

strategi ini digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Pada masa pandemi covid-19 ini digital marketing merupakan strategi yang bisa digunakan untuk tetap mempertahankan usaha kuliner. Digital marketing sangat dibutuhkan dalam mempromosikan usaha kuliner dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook, hingga TikTok.

Dampak pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh pelaku usaha yang ada di kota masamba kabupaten luwu utara, termasuk rumah makan ulubete. Rumah makan ulubete merupakan salah satu usaha kuliner yang melayani catering untuk beragam acara rumahan dan kantor yang berada di kelurahan bone tua kecamatan masamba, kabupaten luwu utara provinsi sulawesi selatan. Dengan adanya pandemi Covid-19 usaha rumah makan ulubete ini, mengalami penurunan penjualan, dimana mulai dari pengunjung yang berkurang termasuk pesanan catering yang menurun drastis (macet total) bahkan sejumlah karyawan yang masuk kerja hanya 30% karena sebagian karyawan harus diliburkan. Dengan adanya pandemi ini para pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "*Strategi pemasaran rumah makan ulubete dimasa pandemi covid-19*".

## **B. Batasan Masalah**

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas ruang lingkupnya dan banyak faktor yang berhubungan dengan pemasaran, maka penelitian ini

memfokuskan pada penerapan strategi bauran pemasaran (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *place/distribution*) terhadap strategi bauran pemasaran rumah makan ulubete di masa pandemicovid-19.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertulis diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi produk yang dilakukan rumah makan Ulubete di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi harga yang dilakukan rumah makan Ulubete dimasa pandemi covid-19?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan rumah makan Ulubete dimasa pandemi covid-19?
4. Bagaimana strategi tempat yang dilakukan rumah makan Ulubete dimasa pandemi covid-19?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi produk yang dilakukan rumah makan Ulubete dimasa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi harga yang dilakukan rumah makan Ulubete dimasa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan rumah makan Ulubete dimasa pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui strategi tempat yang dilakukan rumah makan Ulubete dimasa pandemi covid-19.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi peneliti

Dapat mengidentifikasi suatu masalah atau fakta secara sistematis, penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dalam memecahkan suatu masalah baik bagi para peneliti maupun orang-orang atau instansi yang menerapkan hasil penelitian tersebut.

### 2. Manfaat praktisi

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.
- b. Bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian, dapat digunakan sebagai bahan acuan.

### 3. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran dan sebagai tambahan bahan referensi untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini adalah hasil penelitian yang memiliki persamaan dan keterkaitan dengan strategi bauran pemasaran rumah makan dimasa pandemi covid-19 yaitu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian/ Teknik Penelitian	Lokasi/ Objek	Hasil Penelitian
1	Zenitha Maulida, <sup>6</sup> D.Indah.	Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh	Kualitatif/strategi pemasaran melalui strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan strategi bauran pemasaran	Pemilik dan Konsumen Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh	Berdasarkan Behavioristis tingkah laku. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli pada sikap, reaksi mereka terhadap suatu produk. Rumah Makan Hasan juga mempunyai strategi produk yang unggul dibanding pesaing, karenanya strategi bauran pemasaran jasa yang dimiliki Rumah Makan Hasan yang paling dominan berpengaruh dalam usaha memenangkan persaingan adalah dari faktor produknya.
2	Pelliyezer Karo, S. Hamonan	Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi	Observasional dengan metode survey yang	Restoran Di Kota Pagar	penggunaan strategi adalah pembangunan model e-commerce melalui

<sup>6</sup> Zenitha Maulida and Dewi Rosa Indah, “Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh ‘Hasan’ Di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)* 2, no. 3 (2021): 188–202, <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899>.

	gan. <sup>7</sup>	Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam.	bersifat deskriptif dan analitik/matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM	Alam Palembang	kolaborasi platform digital yang bertujuan untuk memperkecil gap usaha dengan target pasar yang mengalami pergeseran selama masa pandemi. Strategi terpilih melalui rangkaian analisis dengan hasil akhir adalah nilai TAS sebesar 5,3777. Implementasi strategi dipastikan akan berdampak pada pola pengelolaan restoran baik berkaitan langsung dengan produk, pelayanan maupun aspek keuangan.
3	Raodah <sup>8</sup>	Strategi Pelaku Usaha Restoran Dalam Masa Pandemi covid 19 di Kabupaten Gowa	Kualitatif/wawancara, observasi, dan dokumentasi	Pelaku Usaha Restoran Di Kabupaten Gowa Makassar	Menerapkan protokol kesehatan, melakukan penjualan online, melakukan renovasi restoran sebagai persiapan re-opening, melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan omset penjualan, dan kepedulian terhadap karyawan.
4	Eva Dwi Astutik, C. Silalahi, A. Azizah et al. <sup>9</sup>	Strategi Bisnis "Cejedw Frozen Food" Pada Masa Pandemi Covid-19	Deskriptif kualitatif dan wawancara/analisis SWOT	Cejedw Frozen Food Di Surabaya	Mencantumkan nomor izin edar, berinovasi dengan berbagai varian rasa, serta tidak menggunakan bahan berbahaya dan aman dikonsumsi. Alternatif utama strategi yang dipilih oleh CeJeDW Frozen Food adalah mencantumkan nomor izin produk pada kemasan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi produk usaha. Strategi ini dapat meningkatkan keunggulan

<sup>7</sup> Karo and Hamonangan, "Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam."

<sup>8</sup> Raodah, "Strategi Pelaku Usaha Restoran Dalam Masa Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Gowa," *Pangadereng: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Sosial Dan Humaniora* 7, no. 1 (2021): 43–55, <https://doi.org/10.36869/pjhpish.v7i1.177>.

<sup>9</sup> Eva Dwi Astutik et al., "Strategi Bisnis 'Cejedw Frozen Food' Pada Masa Pandemi Covid-19," *Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (2021): 14–29.

5	Lutfi Hendriyati, I. Santoso <sup>10</sup>	Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada masa Pandemi Covid-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia	Deskriptif Kualitatif/Analisis Swot	Cavinton Hotel Yogyakarta	bersaing antar UMKM di kondisi yang tidak menentu seperti saat ini. Menggunakan Berbagai Inovasi dan Strategi agar dapat bertahan pada masa Pandemi Covid19, Minat Masyarakat terhadap makanan layanan antar semakin diminati, dengan meningkatnya penularan covid19 membuat masyarakat membatasi diri untuk keluar rumah.
6	Moh Khoiri Abdi, Novi Febriyanti <sup>11</sup>	Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19	Kualitatif dengan pendekatan library research	Wirusaha di Sektor Ekonomi Kreatif di Bandung	Penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (Segmenting, Targetting dan Positioning) untuk menarik konsumen. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien diantaranya adalah konsep promotion, service excellen customer rewards, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial.
7	Pricilia, dkk. <sup>12</sup>	Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah	Deskriptif kualitatif/Analisis SWOT	Pelaku Usaha Rumah Makan Bakso Naper	Analisis SWOT menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan

<sup>10</sup> Lutfi Hendriyati and Ihsan Budi Santoso, "Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia," *Journal Of Tourism and Economic* 4, no. 1 (2021): 60–72, <https://doi.org/https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111>.

<sup>11</sup> Moh Khoiri Abdi and Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19," *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (2020): 160–78, <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>.

<sup>12</sup> P M Malonda, S Moniharapon, and S J R Loindong, "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Naper Jogja," *EMBA* 7, no. 3 (2019): 3827–36.

		Makan Bakso Naper Jogja		di Jogja	bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris.
8	Elsyifa, dkk. <sup>13</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru	Deskriptif kualitatif/analisis swot dengan model matrix swot	Pelaku Usaha Rumah Makan Dutarasa 26 di Banjarbaru	Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dari segi produk, segi harga, segi distribusi serta segi promosi berpengaruh pada kinerja Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru. Strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT juga berpengaruh pada kinerja Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru.
9	Edy Yulianto Putra, dkk. <sup>14</sup>	Perancangan Strategi Pemasaran dan Penerapan Promosi Pada Rumah Makan Khas Kalimantan 889	Kualitatif/ Metode observasi, wawancara dan perancangan strategi langsung.	Pemilik Usaha Rumah Makan Khas Kalimantan 889 di Kalimantan	Menerapkan berbagai strategi bauran promosi yang dapat menyelesaikan masalah Rumah Makan Khas Kalimantan 889 selama tiga bulan. Hasil dari kesimpulan penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa perlunya Rumah Makan Khas Kalimantan 889 meningkatkan bauran promosi yang sudah ada dengan tujuan untuk menumbuhkan pendapatan penjualan dan lebih bisa bersaing kepada dengan mitra lain.
10	Sahirul Fatah <sup>15</sup>	Strategi Pemasaran Melalui E-	Pendekatan kualitatif/analisis	Pemilik Rumah Makan	Meningkatkan kualitas product, memilih tempat yang strategis, melakukan

<sup>13</sup> Elsyifa Iqlima Elyan, Farida Yulian, and Ervica Zamila, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru," 2021, 1–10.

<sup>14</sup> Edy Yulianto Putra and Vincent, "Perancangan Strategi Pemasaran Dan Penerapan Promosi Pada Rumah Makan Khas Kalimantan 889" 1, no. 1 (2021): 2274–79.

<sup>15</sup> Sahirul Fatah, "Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal," *Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 2020, 1–11.

Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal	deskriptif	Pondok Asmara	promosi di platform e-commerce dan memberikan pelayanan yang maksimal. Penghasilan Rumah Makan Pondok asmara mengalami peningkatan yang cukup setelah melakukan strategi pemasarannya.
--	------------	------------------	--

---

**Sumber: Rangkuman Beberapa Artikel, 2022**

Adapun dalam penelitian ini memaparkan tentang bagaimana cara yang dapat digunakan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada rumah makan ulubete untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 dan perbedaan lainnya yaitu terletak pada tempat dan waktu penelitian.

**B. Landasan Teori**

1. Strategi

Strategi secara istilah pertama kali digunakan oleh militer untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam memenangkan perang. Dilihat dari asal katanya. Istilah ‘strategi’ berasal dari kata strategia atau strategios dalam (bahasa Yunani) yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata yaitu stratos yang berarti (tentara) dan ago (memimpin). Konteksnya yaitu perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya yang terdiri dari senjata, bahan pangan, tentara, dan seterusnya serta untuk mencapai tujuan dalam memenangkan perang.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Fred R. David dan Forest R. David merupakan tindakan potensial yang dapat membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Serta dalam strategi dapat mempengaruhi

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun dan oleh sebab itu dapat berorientasi pada masa depan<sup>17</sup>.

Berdasarkan dari uraian diatas, bahwa pengertian strategi dapat disimpulkan yaitu sebagai garis besar dalam haluan organisasi untuk mencapai misi serta dapat meningkatkan kekuatan internal dan eksternal suatu organisasi secara tepat sehingga dapat tercapai dengan optimal baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang.

## 2. Pengertian pemasaran

Pemasaran ialah urusan penting dalam dunia bisnis. Pemasaran penting untuk meningkatkan penjualan dalam kondisi ekonomi yang sulit, agar membantu perusahaan mencapai tujuannya. Mengetahui bagaimana memasarkan suatu produk dapat menjadi sangat penting bagi perusahaan di saat penjualan turun dan konsumen cenderung tidak menghabiskan uang untuk suatu produk.<sup>18</sup>

Pemasaran adalah proses memasukkan rencana strategis ke dalam bisnis agar bisa memenuhi kepentingan dan motivasi pelanggan untuk menghasilkan uang melalui sistem pertukaran. ketika ingin memperoleh hasil yang efektif dari upaya pemasaran dengan perusahaan itu, penting bahwa mereka dapat memuaskan pelanggan. Perusahaan harus sepenuhnya bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan yang memuaskan. Kegiatan

---

<sup>17</sup> Fred R. David and Forest R. David, *Manajemen Strategi*, lima belas (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

perusahaan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka bisa mendapatkan keuntungan finansial. Konsep pemasaran adalah bahwa dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan organisasi, hal ini penting untuk menjadi efektif dalam memadukan kegiatan pemasaran dapat menangkup kepentingan dan motivasi dari target pasar.<sup>19</sup> Adapun dalam memasarkan suatu barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadits berikut :

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ  
 حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قُلَّ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ  
 قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ  
 الْكَاذِبَةُ مَنَّقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ  
 الْبَرَكَةُ

Artinya :

“Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu Fajar berkata : “menghilangkan keberkahan”. (Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909, 6992, 8981)<sup>20</sup>

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan

<sup>19</sup> Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, Pertama (Mitra Abisatya, 2020).

<sup>20</sup> الحديث Indonesia, “<https://www.hadits.id/>,” 6 April, 2022.

meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil. Pemasaran mempunyai sejumlah elemen yang saling berkaitan dikenal dengan nama bauran pemasaran, diantaranya adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Peningkatan citra produk oleh sebuah perusahaan semestinya menitik beratkan pada elemen pemasaran yang telah ada. Elemen pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran dimulai dari rancangan produk, penetapan harga, penggunaan metode promosi serta pemilihan saluran distribusi. Rancangan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, penetapan harga yang terjangkau bagi pelanggan, pemilihan saluran distribusi yang sesuai karakteristik produk serta ditunjang metode promosi dalam penyampaian pesan dan peningkatan citra produk. Bauran pemasaran merupakan empat elemen yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya.<sup>21</sup>

Keempat elemen tersebut adalah produk yang dirancang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang ditetapkan sesuai benefit produk dan segmentasi pasar, promosi atau komunikasi yang menginformasikan keberadaan produk dipasar, serta distribusi atau media yang digunakan untuk menyalurkan produk dipilih berdasarkan karakteristik produk dan konsumennya. Produk dapat berupa benda yang berwujud seperti tas, sepatu dan makanan dan dapat juga berupa sesuatu yang tidak berwujud seperti jasa dan ide. Tujuan dari penciptaan produk tersebut adalah pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan, makanya muncullah ide-ide kreatif dalam penciptaan produk agar terpuaskan

---

<sup>21</sup> Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2018): 25.

keinginan tidak hanya pemenuhan kebutuhan. Dalam menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat memengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya, harga adalah area yang sensitif.<sup>22</sup>

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang sangat special tempatnya dimana saat elemen-elemen lain merupakan tempat pengeluaran uang, tetapi posisi harga ini merupakan tempat pemasukan uang, sehingga biasa disebutkan elemen harga ini menentukan sekali kelangsungan hidup dan matinya sebuah perusahaan.<sup>23</sup>

Promosi pada intinya merupakan wujud sebuah komunikasi yang diaplikasikan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya baik itu berbentuk barang, jasa maupun ide pada pelanggan dalam bentuk informasi dan ajakan hingga terjadi transaksi. Promosi bermanfaat dalam menginformasikan produk, membujuk pelanggan lalu memotivasi pelanggan hingga terjadi keputusan pembelian. Keberhasilan pelaksanaan sebuah pemasaran sangat tergantung oleh sebuah faktor yang sangat penting yaitu promosi atau komunikasi pemasaran. Konsep pemasaran adalah gagasan bahwa organisasi dapat mencapai tujuan mereka dengan memahami kebutuhan dan keinginan dari target pasar mereka dan menyediakan mereka dengan apa yang mereka harapkan untuk menjadi kepuasan secara lebih efektif maupun efisien daripada pesaing mereka.

Konsep pemasaran ini didasarkan pada tiga faktor:

---

<sup>22</sup> Fitria Halim et al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. Ronal Watrianthos, Cetakan 1 (Yayasan Kita Menulis, 2021).

<sup>23</sup> Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2018): 25.

- a. Perusahaan perencanaan saluran dan tindakan harus difokuskan untuk pelanggan maupun pasar.
- b. Tujuan perusahaan seharusnya menghasilkan laba sebanyak mungkin, bukan meningkatkan jumlah bunga yang dijual.
- c. Semua urusan pemasaran di perusahaan harus disinkronisasika dan memadukan ke dalam organisasi.<sup>24</sup>

Beberapa tahun terakhir, variabel promosi atau komunikasi pemasaran pada bauran pemasaran berfungsi sangat penting. Bahkan diyakini jika di zaman globalisasi ini bahwa pemasaran dan komunikasi pemasaran keduanya menyatu dan tak boleh dipisahkan. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya mempermudah, mempercepat dan memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen yang menyebabkan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dalam segi jumlah, jenis, tempat dan waktu.<sup>25</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan akan selalu mencari dan menemukan sebuah strategi dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran yang dimaksud merupakan rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsu men produk. Strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mengubah target pasar menjadi konsumen. Setiadi, menyebutkan bahwa strategi pemasaran

<sup>24</sup> Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, Pertama (Mitra Abisatya, 2020).

<sup>25</sup> Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2018): 9–40.

adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun dalam kondisi persaingan.

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut mind share pelanggan. Menurut para ahli ada beberapa definisi tentang strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a. Corey, mendefinisikan strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan, yang terdiri dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi serta komunikasi pemasaran.
- b. Tull dan Kahle, berpendapat bahwa strategi pemasaran yaitu sebagai alat fundamental yang direncanakan guna mencapai tujuan perusahaan serta dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan yang dirancang secara matang sesuai dengan sasaran pasar.
- c. Bennet, mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebagai pernyataan (secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana dalam suatu merek atau lini produk dapat mencapai tujuannya<sup>26</sup>.

Dari pengertian diatas tentang strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan segala cara dan suatu upaya dalam memasarkan produk dan jasa menggunakan taktik yang sudah direncanakan pada setiap kegiatan pemasaran untuk

---

<sup>26</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran* .

meningkatkan penjualan demi mencapai tujuan suatu perusahaan.

Dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam yang meliputi: (i). segmentasi, yaitu cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu. (ii) targeting, kegiatan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market, (iii) positioning, yaitu: posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada di benak konsumen.

Segmentasi pasar (segmentation) adalah pasar yang merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilih kelompok konsumen berdasarkan consumer behavioral characteristics. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi Stanton, dalam Kotler dan Keller. Kotler, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat-manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya

merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi. Pasar target (targeting), David W. Cravens mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.

Maka, penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal.

Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut Clancy dan Shulman:

- 1) Responsif: pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- 2) Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- 3) Pertumbuhan memadai: pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

- 4) Jangkauan media: pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.<sup>27</sup>

#### 4. Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan dalam pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
  - b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen secara cepat.
  - c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.
5. Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:
- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
  - b. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan

---

<sup>27</sup> Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, ed. Abdul Karim, Cetakan 1 (Yayasan Kita Menulis, 2021).

sosial/budaya.<sup>28</sup>

## 6. Bauran Pemasaran

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat strategi bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut.

Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah lini pemasaran. Kotler dan Armstrong pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat

---

<sup>28</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ed. Adi Maulana (Jakarta: Erlangga, 2012).

dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market. Sumarmi dan Soeprihanto, pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Dalam konsep Bauran Pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4-P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi) dan Place (Tempat).<sup>29</sup>

a. Produk

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Pengertian lain dari produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu,

---

<sup>29</sup> Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, 2018.

diperlukan juga nilai lebih dibanding produk lain agar produk kita lebih mudah diterima konsumen.

Dalam makna yang lebih luas, pemahaman tentang produk tidak hanya meliputi objek- objek fisik akan tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas tersebut. Secara konsep, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas ‘sesuatu’ barang dan jasa yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dengan melihat tingkat daya beli pasar. Pendapat lain menyebutkan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, selanjutnya persepsi tersebut dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.<sup>30</sup> Dalam islam juga dijelaskan bahwa terdapat sasaran mengenai aspek non material yang mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian suatu produk. Berkenaan dengan hal tersebut Allah swt. Berfirman dalam Q.S. An-Nisa/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian

<sup>30</sup> Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, 2018, 73.

»<sup>31</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, Allah mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, yang pertama yaitu perusahaan harus dapat menjamin kualitas produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Adapun aspek non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik menurut Al-qur'an.

Adapun indikator/klasifikasi produk yang dikemukakan oleh ahli pemasaran, salah satunya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dikutip oleh Melda, membagi produk menjadi beberapa kriteria, yaitu:

- 1) Keanekaragaman produk (variasi yang ditawarkan)

Variasi menu atau variasi jenis masakan yang ditawarkan bermacam-macam, mulai jenis masakan dan variasi masakan yang beraneka ragam. Keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang kedalaman dan konsistensi dari bauran produk Kottler dan Keller. Keberagaman produk dan cara penyajian

---

<sup>31</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022).

yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Selain itu, keragaman merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam.<sup>32</sup>

2) Kualitas produk (dalam hal rasa makanan dan minuman)

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk ialah kondisi yang selalu berubah dimana kualitas tersebut mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dalam usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Suri Amilia, 2017: 663). Kualitas produk ialah pemenuhan standar atau persyaratan tertentu sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mengambil keputusan dalam pembelian Nasution. Terdapat indikator yang dapat diukur dalam kualitas produk yaitu Alisan & Sari, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan dan estetika.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Melda, Eti Arini, and Ade Tiara Yulinda, "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 1, no. 2 (2020): 143–49.

<sup>33</sup> Darsono and Nur Elfi Husda, "Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap

3) Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Kebersihan makanan dan minuman

Kebersihan makanan selalu dijaga untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

5) Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.<sup>34</sup>

6) Pelayanan

kualitas pelayanan sangat penting bagi usaha industri makanan, maka hendaknya pihak pengelola usaha sangat memperhatikan hal ini, karena hal tersebut akan berakibat dengan kepuasan konsumen, seorang konsumen yang merasa puas dan keinginannya terpenuhi cenderung akan kembali menggunakan jasa di tempat tersebut.<sup>35</sup>

Menurut Syahmien Moehyi dikutip Devi Wahyuni, untuk mencapai kepuasan kosumen ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan handling complain. Berikut ini penjelasan dari setiap hal penting tersebut. Dasar penilaian kualitas suatu produk meliputi citarasa, variasi menu, harga, dan promosi, sedangkan menurut Tjiptono, menjelaskan kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan

---

Keputusan Pembelian Di PT Mulia Makmur Lestari,” *EMBA* 8, no. 3 (2020): 44–53.

<sup>34</sup> Sri Sundoro, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Legendaris,” *JIAGABI* 11, no. 1 (2022): 131–41.

<sup>35</sup> Devi Wahyuni et al., “Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Resto Dan Cafe Bebek Sawah Padang,” *Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 1.

menggunakan pelayanan unggul (Service Excellence) yang berarti suatu sikap atau cara karyawan melayani konsumen secara memuaskan, layanan unggulan memiliki 4 unsur pokok yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.<sup>36</sup>

b. Harga

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms dan retail price. Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang diberikan. Harga adalah komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat memengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya, harga adalah area yang sensitif. Jika sebuah perusahaan baru di pasar dan belum membuat nama untuk dirinya sendiri, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Penentuan harga selalu membantu membentuk persepsi produk perusahaan dimata konsumen.

Perlu diingat, bahwa harga terlalu rendah di mata konsumen biasanya akan dicap sebagai barang bermutu rendah karena mereka membandingkan

---

<sup>36</sup> Devi Wahyuni et al., "Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Resto Dan Cafe Bebek Sawah Padang," *Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 2.

barang anda dengan pesaing. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen memiliki ekspektasi yang besar untuk produk anda, tentunya mereka akan menghargai uang yang mereka keluarkan atas produk anda. Saat menetapkan harga produk, perusahaan harus mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan untuk setiap produk yang ditawarkan. Ada tiga strategi penetapan harga utama, diantaranya penetapan harga pasar, harga skimming pasar dan harga netral.<sup>37</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran dikutip Enos Korowa, ada empat indikator harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>38</sup>

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.<sup>39</sup>

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang

---

<sup>37</sup> Fitria Halim et al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. Ronal Watianthos, Cetakan 1 (Yayasan Kita Menulis Web:, 2021).

<sup>38</sup> Enos Korowa, Sontje Sumayku, and Sandra Asaloei, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen," *Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 27–34.

<sup>39</sup> Meysi Ramayana Munthe, Fajrillah, and Ripka SeriIdahnaita Ginting, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Dancow Di Kota Medan," *Teknovasi* 08, no. 18 (2021): 100–118.

sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.<sup>40</sup>

### 3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan harga lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Dengan adanya harga sesuai dengan manfaat diharapkan dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dimana semakin dapat bersaing produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan harga yang kompetitif terjangkau maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut.

### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.<sup>41</sup>

## c. Promosi

---

<sup>40</sup> Meysi Ramayana Munthe, Fajrillah, and Ripka SeriIdahnaita Ginting, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Dancow Di Kota Medan," *Teknovasi* 08, no. 18 (2021): 104.

<sup>41</sup> Enos Korowa, Sontje Sumayku, and Sandra Asaloei, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen," *Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 27–34.

Promosi pada intinya merupakan wujud sebuah komunikasi yang diaplikasikan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya baik itu berbentuk barang, jasa maupun ide pada pelanggan dalam bentuk informasi dan ajakan hingga terjadi transaksi. Promosi bermanfaat dalam menginformasikan produk, membujuk pelanggan lalu memotivasi pelanggan hingga terjadi keputusan pembelian. Keberhasilan pelaksanaan sebuah pemasaran sangat tergantung oleh sebuah faktor yang sangat penting yaitu promosi atau komunikasi pemasaran. Beberapa tahun terakhir, variable promosi atau komunikasi pemasaran pada bauran pemasaran berfungsi sangat penting. Bahkan diyakini jika di zaman globalisasi ini bahwa pemasaran dan komunikasi pemasaran keduanya menyatu dan tak boleh dipisahkan. Adapun yang termasuk dalam bauran promosi meliputi:

1) Periklanan

Periklanan merupakan model komunikasi yang bersifat massa bukan perorangan yang menginformasikan produsen dan produknya baik dalam bentuk barang, jasa maupun ide, komunikasi ini bersifat berbayar. Berbayar disini bermaksud bahwa periklanan wajib membayar waktu maupun ruang. Kemudian elemen massa bukan perorangan bermaksud bahwa media yang digunakan menginformasikan pesan kepada sejumlah orang dengan jumlah yang besar dan waktu yang sama.<sup>42</sup> Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

---

<sup>42</sup> Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2018): 30.

Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.<sup>43</sup>

## 2) Penjualan personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan komunikasi dua orang atau lebih disertai tatap muka bertujuan agar terjadi transaksi dan terlaksana hubungan berkelanjutan yang biasa disebut loyalitas. Aktivitas penjualan personal tidak kaku jika disandingkan dengan komunikasi lainnya. Ketidakkakuan ini terjadi dikarenakan sang pemasar kontak langsung dengan konsumen sehingga dapat mengetahui kebutuhan, keinginan serta motivasi para konsumen.<sup>44</sup>

## 3) Promosi penjualan (selling promotion)

Promosi penjualan merupakan metode persuasive ke pelanggan yang memberikan penambahan nilai atau bonus pada sebuah produk. Metode ini dirancang agar menstimulasi pasar sehingga terjadi peningkatan penjualan. Promosi penjualan menggunakan strategi pemotongan harga disebabkan harga merupakan variable yang sangat menentukan dalam putusan pembelian. Kualitas tinggi dengan harga rendah merupakan harapan pelanggan sehingga promosi memperlihatkan perannya melalui peningkatan penjualan. Promosi penjualan merupakan strategi komunikasi berjangka pendek melalui peningkatan nilai produk baik barang maupun jasa, aktivitas promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keingintahuan atas produk, mendorong keinginan mencoba dan

---

<sup>43</sup> Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, 2018, 148.

<sup>44</sup> Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2018): 31.

berujung pada keputusan atas barang dan jasa yang dipromosikan sehingga terjadi peningkatan penjualan. Promosi penjualan memiliki fungsi utama agar memperoleh perhatian pelanggan pada produk yang dipasarkan. Melalui promosi penjualan ini pemasar menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sehingga pelanggan mengetahui, peduli, tertarik yang berujung pada pembelian produk. Seperti komunikasi pemasaran lainnya, promosi penjualan memiliki banyak metode seperti kontes, undian, premi, hadiah, contoh produk, pemberian kupon, potongan harga dan sejenisnya.

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh pemasar diharapkan mempertahankan konsumen lama dan mencari konsumen baru dengan meningkatkan impuls pembelian sehingga konsumen terbuju menggunakan produk baru, memotivasi konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, mengkonter produk kompetitor, serta meningkatkan hubungan dengan distributor. Promosi penjualan ini dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat tetapi tidak selalu meningkatkan keuntungan ini disebabkan nilai produk tidak sesuai dengan harga jualnya sehingga malah kerugian yang didapatkan.

Tetapi dalam jangka panjang kerugian ini dapat ditutupi dengan penambahan konsumen baru dan peningkatan loyalitas konsumen lama. Promosi penjualan menitikberatkan pada divisi penjualan yang memberikan tambahan nilai buat jalur distribusi dan konsumen prospektif agar terangsang untuk membeli sehingga terjadi peningkatan penjualan. Kegunaan dari promosi penjualan yang dapat dirasakan diantaranya pertama komunikasi yang menarik dikarenakan mencolok orang mendekati produk tersebut, kedua memberikan

insentif, sehingga konsumen termotivasi terhadap produk tersebut, ketiga bersifat mengundang, dikarenakan penawarannya bersifat segera dan dalam jangka waktu tertentu.<sup>45</sup>

4) Pemasaran langsung (internet)

Taktik pemasaran langsung memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui berbagai media, termasuk; oleh buletin elektronik, aplikasi pesan seluler, situs web, iklan online, selebaran, katalog online dan offline, surat promosi, iklan televisi bertarget, surat kabar dan majalah, serta iklan luar ruang, antara lain. Pemasaran langsung sering kali bergantung pada proposisi, penawaran, komunikasi, pilihan saluran, dan pelanggan sasaran. Sementara periklanan terdiri dari komunikasi non-pribadi, pemasaran langsung berupaya menciptakan hubungan pribadi satu-ke-satu dengan pelanggan. Sekali lagi, tujuannya adalah untuk menghasilkan tanggapan. Pemasaran langsung menarik bagi banyak pemasar karena merupakan alat komunikasi yang memberikan tanggapan langsung dari pelanggan.<sup>46</sup>

Hasil positifnya dapat diukur secara langsung. Misalnya, jika pemasar mengirimkan 1.000 permintaan melalui surat dan 100 menanggapi promosi, pemasar dapat mengatakan dengan yakin bahwa kampanye menghasilkan 10% tanggapan langsung. Metrik ini dikenal sebagai 'tingkat respons', dan ini adalah salah satu dari banyak metrik keberhasilan yang dapat diukur dengan jelas yang digunakan oleh pemasar langsung. Sebaliknya, periklanan umum menggunakan

---

<sup>45</sup> Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2018): 32-33.

<sup>46</sup> Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, ed. Abdul Karim, Cetakan 1 (Yayasan Kita Menulis, 2021), 54-55.

pengukuran tidak langsung, seperti kesadaran atau keterlibatan, karena tidak ada tanggapan langsung dari konsumen. Pengukuran hasil merupakan aspek fundamental untuk keberhasilan implementasi pemasaran langsung.<sup>47</sup>

Pemasaran langsung modern sering kali didukung oleh database yang canggih. Pengumpulan data tumbuh pada tingkat eksponensial karena terus disimpan, dalam jumlah besar, oleh mesin pencari, termasuk; Google, Bing dan Yahoo. Selain itu, lebih banyak informasi dikumpulkan oleh raksasa media sosial, seperti; Facebook, Twitter, LinkedIn, SnapChat, Instragram, dan sebagainya. Kemajuan teknologi semakin memungkinkan pemasar untuk mengetahui lebih banyak tentang audiens mereka. Misalnya, pemasaran mendapatkan keuntungan dari pertumbuhan layanan data geolokasi seperti satelit, komunikasi jarak dekat, dan sistem pemosisian global yang melacak pergerakan pengguna yang mengukur lalu lintas dan fenomena waktu nyata lainnya. Metode pengambilan data tanpa cookie baru yang anonim menghubungkan data konsumen dengan data berbasis geolokasi yang cocok.

Di masa lalu, bisnis tidak memiliki sarana ini untuk menangkap, menyimpan, dan menganalisis data semacam itu. Sekarang, perusahaan secara ekonomis dapat mengumpulkan dan menyimpan semua data dari setiap transaksi pelanggan. Metode ini semakin memberdayakan pemasar untuk menargetkan konsumen dengan kampanye iklan seluler waktu nyata; sebelum, selama, dan setelah aktivitas di toko, karena mendorong konversi. Kemampuan geolokasi tidak hanya memungkinkan pengiklan untuk memanfaatkan prospek, pada waktu

---

<sup>47</sup> Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, ed. Abdul Karim, Cetakan 1 (Yayasan Kita Menulis, 2021), 55.

yang tepat, tetapi mereka juga dapat menawarkan wawasan berharga tentang kebiasaan berbelanja dan perilaku konsumen. Akibatnya, pelanggan terus menerus menjadi sasaran dengan konten yang relevan.

Ternyata, internet semakin memudahkan manajer pemasaran untuk mengukur hasil kampanye pemasaran langsung mereka. Hal ini sering kali dicapai dengan menggunakan halaman arahan situs web tertentu yang terkait langsung dengan materi promosi. Ajakan bertindak akan meminta pelanggan untuk mengunjungi halaman arahan, dan efektivitas kampanye dapat diukur dengan mengambil jumlah pesan promosi yang didistribusikan dan membaginya menjadi jumlah tanggapan. Cara lain untuk mengukur hasil adalah dengan membandingkan proyeksi penjualan atau perolehan prospek dengan penjualan atau prospek aktual setelah kampanye iklan langsung, Camilleri. Pemasaran secara langsung dapat memberikan peluang bisnis jangka panjang dengan tetap terhubung dengan pelanggannya, selanjutnya kegiatan ini juga dilakukan untuk merespon biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui tenaga penjualan yang cukup tinggi dan semakin besar Sari et al.<sup>48</sup>

##### 5) Humas (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat atau biasa juga disebut humas merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen dalam rangka memperbaiki pandangan, pendapat dan pemahaman serta mengkaunter isu dan insiden buruk terhadap

---

<sup>48</sup> Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* .

perusahaan dan produknya sehingga tercipta dan terjaga citra yang baik atas perusahaan dan produknya. Terdapat beberapa bentuk kehumasan yang biasa umumnya dilakukan oleh sebuah perusahaan diantaranya adalah publikasi, even dan sponsor. Selain ketiga bentuk umum kehumasan tersebut terdapat pula bentuk yang lebih lain seperti memberikan bantuan social (Corporate social responsibility), pembuatan profile perusahaan dan pembuatan website perusahaan. Kehumasan merupakan metode yang menitik beratkan upaya perusahaan agar kehumasan ini menghasilkan efek publikasi melalui media yang ada. Melalui peliputan berbagai media inilah yang digunakan oleh masyarakat yang menjadikannya sebagai media informasi yang pada akhirnya mengirim pesan, membangun perspeksi, meningkatkan motivasi dan merubah tingkahlaku. Keunggulan dari hubungan masyarakat dibandingkan komunikasi pemasaran lainnya adalah dapat meningkatkan citra dan kepedulian akan produk dan perusahaan.<sup>49</sup>

d. Place (Tempat/ Saluran Distribusi)

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Ma'ruf.<sup>50</sup> Menurut Widharta dan Sugiharto, distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem

<sup>49</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

<sup>50</sup> Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, and Merlyn M. Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana," *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 2058–67.

distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Lebih lanjut lagi menurut Wibowo, dkk saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Saluran distribusi juga merupakan rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi juga dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.<sup>51</sup> Terdapat indikator dari tempat/distribusi yang digunakan Kotler dan Armstrong dan Heru Suciarto Tjia, Suharno:<sup>52</sup>

- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk
- 2) Jangkauan lokasi
- 3) Memiliki tempat yang strategis

Tempat atau letak yang strategis dapat menjadi tujuan pertama orang dalam membeli, karena kadang orang ingin hemat waktu, tenaga, sehingga

---

<sup>51</sup> Maulida and Indah, "Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh 'Hasan' Di Kota Banda Aceh."

<sup>52</sup> Darsono and Nur Elfi Husda, "Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mulia Makmur Lestari," *EMBA* 8, no. 3 (2020): 44–53.

memilih tempat yang mudah dijangkau dan aksesnya mudah.<sup>53</sup>

4) Lahan parkir yang nyaman dan luas

5) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah kumpulan entitas yang saling berhubungan yang membantu dalam persiapan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Basu Swastha menyebut saluran pemasaran sebagai saluran distribusi dengan menonjolkan bahwa yang tersebar adalah komoditas. Jalur distribusi suatu barang, menurut dia, merupakan saluran yang melaluinya produsen memindahkan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna industri.

Salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah jalur distribusi (marketing mix). Tindakan mentransfer hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan manusia disebut distribusi. Proses mendapatkan produk ke tangan pengguna atau konsumen pada saat yang tepat dikenal sebagai distribusi. Oleh karena itu, strategi distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang juga menyangkut pemilihan saluran pemasaran dan distribusi fisik.<sup>54</sup> *Place in services* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana penyampaian pelayanan kepada konsumen dan di mana letak lokasi yang strategis). Tempat dalam industri jasa mengandung arti memberikan layanan pada waktu yang tepat dengan cara yang nyaman dan aman. Dalam

---

<sup>53</sup> Sholikah et al., *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*, ed. Eko Sudarmanto and Endah Kurniawati, Cetakan 1 (Insania, 2021).

<sup>54</sup> Rendi Prayoga and Nuri Aslami, "Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi," *Journal of Visions and Ideas* 1, no. 2 (2021): 129–39, <https://doi.org/47467/visa.v1i2.804>.

industri restoran terdapat perantara (agen) makanan yang mencari pelanggan atau membuat permintaan akan produk yang ditawarkan oleh operator. Saluran distribusi dapat dikategorikan menjadi dua dalam industri restoran; langsung dan tidak langsung. Dengan adanya langsung produsen (juru masak) menawarkan makanan kepada pelanggan tanpa ada waiter/waitress. Namun dalam kasus distribusi tidak langsung, ada perantara yang membantu menyampaikan makanan ke pelanggan. Mereka mungkin termasuk waiter/waitress dan messenger.<sup>55</sup>

e. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba, menurut Marwan dikutip oleh Rina Rachmawati.<sup>56</sup>

Volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik, volume atau pesanan suatu produk. Volume penjualan yaitu suatu yang menandakan naik turunnya penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar.

Penjualan bertujuan untuk menciptakan permintaan akan suatu produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli atau kepada siapa produk

---

<sup>55</sup> Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudars, Bonaraja Purba, Darwin Lie Sisca, Hengki Mangiring, Adi Permadi, and Vina Novela. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edited by Ronal Watrianthos. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis, 2021.

<sup>56</sup> Linda Rossiana and Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Retoran)," *Kompetensi Teknik* 2 (2011).

akan dijual dengan harga yang saling memuaskan pada umumnya tujuan penjualan sebagai berikut:

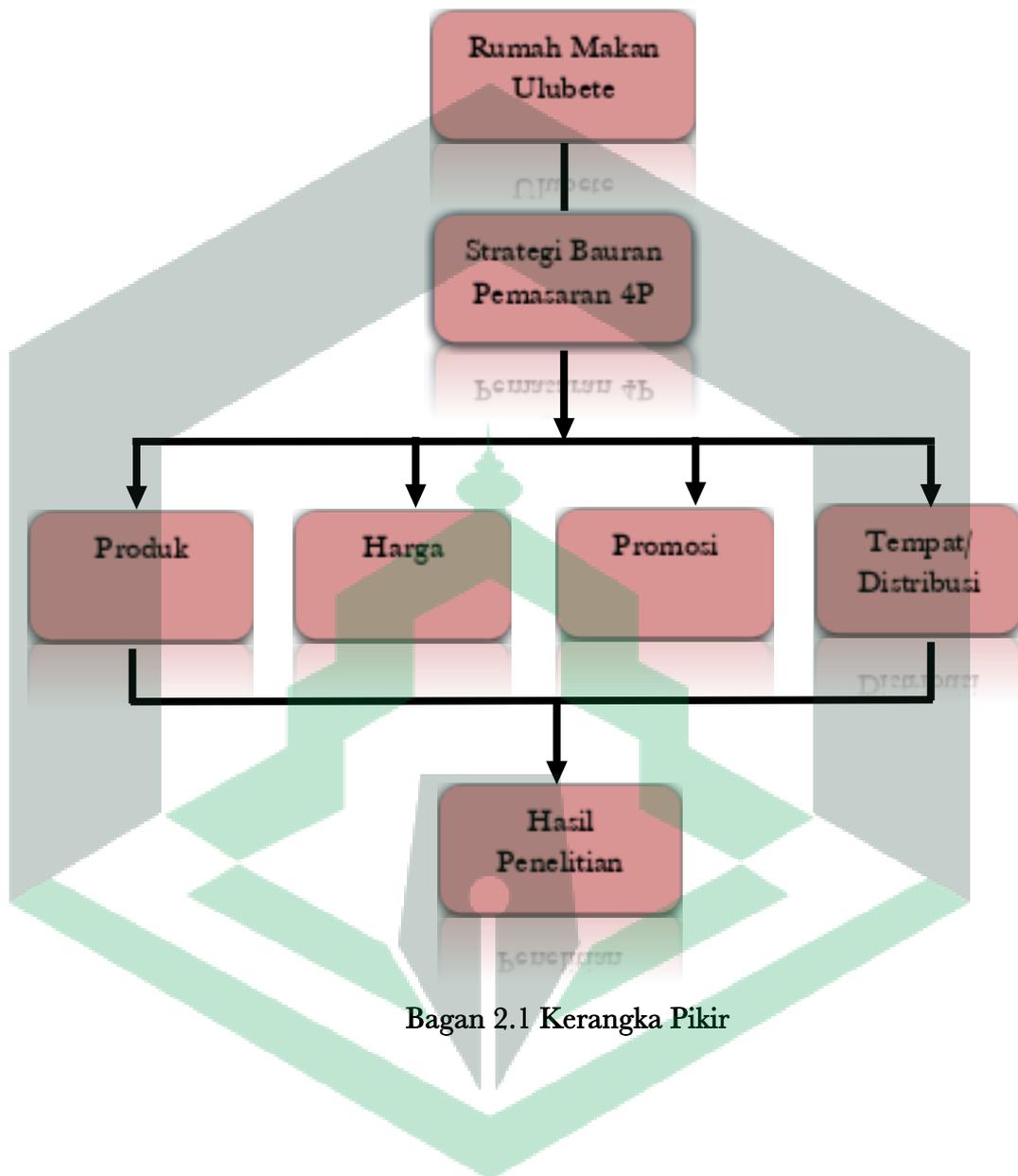
- a. Mencapai hasil penjualan
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>57</sup>

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir adalah sebuah model atau berupa gambaran tentang konsep yang menjelaskan atau mendeskripsikan suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel terkait lainnya yang saling berhubungan. Hal ini memudahkan untuk memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari pada tahap selanjutnya. Kerangka pikir yang mendasari penelitian ini terletak di kecamatan masamba kabupaten luwu utara dimana rumah makan ulubete menggunakan strategi pemasaran yang mencakup elemen bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi yang dikombinasikan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan penjualan. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> Asniar, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu," 2020.



Bagan 2.1 Kerangka Pikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>58</sup>

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ketempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.<sup>59</sup>

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Studi deskriptif

---

<sup>58</sup> prof. dr. sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ed. MT Dr. Ir. Sutopo, S.pd, Cetakan ke (Bandung: Alfabeta, 2019).

<sup>59</sup> M.Pd. Prof. Dr. A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan, Pertama* (Jakarta: Kencana, 2017).

seringkali didesain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi. Hal ini melibatkan pengumpulan data kuantitatif seperti tingkat kepuasan, jumlah produksi, jumlah penjualan, atau data demografi, namun studi deskriptif juga memerlukan pengumpulan informasi kualitatif. Sebagai contoh, data kualitatif dapat dikumpulkan untuk menjelaskan bagaimana manajer menyelesaikan konflik dalam organisasi.<sup>60</sup>

### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah suatu pemusatan pada konsentrasi tujuan penelitian yang dilakukan, hal tersebut bertujuan agar hasil penelitian bisa terarah. Pada penelitian ini, yang menjadi fokus penelitiannya yaitu strategi pemasaran rumah makan ulubete di masa pandemi covid-19.

### **C. Definisi istilah**

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat strategi bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Dalam konsep bauran pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4-P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi.

Produk dalam penelitian ini menceritakan tentang produk seutuhnya dimana dilihat dari keunggulan produk, jenis-jenis produk, kualitas produk, cita

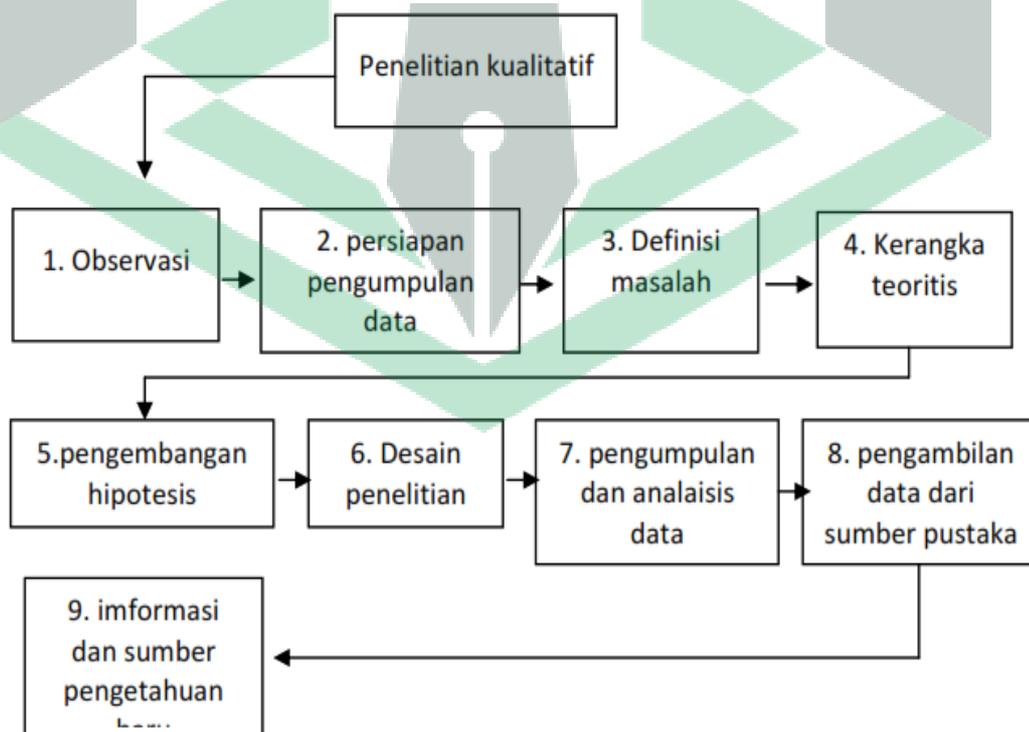
---

<sup>60</sup> Bougie Roger Sekaran Uma, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*, ed. Dedy A. Halim, 6th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

rasa yang khas dan sebagainya. Adapun harga yang dimaksud adalah bagaimana menentukan penetapan harga, mulai dari melihat harga pesaing, keterjangkauan harga, maupun harga bahan baku. Bentuk-bentuk promosi dalam penelitian ini berupa iklan, personal selling, promosi penjualan, humas (hubungan masyarakat), dan pemasaran langsung/internet. Tempat/lokasi mengindikasikan mengenai kriteria khusus mengenai lokasi usaha, sistem pengawasan gudang, dan fasilitas yang ada pada tempat usaha.

#### D. Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.



### Bagan 3.1 Desain Penelitian

#### **E. Data dan sumber data**

Sumber data adalah tempat dimana data itu diperoleh. Sumber data mengacu pada asal data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti.<sup>61</sup> Terdapat dua macam sumber data yang digunakan, antara lain:

1. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh peneliti adalah hasil wawancara dengan pemilik, pengelola, dan karyawan rumah makan ulubete di masamba.
2. Sumber data sekunder, data ini diperoleh peneliti melalui dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan bahan referensi yang terdahulu. Data sekunder yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan data yang diperoleh peneliti dari buku cetak maupun jurnal strategi pemasaran.

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

Dalam 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 ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan

---

<sup>61</sup> Ahmad Rijali, Analisis Data Kualitatif (*Jurnal Alhadharah UIN Antasari Banjarmasin*, Vol. 17, No. 33, 2018), 86.

wawasan terhadap bidang yang di teliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.<sup>62</sup>

### G. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diambilnya. Dalam pengumpulan data tersebut, penelitian dilakukan secara langsung pada objek untuk mendapatkan data yang valid, sehingga peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik observasi adalah suatu kegiatan dimana peneliti memperoleh data dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti, yaitu bertujuan untuk meperoleh informasi yang lebih luas tentang masalah yang akan diteliti. Observasi ini dilakukan peneliti dengan cara mengamati srategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan ulubete pada masa *pandemicovid-19*.

2. Teknik wawancara

Wawancara dilakukan oleh pewawancara dan pihak yang diwawancarai dengan maksud untuk memperoleh data yang berhubungan dengan strategi pemasaran rumah makan ulubete pada masa *pandemicovid-19*.

3. Teknik dokumentasi

Dokumentasi dalam kamus besar bahasa indonesia adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan, dan

<sup>62</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 27<sup>th</sup> ed. (Bandung: ALFABETA.CV, 2019).

pengumpulan bukti atau keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran dan bahan referensi lain.

#### **H. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, untuk keabsahan data dilakukan dengan uji kredibilitas data atau kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta yang ada dilapangan dengan menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam triangulasi sumber data ada tiga tipe sumber data yang digunakan yaitu waktu (kegiatan harian atau musiman), ruang (rumah atau dusun/desa), dan orang.<sup>63</sup>

#### **I. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah tentang sebuah penelitian.

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima maka hipotesis tersebut berkembang

---

<sup>63</sup> Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Yogyakarta: Calpulis, 2015).

menjadi teori.<sup>64</sup> Analisis data dapat dilakukan melalui tiga tahap, sebagai berikut:

1. Reduksi data

Merupakan merangkum hal-hal yang paling penting dari sebuah data hasil penelitian lalu memilih hal-hal pokok dan penting. Dengan demikian, data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya.

2. Display data (Penyajian data)

Tahap selanjutnya yaitu menyajikan data. Dimana data dapat disajikan kedalam bentuk bagan, uraian singkat, dan sejenisnya. Penyajian data dapat dilakukan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi sehingga dapat merencanakan langkah selanjutnya.

3. Kesimpulan dan verifikasi

Langkah yang terakhir adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dibuat hanya bersifat sementara sehingga masih bisa berubah jika tidak terdapat bukti yang relevan. Penelitian ini diharapkan memiliki kesimpulan yang temuannya belum pernah ada. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru bagi dunia bisnis.

---

<sup>64</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 27th ed. (Bandung: ALFABETA.CV, 2019).



## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

Deskripsi data ini membahas penelitian tentang “Strategi Pemasaran Rumah Makan Ulubete di Masa Pandemi Covid-19”.

Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 07 April sampai 06 Mei 2022. Yang merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang digunakan untuk mengetahui strategi produk, harga, promosi, tempat/distribusi rumah makan ulubete di masa pandemi covid-19. Untuk mengetahui hal tersebut maka terlebih dahulu memaparkan data kemudian dilanjutkan dengan menganalisis data serta pembahasan hasil.

1. Gambaran umum lokasi penelitian
  - a. Sejarah singkat rumah makan ulubete

Dalam bahasa masamba “ulubete” berarti kepala ikan, jadi sesuai dengan nama rumah makan ulubete menu tersebut merupakan menu utama yang ada ditempat itu. Rumah makan ulubete merupakan salah satu usaha kuliner yang melayani catering untuk beragam acara rumahan dan kantor yang berada di kelurahan bone tua kecamatan masamba, kabupaten luwu utara provinsi sulawesi selatan. Awal didirikannya rumah makan ulubete pada tahun 2002 dengan nama warung makan JM yang berdiri dipasar lama dengan menyajikan menu-menu sederhana, dimana pada saat itu hanya berupa warung kecil istilahnya warung

kaki lima yang hanya fokus menjual makanan seperti bakso, kemudian ditahun 2006 usaha ini pindah lokasi yang sebelumnya berada dipasar lama dikelurahan kappuna, kini beralih ke kelurahan bone tua kecamatan masamba dekat jembatan dengan alasan lahan disana lebih luas dari sebelumnya, dan akhirnya usaha ini mulai besar dan semakin berkembang dengan tambahan menu, mulai merekrut karyawan, dan mulai melayani catering sampai pada saat ini. Kemudian pada tahun 2021 bertepatan dengan adanya pandemi covid-19 beralih ketempat baru yang lebih besar, karena rencana untuk rumah makan sebelumnya akan segera direnovasi, dan lokasi usaha sekarang lebih bagus, strategis, dan lebih ramai juga mudah dijangkau oleh konsumen.

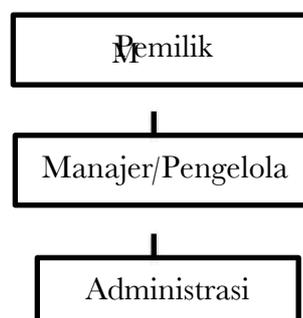
b. Visi rumah makan ulubete

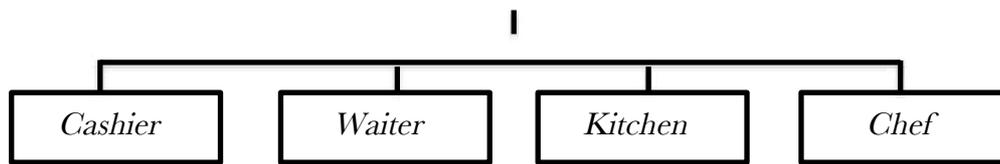
Rumah makan ulubete menjadi rumah makan dengan kualitas nasional berbahan lokal.

c. Misi rumah makan ulubete

Menjaga pelayanan, menjaga bahan baku, dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan, dan tidak mengecewakan pelanggan.

d. Struktur organisasi





Bagan 4.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Ulubete

*Sumber: Rumah makan Ulubete, 2022*

Job Description:

1) Pemilik

Sebagai pemegang keputusan tertinggi dalam struktur organisasi serta pemilik juga memiliki tanggung jawab kepada semua karyawannya. Selain itu pemilik juga bertugas sebagai pengawas yang mengawasi seluruh kegiatan operasional yang berjalan di rumah makan ulubete.

2) Manajer/Pengelola

Tugas dan tanggung jawab seorang manajer adalah:

- a) Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional.
- b) Memimpin kegiatan pemasaran dan produksi dalam perusahaan.
- c) Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan.
- d) Memantau prosedur operasional.
- e) Melakukan pengembangan kegiatan operasional.

- f) Observasi terhadap kinerja karyawan.
  - g) Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan.
  - h) Memberikan solusi terhadap permasalahan perusahaan.
- 3) Administrasi
- a) Menangani dan menerima setoran penerimaan dari seluruh seksi.
  - b) Melakukan pencatatan, penerimaan dan pengeluaran berhubungan dengan keuangan.
  - c) Menangani pembelian dari barang-barang yang diperlukan.
- 4) Kasir (*Cashier*)
- a) Melayani dan melakukan perhitungan atas transaksi yang dilakukan pembeli.
  - b) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
  - c) Melakukan pencatatan dan menghitung atas semua transaksi secara teliti dan teratur.
  - d) Melakukan suatu proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
  - e) Melakukan pengecekan atas jumlah pesanan pada saat transaksi.
- 5) Pelayan (*waiter*)

- a) Menata dan memastikan meja bersih dan lengkap.
  - b) *Stand by* pada posisi yang telah diatur.
  - c) Memberi salam pada pelanggan yang datang.
  - d) Merekomendasikan menu favorit kepada pelanggan.
  - e) Mencatat dan memastikan kembali pesanan yang telah dipilih.
  - f) Mengucapkan terima kasih, dan persilahkan *customer* untuk kembali berkunjung.
  - g) Bertanggung jawab pada perlengkapan peralatan rumah makan dan membantu proses *closing*.
- 6) Dapur (*kitchen*)
- a) Menyiapkan bahan-bahan makanan.
  - b) Mengecek stok bahan makanan.
  - c) Membuat orderan bahan makanan.
  - d) Bertanggung jawab atas kebersihan alat makanan yang disajikan.
  - e) Bertanggung jawab atas kebersihan alat makanan yang disiapkan untuk pelanggan.
- 7) Koki (*chef*)
- a) Membuat resep.

- b) Menentukan dan menakar bahan-bahan masakan.
- c) Memasak.
- d) Menyajikan suatu hidangan yang enak.

## 2. Karakteristik Narasumber

### a. Umur

Tabel 4.1 Narasumber Berdasarkan Umur

No	Usia (Tahun)	$\Sigma$	%
1	23	1	33.3%
2	24	1	33.3%
3	34	1	33.3%
Total		3	100.0%

Sumber: Hasil penelitian setelah di olah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa narasumber dengan umur 23 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 33.3%, umur 24 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 33.3%, dan umur 34 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 33.3%.

### b. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	$\Sigma$	%
1	Laki-Laki	2	66.7%
2	Perempuan	1	33.3%
Total		3	100.0%

Sumber: Hasil penelitian setelah di olah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa ada 3 narasumber,

dimana narasumber yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang dengan persentase 66.7%, kemudian narasumber yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 1 orang dengan persentase 33.3%.

c. Pendidikan

No	Pendidikan	$\Sigma$	%
1	SMA/SMK	3	100%
Total		3	100.0%

Sumber: Hasil penelitian setelah di olah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa ada 3 narasumber, dimana narasumber yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 3 orang dengan persentase 100%.

d. Jabatan

No	Jenis Kelamin	$\Sigma$	%
1	Pengelola	1	33.3%
2	Karyawan	2	66.7%
Total		3	100.0%

Sumber: Hasil penelitian setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa ada 3 orang narasumber, dimana narasumber yang pekerjaan/ jabatannya sebagai pengelola dengan persentase 33.3%, narasumber yang pekerjaan/jabatannya sebagai karyawan sebanyak 66.7%.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Strategi Produk Rumah Makan Ulubete Dimasa Pandemi Covid-19

Munculnya virus corona memberikan dampak kepada berbagai aspek

kehidupan serta menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasa dilakukan secara bertatap muka menjadi sulit untuk dilakukan seperti yang termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disebut sebagai UMKM. Sejumlah pelaku bisnis pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang sudah ditentukan sebelumnya. Adapun beberapa para pelaku bisnis yang gulung tikar yang berdampak bagi penjualan yang menurun sehingga imbasnya berpengaruh terhadap kurangnya pendapatan yang dapat mempengaruhi tidak stabilnya keuangan suatu usaha. Tidak dapat dipungkiri sehingga banyak yang terjadi PHK dan sebagainya.

Untuk itu dalam mempertahankan suatu usaha dibutuhkan strategi yang baik dalam memasarkan suatu produk serta membuat keputusan-keputusan yang baik untuk perusahaan. Di masa pandemic covid-19 perusahaan dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa indikator untuk mengetahui strategi pemasaran rumah makan ulubete untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 yaitu sebagai berikut:

a. Keragaman produk



Gambar 4.1 Produk Keunggulan dan Daftar Menu Rumah Makan Ulubete

Sumber: Rumah makan ulubete, 2022

Salah satu strategi produk yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen dengan cara menyediakan berbagai keanekaragaman produk. Keaneekaragaman produk sangatlah penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keragaman produk dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi jenis makanan atau variasi masakan yang beranekaragam. Pada rumah makan ulubete memiliki berbagai macam produk makanan maupun produk keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan dimasa pandemi covid-19, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pengelola rumah makan ulubete yakni Bapak Agus yang mengatakan bahwa:

“Istilahnya makanan khas yang ditawarkan rumah makan ulubete ikan parede, bisa dibilang eksklusif, dimasamba cuma kami yang menjual ikan parede istilahnya best seller yang mulai ramai dan banyak diminati pelanggan, dan untuk menu kami pastikan dengan menyajikan menu-menu sehat, tanpa tambahan pengawet, pewarna, menu dari bahan-bahan lokal dengan rempah-rempah lokal tradisional.”<sup>65</sup>  
Pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Agus ini sejalan dengan apa

<sup>65</sup> Agus, Pengelola Rumah Makan Ulubete. Wawancara, Tanggal 16 April 2022.

yang disampaikan oleh dua karyawan tentang keunggulan produk, yang mengatakan bahwa:

“Produk keunggulan dari rumah makan ulubete yaitu menu ikan parede, parede ini terbuat dari santan yang didalamnya hanya berisi dua kepala ikan, satu isi, disamping itu tersedia sambal mangga yang menambah kelezatan masakan ini dan banyak diminati para pelanggan.”<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Bapak Agus, terdapat beberapa jenis produk makanan pada rumah makan ulubete yang mengatakan bahwa:

“Jenis-jenis produk yang ada dirumah makan ulubete untuk menu makanan berupa makanan seafood seperti ikan, udang, dan cumi. Terdapat juga ayam kampung, ayam potong,, nasi dan sayur-sayuran, kami juga menyediakan menu minuman berupa jus, dan untuk kedepannya kami juga ada rencana untuk menambah menu-menu baru, terutama untuk menu catering, variasi menu selalu kami tambah terutama jika ada request dari pelanggan, reques menu-menu apa yang disukai atau reques sesuai permintaan pelanggan ada menu-menu baru disiapkan.”

Ungkapan yang dikemukakan oleh Bapak Agus sesuai dengan hasil wawancara kepada salah satu karyawan yaitu Saudara Dirga yang mengatakan bahwa:

“Dirumah makan ulubete termasuk rumah makan yang hanya menyediakan makanan berat seperti olahan ikan, ayam, udang, nasi goreng, dan untuk minumannya kami menyediakan berbagai macam jenis jus buah.”

Pernyataan dari kedua informan diperkuat oleh jawaban karyawan 2 saudari Hasna yang mengatakan bahwa:

---

<sup>66</sup> Nada dan Dirga, Karyawan Rumah Makan Ulubete, Wawancara, Tanggal 16 April 2022.

“Jenis-jenis produk yang ada dirumah makan ulubete itu seperti makanan seafood, ada udang, cumi, terus ada sayur-sayuran seperti cah kangkung, capcai, dan ada juga jus yang terbuat dari buah asli seperti alpokat, es jeruk, sirsak, apel, dan lain-lain.”

Dari hasil wawancara ketiga informan, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini daftar menu yang ada dirumah makan ulubete:

No	Menu Makanan	Menu Minuman
1.	Ikan parede	Es jeruk
2.	Ikan mujair	Es jeruk nipis
3.	Ikan goreng Kentucky	Es the
4.	Ikan bakar	Lemon tea
5.	Udang asam manis	Juice alpokat
6.	Udang goreng tepung	Juice apel
7.	Cumi goreng tepung	Juice buah naga
8.	Ayam kampung (bakar, goreng, rica-rica)	Juice tomat
9.	Ayam potong (bakar, goreng, rica-rica)	Juice wortel
10.	Nasi goreng	Juice melon
11.	Nasi porsi	Juice sirsak
12.	Nasi bakul	Kopi hitam dan kopi susu
13.	Cah kangkung	Air mineral 600ml

Tabel 4.5 Menu Makanan Dan Minuman Rumah Makan Ulubete

Rumah makan ulubete memiliki berbagai macam varian menu makanan yang disediakan untuk pelanggan, masing-masing varian memiliki cita rasa tersendiri, salah satunya ikan parede yang membuat menu tersebut banyak diminati pelanggan, terkadang menu tersebut paling cepat habis, sehingga menu tersebut dialihkan ke menu yang lain. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pengelola rumah makan ulubete yakni Bapak Agus

yang mengatakan bahwa:

“Yang jelas disampaikan, kalau bahannya ngga ada atau habis baru diarahkan atau ditawarkan menu yang lain, karena terutama disini ikan itu kan biasanya stoknya banyak cuma suppliernya kadang lambat datang atau habis begitu, kalau ada menu yang habis disampaikan memang ke pelanggan, baru ditawarkan menu-menu yang lain kalau mau.”

Kedua informan karyawan rumah makan ulubete juga menjelaskan bahwa:

“Jika makanan yang dipesan konsumen tidak tersedia atau sudah habis maka kami akan segera memberitahu dan menawarkan kepada konsumen menu yang tersedia untuk mengganti menu yang kosong.”

b. Kualitas produk (dalam hal rasa makanan dan minuman)

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen dapat membuat konsumen merasa senang serta dapat meningkatkan penjualan. Rumah makan ulubete mempunyai cita rasa yang khas terhadap menu-menu makanannya. Di masa pandemi covid-19 rumah makan ulubete tetap mempertahankan rasa masakannya. Data ini diperoleh berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pengelola rumah makan ulubete.

Bapak Agus mengatakan bahwa:

“Kalau kami selalu berusaha agar rasa itu tetap, karena bahan yang kami gunakan juga bahan-bahan yang berkualitas mulai dari bumbu semua itu kan ditimbang, tidak ada bumbu yang asal jadi istilahnya racikannya itu pakai timbangan bumbu-bumbu. Jadi walaupun misalnya yang tangani berapa orang, tapi yang pegang dan siapkan bumbu itu hanya satu orang.”

Kedua informan karyawan rumah makan ulubete juga menjelaskan bahwa:

“Dari dulu sampai sekarang rumah makan ulubete tidak pernah

mengubah rasa dari produk makanannya dan tetap dipertahankan sampai sekarang yang menjadi daya tarik dari konsumen untuk terus berkunjung kerumah makan ulubete.”

Disamping itu tidak ada perbedaan produk dirumah makan ulubete sebelum covid, awal covid, dan saat ini, menu makanan tetap sama. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan ketiga informan yang mengatakan bahwa:

“Kalau produk tetap sama, cuma penjualan yang ada perubahan pengurangan seperti pengunjung berkurang, penjualan juga ikut berkurang, kalau bahan-bahan jualan dan menu-menu tetap, harga-harga juga masih belum ada kenaikan masih tetap harga lama.”

Salah satu bagian terpenting dan terumit bagi rumah makan menentukan jumlah persediaan produk dan pengelolaan persediaan bahan baku, dalam hal ini pihak rumah makan harus selalu bisa memastikan bahan baku yang dibutuhkan tersedia, dan selalu dalam keadaan segar. Rumah makan ulubete telah mengutamakan sistem pengelolaan persediaan bahan baku dan melakukan pemeriksaan secara rutin. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh pengelola rumah makan ulubete , Bapak Agus. Beliau menjelaskan bahwa:

“Kalau stok itu bisa dirata-rata misalnya tiap hari penjualan rata-rata satu hari itu butuh 5 kilo, kami selalu sediakan minimal 10 kilo itu untuk stok bahan baku, besoknya lagi begitu selalu 2 kali lipat untuk stok, untuk persiapan misalnya ada pesanan-pesanan atau rombongan-rombongan yang mendadak, dan jika bahan baku kurang tersedia seperti jenis ikan dan minuman tiba-tiba habis, menu tersebut segera distop untuk penjualan dan juga tempat pengambilan bahan baku kami upayakan dibanyak tempat, karena begitu kan misalnya satu orang supplier stok bahan bakunya kosong atau ada berhalangan tidak bisa datang antar atau bagaimana jadi masih ada tempat lain, jadi tidak bisa kalau cuma tergantung satu orang langganan ayam, langganan ikan, jadi ada beberapa orang tapi juga kadang bergantian tidak terikat, tidak harus langganan disatu orang untuk menjaga ketersediaan bahan.”

## 2. Strategi Harga Rumah Makan Ulubete Dimasa Pandemi Covid-19

Harga merupakan salah satu peran penting dalam suatu perusahaan. Adapun beberapa faktor yang perlu di perhatikan dalam menetapkan harga yaitu menetapkan harga dasar suatu produk, keterjangkauan harga kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat dan lain sebagainya yang berhubungan dengan harga. Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa indikator untuk mengetahui strategi harga rumah makan ulubete untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 yaitu sebagai berikut:

### a. Keterjangkauan harga

Harga akan menjadi pertimbangan utama saat konsumen memutuskan untuk membeli. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, mereka akan dengan mudah untuk mengambil keputusan pembelian. Sebagai salah satu aspek terpenting pada sebuah produk, dimasa pandemi rumah makan ulubete menetapkan harga jual yang bisa dijangkau oleh daya beli konsumen. Sebagaimana penuturan pihak pengelola rumah makan ulubete Bapak Agus yang mengatakan bahwa:

“Jadi untuk harga makanan antara 5 ribuan sampai 20 atau 35 ribuan, untuk minuman rata-rata 10 ribuan sampai 15 ribuan, dan juga minuman masih ada yang 5 ribuan dan 6.000 seperti minuman teh dan kopi. Untuk jus-jus ada yang 10.000, ada yang 12.000, dan ada yang 18.000. Meskipun pada saat pandemi terjadi penurunan pendapatan dimana sebelum pandemi keuntungan yang kami dapatkan dalam satu bulan sebesar 125.875.000, dan setelah adanya pandemi menurun drastis hanya sekitar 60.000.000/bulan, kami tetap menetapkan harga yang sama, harga yang kami tetapkan juga terjangkau karena kami juga menjaga kenyamanan pelanggan dan disini kami mengupayakan bagaimana harga tidak terlalu tinggi dan tetap mempertahankan kualitas agar

penjualan tetap lancar itu yang kami harapkan dan juga kami sangat mengutamakan kepuasan konsumen.”

Pernyataan yang disampaikan Bapak Agus ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh kedua informan selaku karyawan rumah makan ulubete yang mengatakan bahwa:

“Untuk harga dari menu rumah makan ulubete berkisaran antara 5.000 sampai 35.000 itu tergantung dari jenis menu apa yang dipesan oleh konsumen dan juga rumah makan ulubete tidak mengalami perubahan harga pada saat pandemi covid-19. Untuk harga menu yang ada dirumah makan pada saat covid ya alhamdulillah kebijakan dari atasan tetap sama seperti pada saat sebelum covid.”

Harga yang ditetapkan setiap menu produk di rumah makan ulubete sebagai berikut:

#### Daftar Menu Makanan dan Harga Rumah Makan Ulubete

No	Menu Makanan	Harga
1.	Ikan parede	35k
2.	Ikan mujair	25k
3.	Ikan goreng Kentucky	25k
4.	Ikan bakar	15k/Ons
5.	Udang asam manis	25k
6.	Udang goreng tepung	25k
7.	Cumi goreng tepung	25k
8.	Ayam kampung (bakar, goreng, rica-rica)	27k
9.	Ayam potong (bakar, goreng, rica-rica)	17k
10.	Nasi goreng	20k

11.	Nasi porsi	5k
12.	Nasi bakul	20k
13.	Cah kangkung	10k

Sumber: Hasil penelitian, 2022

No	Menu Minuman	Harga
1.	Es jeruk	12k
2.	Es jeruk nipis	10k
3.	Es the	6k
4.	Lemon tea	10k
5.	Juice alpokat	15k
6.	Juice apel	15k
7.	Juice buah naga	18k
8.	Juice tomat	10k
9.	Juice wortel	15k
10.	Juice melon	15k
11.	Juice sirsak	15k
12.	Kopi hitam dan kopi susu	6k/10k
13.	Air mineral 600ml	5k

Tabel 4.6 Daftar Harga Menu Makanan dan Minuman Rumah Makan

Ulubete

Selain adanya penetapan keterjangkauan harga dirumah makan ulubete, pandemi covid-19 juga berpengaruh terhadap bahan baku. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Bapak Agus mengatakan:

“Pada saat covid harga bahan baku masih tetap, walaupun bukan covid kadang ada masa-masa pada saat harga bahan baku mahal, misalnya ada event-event seperti keagamaan kan, misalnya natal, puasa, dan lebaran pasti harga naik, tapi setelah itu biasanya ya turun kembali. Jadi memang ada event atau acara-acara tertentu saja yang memang mempengaruhi harga.”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh kedua informan karyawan ulubete yang mengatakan bahwa:

“Pandemi covid-19 mempengaruhi bahan baku tetapi tidak mengurangi harga dari produk yang dijual, dimana pada saat pandemi masalah kami itu sulitnya mendapatkan bahan baku yang disebabkan oleh akses jalan yang ditutup sehingga menyulitkan untuk pengiriman bahan baku.”

b. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan daya yang paling penting untuk seseorang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen. Salah satu penetapan harga yang dilakukan oleh rumah makan ulubete dengan melihat harga pesaing, dimana harga pesaing bisa memberikan gambaran rata-rata harga jual dan daya beli konsumen, dengan begitu dapat mematok harga yang ideal dengan tetap menghasilkan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Bapak Agus yang mengatakan bahwa:

“Penetapan harga yang kami lakukan di rumah makan ulubete yaitu salah satunya dengan melihat harga pesaing, istilahnya harga umum, bagaimana harga-harga ditempat lain dan dari harga bahan pokok atau bahan baku, kalau makanan itu kurang lebih untuk cari keuntungan cuma sekitar 15 sampai 20% tidak bisa lebih dari itu dihitung dari harga bahan baku .”

Selain adanya penetapan harga yang dilakukan rumah makan ulubete dimasa pandemi, pihak rumah makan juga meningkatkan sistem pembayaran dimana sebelum pandemi hanya menggunakan metode pembayaran tunai (cash payment), tetapi pada saat pandemi konsumen sudah bisa melakukan sistem pembayaran non tunai (cashless payment). Hal ini sesuai dengan hasil wawancara

yang dilakukan dengan pihak pengelola rumah makan ulubete Bapak Agus yang mengatakan:

“Selama pandemi sistem pembayaran yang yang kami terapkan disini bisa tunai, transfer online, karena sekarang kan sudah banyak juga orang yang menggunakan mobile banking maupun e-wallet seperti kode QRIS terutama untuk pesanan catering begitu kan melayani dari jauh biasanya ada yang dp, pembayaran banyak yang lewat transfer.”



Gambar 4.2 Sistem Pembayaran Kode Qris Rumah Makan Ulubete

Sumber: Rumah makan ulubete 2022

Pernyataan dari Bapak Agus sejalan dengan apa yang disampaikan oleh kedua informan selaku karyawan rumah makan ulubete yang mengatakan bahwa:

“Sistem pembayaran dari rumah makan ulubete sama seperti rumah makan lainnya yaitu pembayaran dengan uang cash langsung pada kasir, dan selama pandemi kami juga sudah menyediakan pembayaran e-wallet melalui kode QRIS.”

### 3. Strategi Promosi Rumah Makan Ulubete Di Masa Pandemi Covid-19

Dalam melakukan penjualan suatu barang dan jasa kita biasanya melakukan promosi agar apa yang kita jual laris dipasaran. Dalam melakukan promosi biasanya kita melakukan beberapa bentuk macam promosi seperti iklan, personal selling, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung atau internet. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran produk sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan strategi promosi yang efektif, perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan strategi promosi yang dilakukan rumah makan ulubete dimasa pandemi covid-19 dapat diuraikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel Hasil wawancara (Promosi)**

No	Pertanyaan	Jawaban			Rangkuman
		R1	R2	R3	
1.	<b>Periklanan</b>				
	Iklan cetak dan siaran	BP	BP	BP	Belum pernah
	Film	BP	BP	BP	Belum pernah
	Brosur dan buklet 	Ada	ada	ada	Hasil ini diambil dari 3 orang, dimana ketiga informan menjawab promosi atau iklan yang dilakukan rumah makan ulubete menggunakan brosur, melalui tim marketing baik itu terjun langsung kejalan dan memposting brosur dimedia sosial agar lebih banyak konsumen yang tahu menu- menu apa saja yang ada dirumah makan ulubete. Adapun biaya keseluruhan yang digunakan untuk promosi sekitar 2.000.000

					(termasuk brosur, dan lain-lain).
		Ada	ada	ada	Hasil ini diambil dari 3 informan yang menjawab sama bahwa iklan melalui poster maupun selebaran hanya digunakan ketika ada event-event khusus saja, misalnya pada bulan ramadhan seperti poster paket sahur, dan paket buka puasa dengan membuat postingan diberbagai media sosial.
					
	Display Signs	BP	BP	BP	Belum pernah
	Point Of Purchase	BP	BP	BP	Belum pernah
	Bahan Audiovisual	BP	BP	BP	Belum pernah
		Ada	ada	ada	Hasil ini diambil dari 3 orang, dimana ketiga informan menjawab dimasa pandemi rumah makan ulubete memperbarui desain simbol dan logo rumah makan ulubete. Makna dari logo ikan tersebut yaitu karena kita adalah penghasil ikan laut yang banyak, jadi bagaimana supaya masyarakat bisa mengkonsumsi ikan sebanyak-banyaknya sebagai sumber protein yang sangat tinggi karena ikon atau menu khas rumah makan ulubete

					<p>adalah kepala ikan sehingga menggunakan nama ulubete.</p> <p>Desain logo dengan bentuk lingkaran mengandung arti tidak memiliki akhiran dan bersifat melindungi. Jadi lingkaran tersebut melambangkan semangat mereka yang akan terus menerus bekerja keras mengembangkan rumah makan ulubete. Sedangkan warna dari logo tersebut memiliki warna dominan yaitu warna biru kerap dikaitkan dengan profesionalisme dan kepercayaan. Gambar ikon sendok dan garpu melambangkan jenis usaha dalam bidang pangan atau kuliner.</p>
	<p>Papan nama (name board)</p> 	Ada	Ada	Ada	<p>Hasil ini diambil dari ketiga informan yang mengatakan bahwa dimasa pandemi kami juga menambah papan nama rumah makan ulubete dan menempatkannya tepat berada didepan rumah makan pinggir jalan poros.</p>
2.	<b>Promosi Penjualan</b>				
	Kontes, permainan, lotre, undian	BP	BP	BP	Belum pernah
	Produk sample	BP	BP	BP	Belum pernah
	Demonstrasi	BP	BP	BP	Belum pernah
	Price packs	BP	BP	BP	Belum pernah
	Hadiah	BP	BP	BP	Belum pernah
	Coba gratis	BP	BP	BP	Belum pernah
	Jaminan Produk	BP	BP	BP	Belum pernah

	Promosi Silang				Hasil ini diambil dari 3 orang dimana ketiga informan menjawab bahwa pihak rumah makan ulubete saling bekerja sama dengan suatu brand untuk memasarkan produknya, salah satunya yaitu bekerja sama dengan semacam salon, percetakan, ataupun dekorasi.
	Diskon 	Ada	ada	ada	Hasil ini diambil dari 3 orang dimana ketiga informan mengatakan bahwa pemberian diskon hanya berlaku untuk pemesanan catering khusus dihari-hari besar seperti promo 17 agustus, libur nasional ataupun acara tertentu. Untuk catering paket pernikahan minimal 500 porsi akan dapat bonus makanan.
	Potongan rabat/pengembalian uang	BP	BP	BP	Belum pernah
3.	<b>Hubungan Masyarakat</b>				
	Sponsor	Ada	Ada	ada	Hasil ini diambil dari 3 orang dimana ketiga informan menjawab pihak rumah makan ulubete pernah menjadi sponsor diacara tertentu seperti turut mendukung acara ulang tahun luwu utara, 17 agustus, dan kegiatan-kegiatan pemuda dengan memberikan bantuan berupa dana.
	Lobbying 	Ada	ada	ada	Hasil ini diambil dari ketiga informan yang

					menjawab usaha yang dilakukan rumah makan ulubete dalam bentuk marketing ketika ada event tertentu pihak rumah makan ulubete melakukan lobby untuk kerjasama seperti menangani makanan catering.
	Seminar	BP	BP	BP	Belum Pernah
	Pidato	BP	BP	BP	Belum Pernah
	Laporan Tahunan	BP	BP	BP	Belum pernah
	Majalah perusahaan/berita	BP	BP	BP	Belum pernah
	Event	BP	BP	BP	Belum pernah
	Aktivitas layanan masyarakat	BP	BP	BP	Belum pernah
4.	<b>Penjualan Pribadi</b>				
	Presentasi penjualan 	Ada	ada	ada	Hasil ini diambil dari ketiga informan yang menjawab presentasi penjualan yang dilakukan dengan konsumen melalui komunikasi dari mulut ke mulut melalui tim marketing yang terjun langsung kejalan.
	Pertemuan penjualan	BP	BP	BP	Belum pernah
	Program insentif	BP	BP	BP	Belum pernah
	Contoh/sampel	BP	BP	BP	Belum pernah
5.	<b>Pemasaran Langsung/Internet</b>				
a.	Pemasaran langsung				
	Katalog	BP	BP	BP	Belum pernah
	Telemarketing	Ada	ada	ada	Hasil ini diambil dari ketiga informan yang mengatakan bahwa untuk penggunaan telemarketing

					dalam bentuk telpon, kalau ini untuk menghubungi pelanggan kami pakai, karena kalau informasinya misalnya ada pelanggan yang inilah, itulah, kami pasti selalu minta nomornya untuk dihubungi kembali, dan disitulah lewat telpon juga untuk lobby-lobbinya dengan menawarkan paket-paket makanan, ataupun menawarkan catering.
	Electronic shopping (belanja elektronik)	BP	BP	BP	Belum pernah
	Kiosk shopping (belanja kios)	BP	BP	BP	Belum pernah
b.	Pemasaran internet	Ada	Ada	Ada	Hasil ini diambil dari ketiga informan yang menjawab bahwa pemasaran internet yang dilakukan pihak rumah makan ulubete menggunakan berbagai media sosial dengan memasang story dilaman facebook, whatsapp, instagram dan twiter, serta menggunakan fitur google maps untuk menampilkan informasi-informasi penting.

Tabel 4.7 Hasil Wawancara Promosi Rumah Makan Ulubete

#### 4. Strategi Tempat/ Saluran Distribusi Rumah Makan Ulubete Di Masa Pandemi Covid-19

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, Strategi memilih lokasi usaha yang strategis merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum membuka usaha. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi

kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengelola dan karyawan rumah makan ulubete maka peneliti mendeskripsikan hasil penelitian sebagai berikut.

a. Memiliki tempat yang strategis

Dalam memilih lokasi usaha, dimasa pandemi rumah makan ulubete memiliki kriteria khusus sebelum menentukan lokasi usaha yang disampaikan oleh pengelola dengan pemaparan sebagai berikut:

“Sebelum kami menentukan lokasi yang sekarang mengenai kriteria lokasi yang pasti tempatnya strategis, ramai, termasuk tempat parkir yang paling utama, jadikan kegiatan lebih luas, terus kondisi ruang makan juga lebih besar yang sekarang dari pada ruang makan sebelumnya, minimal bisa untuk 10 tempat duduk, dan yang paling utamanya lokasi rumah makan ulubete ini berada dipinggir jalan.”

Pernyataan lain dari dari kedua informan selaku karyawan dengan pemaparan sebagai berikut:

“Kriteria khusus dalam menentukan lokasi yang sekarang kami lebih memilih lokasi yang lebih dekat dengan area perkantoran dan juga lokasi yang mudah ditemukan orang seperti pembangunan dipinggir jalan raya yang berada dipusat kota agar mudah dijangkau oleh konsumen dan kami pastikan agar kondisi ruang makan sekarang lebih besar.”

Di masa pandemi rumah makan ulubete melakukan pengalihan lokasi tempat usaha agar mudah dijangkau oleh para konsumen. Pernyataan informan

pertama mengenai alasan pihak rumah makan ulubete dalam memilih lokasi usaha saat ini yang dipaparkan oleh Bapak Agus selaku pengelola mengatakan bahwa:

“Karena tempatnya yang strategis, lingkungan yang aman, dan bebas banjir, pinggir jalan poros, tempat parkir yang lumayan luas, ruang makan juga lebih besar, kedekatan dengan bahan baku juga lebih dekat dengan pasar, kan paling 5 menit dari lokasi menuju kepasar, itu juga mempermudah operasional, kemudian lebih mudah dijangkau konsumen makanya kami memilih lokasi dipinggir jalan poros.”(Wawancara pada sabtu, 09 April 2022).

Pernyataan yang sama oleh kedua informan selaku karyawan juga menjelaskan bahwa:

“Yang pertama alasannya yaitu karena dekat dengan pasar, dan kedua lokasinya juga bagus dan ketiga karna tempatnya berada dipinggir jalan poros, jadi konsumen lebih mudah melihatnya, dan yang paling penting lokasi kami saat ini cukup jauh dari tempat lokasi banjir yang terjadi dimasamba.”

Adapun sistem pengawasan gudang yang diterapkan di rumah makan ulubete menurut ketiga informan yang mengatakan bahwa:

“Sistem pengawasan gudang yang diterapkan seperti tiap pulang harus dicek menu-menu apa saja yang habis, jadi dengan adanya sistem pengawasan gudang ini kami dapat mengantisipasi untuk menambah jika stok bahan baku mulai kurang atau habis, dan untuk sistem pengawasan gudang memang sudah ada penanggung jawabnya dengan menggunakan catatan barang masuk dan barang keluar.”

Adapun berbagai penambahan fasilitas pendukung yang telah disediakan oleh rumah makan ulubete dimasa pandemi covid 19. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap ketiga informan yang mengatakan bahwa:

“Fasilitas yang telah tersedia dirumah makan ulubete meliputi tempat parkir mobil atau motor, toilet, wastafel, mushollah, dan dimasa pandemi kami juga menambah fasilitas pendukung seperti ruang vip yang berada dilantai dua untuk pelanggan khusus yang biasanya minta reservasi, dimana ruangan vip ini dilengkapi dengan fasilitas yang lebih nyaman seperti AC dan juga lebih privasi untuk pengunjung, berbeda dengan ruangan lantai satu itu untuk pelanggan umum saja.”



Gambar 4.3 Fasilitas Rumah Makan Ulubete

Sumber: Rumah makan ulubete, 2022

Selanjutnya mengenai rencana untuk pindah lokasi usaha rumah makan ulubete, berikut pernyataan dari informan pertama selaku yang mengatakan:

“Untuk saat ini belum, tapi kedepannya ya istilahnya bukan pindah, lebih fokus ke pengembangan cabang, buka baru cabang ya ada rencana dan untuk rumah makan sebelumnya kan untuk sementara masih dibangun dulu, direnovasi, dibangun jadi besar dan kedepannya rencana kami akan membuka juga disana.”

Pernyataan yang disampaikan oleh pengelola sesuai dengan apa yang dikatakan oleh kedua informan selalu karyawan yang mengatakan bahwa:

“Untuk rencana pindah lokasi ada sih, cuma untuk sekarang fokus disini dulu karena untuk rumah makan yang lama sementara masih dalam proses renovasi, dan untuk saat ini kami juga sudah menggunakan layanan pesan antar.”



Gambar 4.4 Food Delivery Rumah Makan Ulubete

Sumber: Rumah makan ulubete, 2022

## B. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi produk, strategi

harga, strategi promosi, dan strategi tempat rumah makan ulubete di masa pandemi covid -19. Peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan subjek peneliti dalam hal ini adalah pengelola dan karyawan rumah makan ulubete. Adapun data narasumber pada penelitian ini berjumlah 3 orang dengan mayoritas usia 24-34 tahun. Observasi dan wawancara memberikan data yang digunakan untuk merespon daripada merumuskan masalah saat ini. Strategi pemasaran rumah makan ulubete di masa pandemi covid-19 yaitu sebagai berikut:

#### **1. Strategi Produk Rumah Makan Ulubete Di Masa Pandemi Covid-19**

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa sejak pandemi covid 19 rumah makan ulubete tetap konsisten dalam menyajikan berbagai menu makanan maupun minuman berupa jus yang terbuat dari buah asli. Salah satu upaya yang dilakukan rumah makan ulubete dengan menyediakan produk keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pada temuan yang peneliti dapatkan, produk keunggulan yang ditawarkan yaitu ikan parede dimana menu tersebut terbuat dari santan yang didalamnya hanya berisi dua kepala ikan dan satu isi yang dilengkapi dengan sambal mangga yang menambah kelezatan masakan tersebut. Dengan adanya makanan khas menu ikan parede tersebut membuat rumah makan ulubete berbeda dari rumah

makan lainnya karena menu tersebut satu-satunya menu yang hanya ada di wilayah masamba dan cukup banyak diminati oleh banyak pelanggan.

Rumah makan ulubete sangat memperhatikan tingkat kualitas produk yang mereka akan sajikan, agar pelanggan merasa puas dengan menu yang ada, hal ini mereka terapkan mulai dari memilih bahan baku. Persaingan bisnis juga membuat rumah makan ulubete harus mempertahankan rasa dengan cara menjaga takaran bumbunya, dan kualitas makanan. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sasarannya. Selain semata-mata mengurangi kecatatan produk, tujuan akhir kualitas total adalah semata-mata untuk meningkatkan kepuasan dan nilai pelanggan.

Rosnaini Daga mengatakan bahwa salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Rosnaini Daga, *Buku 1 , Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan , Pertama*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melda, dkk yang mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pabrik Kerupuk Lia Jaya Talang Pauh Bengkulu Tengah. Hal ini berarti bahwa semakin banyaknya keragaman produk maka semakin banyak juga konsumen yang melakukan keputusan pembelian.<sup>68</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan rumah makan ulubete dimana indikator pada penelitian ini adalah keanekaragaman produk, dan kualitas produk. Pada indikator keanekaragaman produk menyajikan berbagai macam menu makanan dan minuman berupa jus yang terbuat dari buah asli dan salah satu upaya yang dilakukan dimasa pandemi yaitu tetap konsisten dalam menawarkan produk keunggulan atau makanan khas dengan menu ikan parede sehingga membuat rumah makan ulubete berbeda dari rumah makan lainnya. Sedangkan pada indikator kualitas produk rumah makan ulubete selalu memilih bahan baku yang segar serta mempertahankan rasa dengan cara menjaga takaran bumbu dari masing-masing menu produk, seperti yang kita ketahui dengan adanya kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk akan meningkat dan mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar.

## 2. Strategi Harga Rumah Makan Ulubete Di Masa Pandemi Covid 19

---

(Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017).

<sup>68</sup> Melda, Eti Arini, and Ade Tiara Yulinda, "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 1, no. 2 (2020): 143–49.

Harga merupakan salah satu peran penting dalam suatu perusahaan. Adapun beberapa faktor yang perlu di perhatikan dalam menetapkan harga yaitu menetapkan harga dasar suatu produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat dan lain sebagainya yang berhubungan dengan harga.

Temuan yang ditemukan peneliti bahwa metode penetapan harga yang ditetapkan oleh rumah makan ulubete salah satunya dengan menetapkan harga yang terjangkau, melihat harga pesaing (harga umum), juga melihat dari harga bahan pokok, dan untuk mencari keuntungan hanya sekitar 15% dihitung dari harga bahan baku dimana jika harga ikan parede satu porsi 35.000 maka modal ikan, bumbu, gas, dan lain-lain telah dirincikan seharga 29.750. Jadi keuntungan yang didapat dalam satu porsi sekitar 5.250. Beberapa strategi harga yang diterapkan oleh rumah makan ulubete belum mampu menstabilkan pendapatan seperti pada saat sebelum covid karena pengaruh covid lebih besar untuk konsumen yang menyebabkan orang-orang lebih jarang makan dirumah makan ulubete.

Rumah makan ulubete juga dalam menetapkan harga sebelum dan setelah adanya pandemi covid 19 masih menetapkan harga yang sama dan tidak ada perubahan harga yang dilakukan baik itu menurunkan maupun menaikkan harga dari setiap produknya. Selama pandemi rumah makan ulubete juga menerapkan sistem pembayaran cashless payment (pembayaran non tunai) dengan menggunakan mobile banking maupun e-wallet melalui kode QRIS.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Tesalonika Imelda Kaligis dkk<sup>69</sup> yang mengatakan bahwa strategi harga yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah sesuai dengan nilai pemasar sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk pelanggan/konsumen dan berlaku untuk semua kalangan.

### 3. Strategi Promosi Rumah Makan Ulubete Dimasa Pandemi Covid 19

Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan pihak rumah makan ulubete, hal tersebut dilakukan guna memperkenalkan usaha dan produk-produk, harga, serta sistem pembelian yang dimiliki rumah makan ulubete terhadap calon konsumen. Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* (pengenalan merek) dan penjualan. Ada lima elemen promosi yang diterapkan antara lain adalah:<sup>70</sup>

#### a. Periklanan (advertising)

Pada temuan yang peneliti dapatkan, promosi atau iklan yang dilakukan pihak rumah makan ulubete melalui brosur, poster, simbol dan logo maupun papan nama. Rumah makan ulubete belum menerapkan iklan cetak/siaran, film, display signs, point of purchase, dan bahan audiovisual karena beberapa media tersebut tidak terlalu diperlukan untuk promosi bagian periklanan disebabkan karena ada beberapa dari media tersebut yang membutuhkan biaya yang cukup

<sup>69</sup> T I Kaligis, S L Mandey, and F Roring, "Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado," *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 1775–85.

<sup>70</sup> Philip kotler dan gray amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2006), 184-185.

besar. Melalui tim marketing pihak rumah makan ulubete dimasa pandemi membagikan brosur baik itu terjun langsung kejalan, dan juga memposting brosur di media sosial seperti facebook dengan tujuan agar penjualan mereka bisa dikenal masyarakat luas dan lebih meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nimatul, dkk yang mengatakan bahwa dengan mempromosikan rumah makan padang gadi melalui pembuatan brosur, memanfaatkan platform media instagram sebagai promosi, dan juga platform youtube sebagai media untuk memperkenalkan rumah makan padang “Gadiah Minang” kepada khalayak umum. Dengan dilakukannya promosi diharapkan omset penjualan rumah makan padang dapat meningkat setiap bulannya.<sup>71</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan brosur sebagai media promosi, langkah ini lebih efektif karena tidak semua orang memakai, atau bahkan lebih jelas internet, orang-orang tua atau muda sebagian lebih atau kurang tertarik menggunakan media sosial, maka langkah brosur dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk, banyak orang yang akhirnya memutuskan untuk tetap menggunakan brosur sebagai bisnis mereka dan telah membuktikan mereka dapat menghasilkan banyak manfaat serta media promosi yang lebih optimal.

Dengan promosi bagian periklanan dimasa pandemi pihak rumah makan ulubete juga memasang poster ketika adanya event-event khusus saja seperti

---

<sup>71</sup> Nimatul Mamuriyah et al., “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Rumah Makan Padang Gadiah Minang” 3 (2021): 469–78.

poster paket ramadhan, paket sahur, dan paket buka puasa dengan membuat postingan diberbagai media sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustinus yang mengatakan bahwa *Chemistri* ingin memanfaatkan media sosial untuk memperoleh pelanggan serta menjelaskan tentang protokol kesehatan, yaitu melalui video dan poster. Para pelanggan tetap dapat memesan melalui *take away* serta pembelian online, kebanyakan dari mereka tertarik dikarenakan melihat video di *youtube* serta poster yang ada di *Instagram*.<sup>72</sup>

Dimasa pandemi rumah makan ulubete juga memperbarui desain simbol dan logo rumah makan ulubete, makna dari logo ikan tersebut yaitu karena kita adalah salah satu daerah penghasil ikan laut yang banyak, jadi bagaimana supaya masyarakat bisa mengkonsumsi ikan sebanyak-banyaknya sebagai sumber protein yang sangat tinggi karena ikon atau menu khas rumah makan ulubete adalah kepala ikan sehingga menggunakan nama ulubete.

Desain logo dengan bentuk lingkaran mengandung arti tidak memiliki akhiran dan bersifat melindungi. Jadi lingkaran tersebut melambangkan semangat mereka yang akan terus menerus bekerja keras mengembangkan rumah makan ulubete. Sedangkan warna dari logo tersebut memiliki warna dominan yaitu warna biru kerap dikaitkan dengan profesionalisme dan kepercayaan. Gambar ikon sendok dan garpu melambangkan jenis usaha dalam bidang pangan atau kuliner.

---

<sup>72</sup> Agustinus Setyawan et al., "Strategi Promosi Usaha Melalui Poster Dan Video Di Sosial Media Pada Chemistree" 3 (2021): 1093–1104.

Papan nama merupakan bentuk iklan luar ruangan atau yang lebih dikenal dengan *out door*. Papan nama dipasang di tempat yang kira-kira strategis, mudah dilihat, dan dibaca. Papan nama merupakan media iklan *out door* yang tahan lama, sehingga tidak setiap tahun harus diganti. Pihak rumah makan ulubete memasang papan nama tepatnya berada didepan rumah makan pinggir jalan poros.

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, melainkan dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk).<sup>73</sup>

b. Promosi penjualan

Pada temuan yang peneliti dapatkan bahwa rumah makan ulubete belum menerapkan promosi penjualan seperti kontes, permainan, lotre, undian, produk sample, demonstrasi, price packs, hadiah, coba gratis, jaminan produk, potongan rabat/pengembalian. Pihak rumah makan ulubete hanya menerapkan promosi silang dimana mereka saling bekerja sama dengan suatu brand untuk memasarkan produknya, salah satunya yaitu bekerja sama dengan semacam salon, percetakan, ataupun dekorasi, hal ini mereka lakukan agar menghasilkan lebih banyak penjualan dan memperluas upaya pemasaran. Pihak rumah makan ulubete juga memberikan diskon khusus dihari-hari besar, libur nasional ataupun acara tertentu. Diskon tersebut hanya berlaku pada pemesanan catering seperti

---

<sup>73</sup> Danang Sunyonto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 153.

untuk paket pernikahan minimal pembelian 500 porsi akan mendapat bonus dalam bentuk menu makanan.

Promosi penjualan merupakan metode persuasive ke pelanggan yang memberikan penambahan nilai atau bonus pada sebuah produk. Metode ini dirancang agar menstimulasi pasar sehingga terjadi peningkatan penjualan. Promosi penjualan memiliki fungsi utama agar memperoleh perhatian pelanggan pada produk yang dipasarkan.

c. Hubungan masyarakat

Pada temuan yang peneliti dapatkan bahwa pihak rumah makan ulubete sudah menerapkan hubungan masyarakat dimana mereka pernah menjadi sponsor ketika ada event tertentu seperti turut ikut mendukung acara ulang tahun luwu utara, 17 agustus, dan kegiatan-kegiatan pemuda dengan memberikan bantuan berupa dana. Pihak rumah makan ulubete juga menerapkan lobbying dimana usaha yang dilakukan rumah makan ulubete dalam bentuk marketing ketika ada event tertentu pihak rumah makan ulubete melakukan lobby untuk kerjasama seperti menangani makanan catering.

Seitel mengatakan dalam bukunya Danang sunyoto bahwa setiap organisasi yang mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan membangun hubungan yang baik dengan relasi perusahaan bertujuan agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negatif yang disebarkan pihak lain. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS:

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Sesuai dengan hasil penelitian, terlihat bahwa presentasi penjualan yang dilakukan rumah makan ulubete melalui *personal selling* yaitu dengan cara pendekatan personal dengan konsumen melalui komunikasi dari mulut ke mulut, dalam hal ini ada tim marketing yang jalan tiap hari. Rumah makan ulubete juga membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar yang sesuai, mengevaluasi tiap segmen. Jenis promosi ini dianggap lebih efektif dan mudah dalam menarik konsumen karena informasi yang diterima langsung dan jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan di rumah makan ulubete.

Penjualan pribadi adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara penjualan pribadi merupakan cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang dapat menciptakan *two ways communications* (komunikasi dua arah) antara ide penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah minat konsumen dengan segera tepat pada waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.<sup>75</sup>

e. Pemasaran langsung/internet

Pada temuan yang peneliti dapatkan, dengan promosi bagian pemasaran

---

2015), 154.

<sup>75</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 187.

langsung/internet rumah makan ulubete belum menerapkan penggunaan katalog, electronic shopping dan kiosk shopping. Pemasaran langsung dirumah makan ulubete yaitu salah satunya menggunakan telemarketing dimana penggunaannya dalam bentuk telpon untuk menghubungi para pelanggan yang akan melakukan pemesanan, dan lewat telpon tersebut pihak rumah makan ulubete juga sekaligus melobby calon customer dengan menawarkan paket-paket makanan ataupun menawarkan catering.

Sesuai dengan hasil penelitian, pada tabel terlihat bahwa pemasaran internet yang dilakukan pihak rumah makan ulubete dimasa pandemi menggunakan berbagai media sosial dengan memasang story dilaman facebook, whatsapp, instagram dan twitter serta melalui fitur google maps rumah makan ulubete juga menampilkan informasi-informasi penting terkait rumah makan ulubete seperti nama usaha, alamat, titik koordinat lokasi dipeta, foto produk, nomor kontak, jam layanan, penilaian, bahkan testimony dari pelanggan. Dengan menambahkan usaha rumah makan ulubete digoogle maps, pelanggan akan percaya dan dimudahkan dengan data dan informasi terkait rumah makan ulubete sehingga pelanggan langsung bisa menghubungi nomor kontak seperti yang tercantum di google maps.

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran dengan memanfaatkan saluran langsung, seperti katalog, telemarketing, electronic shopping (belanja elektronik), kiosk shopping (belanja kios) untuk menjangkau konsumen. Pemasaran langsung bertujuan menciptakan penjualan dengan meyakinkan pelanggan untuk memesan, membeli, atau melakukan serangkaian langkah lain,

seperti mengunjungi gerai, mengembalikan kartu respons, atau mengunjungi situs perusahaan. Pemasaran internet merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan internet melalui berbagai media atau platform berbasis online. Contoh platform yang sering dipakai adalah website, email, blog, mesin pencari, dan media sosial.

#### **4. Strategi Tempat/Distribusi Rumah Makan Ulubete Dimasa Pandemi Covid 19**

Berdasarkan hasil penelitian rumah makan ulubete dimasa pandemi covid 19 memilih lokasi usaha yang strategis yang berada dipinggir jalan poros dimana lokasi ini mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua dan empat karena berada dijalur perkotaan. Selain lokasi yang strategis rumah makan ulubete juga menyediakan berbagai fasilitas seperti menambah tempat parkir mobil atau motor yang cukup luas, toilet, wastafel yang dilengkapi dengan sabun pencuci tangan, dan mushollah. Dimasa pandemi rumah makan ulubete juga menambah fasilitas pendukung seperti adanya ruangan VIP yang berada dilantai dua, dimana ruangan tersebut dikhususkan untuk pelanggan yang biasanya minta reservasi, ruangan vip ini dilengkapi dengan fasilitas yang lebih nyaman seperti AC dan juga lebih privasi untuk pengunjung, berbeda dengan ruangan yang ada dilantai satu untuk pelanggan umum saja.

Untuk kedepannya rumah makan ulubete juga akan lebih fokus dalam pengembangan cabang. Kemudian dalam sistem pendistribusian rumah makan ulubete menggunakan 2 teknik saluran distribusi yaitu distribusi langsung, dengan melakukan penjualan langsung ditempat dimana konsumen datang langsung

untuk melakukan transaksi ditempat dan distribusi tidak langsung, dengan melalui food delivery atau layanan pesan antar untuk seluruh wilayah masamba. Adapun jangkauan catering rumah makan ulubete untuk wilayah masamba seperti baebunta, bone-bone, malangke, mappedeceng, sabbang, sukamaju, tanalili, hingga ke Luwu Timur area wotu, malili, mangkutana, dan sekitarnya karena dengan sistem ini dapat memberikan kepercayaan pada konsumen.

Sholikhah mengatakan bahwa penentuan tempat atau lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau dalam setiap lokasi yang ada, juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Tempat atau letak yang strategis dapat menjadi tujuan pertama orang dalam membeli, karena kadang orang ingin hemat waktu, tenaga, sehingga memilih tempat yang mudah dijangkau dan aksesnya mudah.<sup>76</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paris menunjukkan bahwa *Place* (Tempat) mudah dijangkau yaitu ditengah kota Kuala Kapuas dan dekat dengan jalan utama /jalan besar, dan strategi yang dapat diterapkan adalah lokasi strategis yang dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan layanan pesan antar dimasa pandemi, memproduksi kemasan kaleng, menambah fasilitas

---

<sup>76</sup> Sholikhah et al., *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*, ed. Eko Sudarmanto and Endah Kurniawati, Cetakan 1 (Insania, 2021).

pendukung seperti AC dan Wifi, serta memperluas target pasar.<sup>77</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penentuan strategi tempat yang dilakukan oleh rumah makan ulubete dimasa pandemi sudah tepat karena memilih lokasi yang strategis, juga menambah fasilitas pendukung, dan menyediakan layanan pesan antar untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini dapat memberikan dampak kepada rumah makan ulubete jika tetap konsisten dalam menerapkan strategi pemasarannya akan membuat penjualannya semakin meningkat karena dengan sistem manajemen yang baik sehingga semua dapat terorganisir. Adapun dampak dari penelitian ini terhadap konsumen dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya dengan melihat srategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan ulubete.

Penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kekurangannya seperti dalam metode pengambilan informasi yang masih kurang. Seharusnya peneliti memerlukan waktu yang lebih banyak untuk menggali lebih dalam namun waktu tidak mencukupi karena pemilik/pengelola yang sibuk mengurus rumah makan dan hanya bisa memberikan waktu sedikit.

---

<sup>77</sup> Paris Saraswati Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Saat Pendemi Covid-19 Pada Coffee Shop Di Kuala Kapuas (Studi Kasus Pada 'Grandmi Official')," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22, no. 2 (2022): 94–107.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Data tersebut dideskripsikan, dianalisis serta ditarik kesimpulan bahwa selama penelitian strategi rumah makan ulubete dimasa pandemi covid 19, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi produk yang dilakukan rumah makan ulubete dimasa pandemi covid 19 tetap konsisten dalam menawarkan produk yang sama melalui produk unggulan ikan parede yang membuat makanan khas tersebut berbeda dari rumah makan lainnya dan satu-satunya menu yang ada diwilayah masamba. Rumah makan ulubete juga mengutamakan kualitas produk dan tetap mempertahankan rasa.
2. Strategi harga yang dilakukan rumah makan ulubete dimasa pandemi covid 19 yaitu menetapkan harga yang terjangkau, menetapkan harga yang sama baik sebelum dan disaat pandemi tidak ada perubahan harga baik menurunkan maupun menaikkan harga dari setiap produk, rumah makan ulubete juga mengamati harga yang ditawarkan rumah makan lain.
3. Strategi promosi yang dilakukan rumah makan ulubete dimasa pandemi covid 19 yaitu melalui brosur, poster, simbol dan logo, papan nama, melakukan promosi silang, mengadakan diskon untuk pesanan catering. Dalam membangun relasi yang baik rumah makan ulubete juga menjadi sponsor, dan melakukan

lobbying. Melakukan pendekatan personal melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Pihak rumah makan ulubete juga melakukan pemasaran langsung menggunakan telemarketing. Untuk pemasaran internet menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan twitter.

4. Strategi tempat atau distribusi yang dilakukan rumah makan ulubete dimasa pandemi covid 19 yaitu memilih lokasi usaha yang strategis, dan menyediakan berbagai fasilitas seperti tempat parkir mobil atau motor, toilet, wastafel, dan mushollah dan menambah fasilitas pendukung seperti ruangan vip yang dilengkapi dengan AC. Dalam sistem pendistribusian rumah makan ulubete menggunakan 2 teknik saluran distribusi melalui distribusi langsung (konsumen datang langsung melakukan transaksi ditempat) dan distribusi tidak langsung melalui food delivery atau layanan pesan antar.

## **B. Saran**

Setelah melakukan pengkajian dan penelitian tentang strategi rumah makan ulubete dimasa pandemi covid 19, maka dapat dibuat usulan sebagai berikut:

### **1. Bagi Rumah Makan Ulubete**

Sebaiknya pihak rumah makan ulubete tetap melakukan pengembangan produk dengan inovasi-inovasi menu baru, serta meningkatkan kualitas produk agar lebih mudah menarik kepercayaan konsumen. Terus meningkatkan kegiatan promosi dengan membuat iklan yang menarik sehingga masyarakat luas lebih

banyak mengetahui usaha rumah makan ulubete serta lebih gencar lagi dalam promosi harga sehingga produk yang dipasarkan mudah menarik minat beli konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi dan dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodeologi yang berbeda, yang terkait dengan strategi bauran pemasaran beserta dampaknya agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lengkap lagi.





## DAFTAR PUSTAKA

- Asniar. "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu," 2020.
- Astutik, Eva Dwi, Chyntia Fiorika Silalahi, Ana Insyafiatul Azizah, Elvika Nur, Syeren Al Gista, and Ramadhan Alfarizi. "Strategi Bisnis 'Cejedw Frozen Food' Pada Masa Pandemi Covid-19." *Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (2021): 14–29.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso Syafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari Sukarman Purba, Muliana, et al. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Edited by Abdul Karim. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2018): 9–40.
- Daga, Rosnaini. *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Pertama. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017.
- Darsono, and Nur Elfi Husda. "Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mulia Makmur Lestari." *EMBA* 8, no. 3 (2020): 44–53.
- David, Fred R., and Forest R. David. *Manajemen Strategi*. Lima belas. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Elyan, Elsyi faIqlima, Farida Yulian, and Ervica Zamila. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru," 2021, 1–10.
- Fatah, Sahirul. "Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal." *Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 2020, 1–11.
- Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudars, Bonaraja Purba, Darwin Lie Sisca, Hengki Mangiring, Adi Permadi, and Vina Novela. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edited by Ronal Watrianthos. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis Web:, 2021.
- Hendriyati, Lutfi, and Ihsan Budi Santoso. "Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia." *Journal Of Tourism and Economic* 4, no. 1 (2021): 60–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111>.

- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Edited by Adi Maulana. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Indonesia, الحديث. "https://Www.Hadits.Id/." 6 April, 2022.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Pertama. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Kaligis, T I, S L Mandey, and F Roring. "Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado." *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 1775–85.
- Karo, Pelliyezer Karo, and Samuel Hamonangan. "Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam." *Sains Sosio Humaniora* 5 (2021): 396–408.
- Kawohan, Angel Yuni, Tinneke M Tumbel, and Olivia Walangitan. "Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi Pada Masa Pandemi Covid-19." *Productivity* 2, no. 3 (2021): 176–81.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*. Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2017.
- Khoiri Abdi, Moh, and Novi Febriyanti. "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid -19." *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (2020): 160–78. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>.
- Korowa, Enos, Sontje Sumayku, and Sandra Asaloei. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen." *Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 27–34.
- Kurniawan, Gogi. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Pertama. Mitra Abisatya, 2020.
- Malonda, P M, S Moniharapon, and S J R Loindong. "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Naper Jogja." *EMBA* 7, no. 3 (2019): 3827–36.
- Mamuriyah, Nimatul, Chairunnisa, Arya Salsabila, Auliana Putri, Ayen Sephia, Derit Lim, and Hadi. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Rumah Makan Padang Gaduh Minang" 3 (2021): 469–78.
- Maulida, Zenitha, and Dewi Rosa Indah. "Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh 'Hasan' Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)* 2, no. 3 (2021): 188–202. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899>.

- Melda, Eti Arini, and Ade Tiara Yulinda. "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 1, no. 2 (2020): 143–49.
- Mujiatun, Siti, and Sri Masyuli Manullang. "Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi COVID-19 ( Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah )" 2, no. 1 (2021): 1170–78.
- Prayoga, Rendi, and Nuri Aslami. "Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi." *Journal of Visions and Ideas* 1, no. 2 (2021): 129–39. <https://doi.org/47467/visa.v1i2.804>.
- prof. dr. sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by MT Dr. Ir. Sutopo. S.pd. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Putra, Edy Yulianto, and Vincent. "Perancangan Strategi Pemasaran Dan Penerapan Promosi Pada Rumah Makan Khas Kalimantan 889" 1, no. 1 (2021): 2274–79.
- Ramayana Munthe, Meysi, Fajrillah, and Ripka SeriIdahnaita Ginting. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Dancow Di Kota Medan." *Teknovasi* 08, no. 18 (2021): 100–118. [www.rajaharga.com](http://www.rajaharga.com).
- Raodah. "Strategi Pelaku Usaha Restoran Dalam Masa Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Gowa." *Pangadereng : Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Sosial Dan Humaniora* 7, no. 1 (2021): 43–55. <https://doi.org/10.36869/pjhpish.v7i1.177>.
- Ritonga, Husni Muharram, Miftah Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, and Rahmat Hidayat. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, 2018.
- Rossiana, Linda, and Rina Rachmawati. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Retoran)." *Kompetensi Teknik* 2 (2011).
- Sekaran Uma, Bougie Roger. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edited by Dedy A. Halim. 6th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Setyawan, Agustinus, Sella Angeline, Helen Febriana, Kelly, Jovianto, and Andre Steven H. "Strategi Promosi Usaha Melalui Poster Dan Video Di Sosial Media Pada Chemistree" 3 (2021): 1093–1104.
- Sholikah, Ahmad Mundzir, Nunik Y, Amelia Trisavinaningdiah, Tika Ristiya Djaya, Tri Endi Ardiansyah, Nining Purwaningsih, et al. *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Edited by Eko Sudarmanto and Endah Kurniawati. Cetakan 1. Insania, 2021.

- Siregar, Paris Saraswati. "Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Di Kuala Kapuas (Studi Kasus Pada 'Grandmi Official')." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22, no. 2 (2022): 94–107.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALVABETA, 2013.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. 27th ed. Bandung: ALFABETA.CV, 2019.
- Sundoro, Sri, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Legendaris." *JLAGABI* 11, no. 1 (2022): 131–41.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Wahyuni, Devi, Intan Suci Andiny, Mega Wahdini, Salsabila Rahmadina, and Ramdani Bayu Putra. "Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Resto Dan Cafe Bebek Sawah Padang." *Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 1–4.
- Wangarry, Calvin L., Altje Tumbel, and Merlyn M. Karuntu. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana." *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 2058–67.





**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1

## PEDOMAN WAWANCARA

## A. Wawancara dengan pengelola rumah makan ulubete

**Identitas Responden**

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan/jabatan :

Lama bekerja :

Rata-rata Penghasilan/bulan :

Status Pernikahan :

No. handphone/whatsapp :

**Daftar Pertanyaan****Produk (Daftar menu)**

1. Apa keunggulan produk yang ditawarkan rumah makan ulubete?
2. Apa saja jenis-jenis produk makanan yang ada pada rumah makan anda?
3. Apa yang anda lakukan jika produk makanan yang dipesan konsumen tidak tersedia?
4. Apakah anda berencana menambah jenis produk? Produk apakah?
5. Apakah rasa masakan atau produk pada rumah makan ulubete pernah berubah?
6. Apakah perbedaan produk sebelum covid; awal covid; dan saat ini? (Kalau ada, mohon dijelaskan apa dan kenapa)
7. Bagaimana cara anda menentukan jumlah persediaan produk?
8. Kalau bahan baku kurang tersedia seperti jenis ikan dan minuman yang biasa anda sediakan, apa yang anda lakukan untuk menyikapi hal tersebut?

**Harga**

9. Berapakah harga produk makanan dan minuman?

10. Bagaimana harga produk makanan sebelum dan pada saat covid? Apakah ada kenaikan harga atau tidak?
11. Apakah *Pandemicovid-19* mempengaruhi harga bahan baku?
12. Bagaimanakah anda menentukan penetapan harga (apakah melihat harga pesaing atau tidak)?
13. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke rumah makan anda?

#### **Promosi**

14. Apakah anda menggunakan bentuk-bentuk periklanan dalam mempromosikan rumah makan ulubete?
15. Bagaimana bentuk-bentuk promosi penjualan yang anda terapkan dirumah makan ulubete?
16. Apakah anda mengupayakan bentuk-bentuk hubungan masyarakat dalam mempromosikan produk rumah makan ulubete?
17. Apakah anda juga menerapkan bentuk-bentuk penjualan pribadi dalam mempromosikan produk rumah makan ulubete?
18. Bagaimana bentuk-bentuk pemasaran Langsung/internet yang diterapkan rumah makan ulubete?

#### **Tempat/ Saluran distribusi**

19. Apakah anda memiliki kriteria khusus tentang lokasi usaha sebelum menentukan lokasi usaha anda?
20. Apa alasan anda memilih lokasi usaha saat ini?
21. Bagaimana sistem pengawasan gudang yang anda terapkan saat ini?
22. Fasilitas apa saja yang telah disediakan Rumah makan ulubete?
23. Apakah ada rencana untuk pindah lokasi usaha?
24. Saluran distribusi apa yang diterapkan pada rumah makan ulubete?

### **B. Wawancara dengan Karyawan 1 Rumah Makan Ulubete**

#### **Produk**

1. Apa keunggulan produk yang ditawarkan rumah makan ulubete?
2. Apa saja jenis-jenis produk makanan yang ada pada rumah makan anda?
3. Apa yang anda lakukan jika produk makanan yang dipesan konsumen tidak tersedia?
4. Apakah rasa masakan atau produk pada rumah makan ulubete pernah berubah?
5. Apakah perbedaan produk sebelum covid; awal covid; dan saat ini? (Kalau ada, mohon dijelaskan apa dan kenapa)

### **Harga**

6. Berapakah harga produk makanan dan minuman?
7. Bagaimana harga produk makanan sebelum dan pada saat covid? Apakah ada kenaikan harga atau tidak?
8. Apakah *Pandemicovid-19* mempengaruhi harga bahan baku?
9. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke rumah makan anda?

### **Promosi**

10. Apakah anda menggunakan bentuk-bentuk periklanan dalam mempromosikan rumah makan ulubete?
11. Bagaimana bentuk-bentuk promosi penjualan yang anda terapkan dirumah makan ulubete?
12. Apakah anda mengupayakan bentuk-bentuk hubungan masyarakat dalam mempromosikan produk rumah makan ulubete?
13. Apakah anda juga menerapkan bentuk-bentuk penjualan pribadi dalam mempromosikan produk rumah makan ulubete?
14. Bagaimana bentuk-bentuk pemasaran Langsung/internet yang diterapkan rumah makan ulubete?

### **Tempat/SaluranDistribusi**

15. Apakah anda memiliki kriteria khusus tentang lokasi usaha sebelum menentukan lokasi usaha anda?

16. Apa alasan anda memilih lokasi usaha saat ini?
17. Bagaimana sistem pengawasan gudang yang anda terapkan saat ini?
18. Fasilitas apa saja yang telah disediakan rumah makan ulubete?
19. Apakah ada rencana untuk pindah lokasi usaha?
20. Saluran distribusi apa yang diterapkan pada rumah makan ulubete?

### C. Wawancara dengan Karyawan 2 Rumah Makan Ulubete

#### Produk

1. Apa keunggulan produk yang ditawarkan rumah makan ulubete?
2. Apa saja jenis-jenis produk makanan yang ada pada rumah makan anda?
3. Apa yang anda lakukan jika produk makanan yang dipesan konsumen tidak tersedia?
4. Apakah rasa masakan atau produk pada rumah makan ulubete pernah berubah?
5. Apakah perbedaan produk sebelum covid; awal covid; dan saat ini? (Kalau ada, mohon dijelaskan apa dan kenapa)

#### Harga

6. Berapakah harga produk makanan dan minuman?
7. Bagaimana harga produk makanan sebelum dan pada saat covid? Apakah ada kenaikan harga atau tidak?
8. Apakah *Pandemicovid-19* mempengaruhi harga bahan baku?
9. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke rumah makan anda?

#### Promosi

10. Apakah anda menggunakan bentuk-bentuk periklanan dalam mempromosikan rumah makan ulubete?

11. Bagaimana bentuk-bentuk promosi penjualan yang anda terapkan dirumah makan ulubete?
12. Apakah anda mengupayakan bentuk-bentuk hubungan masyarakat dalam mempromosikan produk rumah makan ulubete?
13. Apakah anda juga menerapkan bentuk-bentuk penjualan pribadi dalam mempromosikan produk rumah makan ulubete?
14. Bagaimana bentuk-bentuk pemasaran Langsung/internet yang diterapkan rumah makan ulubete?

#### **Tempat/Saluran Distribusi**

15. Apakah anda memiliki kriteria khusus tentang lokasi usaha sebelum menentukan lokasi usaha anda?
16. Apa alasan anda memilih lokasi usaha saat ini?
17. Bagaimana sistem pengawasan gudang yang anda terapkan saat ini?
18. Fasilitas apa saja yang telah disediakan rumah makan ulubete?
19. Apakah ada rencana untuk pindah lokasi usaha?
20. Saluran distribusi apa yang diterapkan pada rumah makan ulubete?

## Lampiran 2

## SURAT IZIN PENELITIAN



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**(DPMPTSP)**

Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
 Nomor : 19480/01464/SKP/DPMPSTP/IV/2022

Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Harmita beserta lampirannya.  
 Menimbang : Rekomendasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/135/IV/Bakesbangpol/2022 Tanggal 06 April 2022  
 Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara;  
 2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;  
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;  
 4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;  
 5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;  
 6. Peraturan Bupati Nomor 17 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan, Non Perizinan dan Penanaman Modal Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :  
 Nama : Harmita  
 Nomor : 0  
 Telepon :  
 Alamat : Dsn. Uraso, Desa Uraso Kecamatan Mappedeceng, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan  
 Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Palopo  
 Instansi :  
 Judul : Strategi Pemasaran Rumah Makan Ulubete Di Masa Pandemi Covid-19  
 Penelitian :  
 Lokasi : Ulu Bete , Kelurahan Bone Tua Kecamatan Masamba, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan  
 Penelitian :

Dengan ketentuan sebagai berikut  
 1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 07 April s/d 06 Mei 2022.  
 2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.  
 3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di Masamba  
 06 April 2022

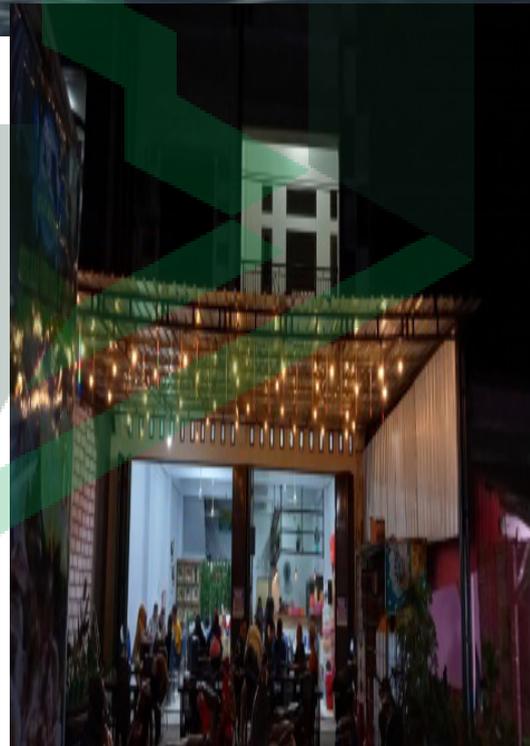
  
 WAHMAD SAMI-ST  
 DPMP No. 19660/131998031007

Retribusi : Rp. 0,00  
 No. Seri : 19480

**DPMPSTP**  
 www.dpmpstp.luwuutara.go.id

## Lampiran 3

DOKUMENTASI





## NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -  
Hal : Skripsi an. Harmita  
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 : Harmita  
NIM : 18 0403 0123  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Rumah Makan Ulubete Di Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Seminar Hasil  
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Palopo, 29 September 2022

Dosen Pembimbing



Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M

NIDN: 09037601

Lampiran 4

NOTA DINAS PEMBIMBING

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Strategi Pemasaran Rumah Makan Ulubete Laut Di Masa Pandemi Covid-19”

yang ditulis Oleh :

Nama : Harmita  
Nim : 18 0403 0123  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 29 September 2022

Dosen Pembimbing



**Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M**

**NIDN: 09037601**

Lampiran 5

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi  
Hal : Skripsi an. Harmita

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Harmita  
NIM : 18 0403 0123  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Rumah Makan Ulubete Di Masa Pandemi Covid-19

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

**Tim Verifikasi**

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M  
Tanggal: 21 Oktober 2022

(.....  
.....)

2. Fadilla, S.AP  
Tanggal: 25 Oktober 2022

.....  
.....

Lampiran 6

NOTA DINAS TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI



Lampiran 7

### RIWAYAT HIDUP

Harmita, lahir di Desa Uraso, Kecamatan Mappedeceng, Kabupaten Luwu Utara pada tanggal 20 Juli 1999. Penulis merupakan anak ke 3 dari 4 bersaudara, dari pasangan ayahanda Hajir dan Ibunda Sunabia. Penulis pernah menempuh pendidikan di SDN 114 URASO pada tahun (2006-2011), SMPN 3 Mappedeceng (2011-2014), dan SMKN 1 Masamba (2014-2017), dan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam rangka memenuhi kewajiban sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, penulis pada akhir studinya menulis sebuah skripsi yang berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Ulubete Di Masa Pandemi Covid-19”**.

Contact person penulis: [harmitarpl702@gmail.com](mailto:harmitarpl702@gmail.com)