

**STRATEGI PEMASARAN MAKANAN KHAS  
TRADISIONAL DI KECAMATAN WOTU  
(Studi Kasus Rumah Makan Satria)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

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

**IAIN PALOPO**

Oleh:

**NUR HASNI BURHANUDDIN**

NIM 14.16.4.0170

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2018**

**STRATEGI PEMASARAN MAKANAN KHAS  
TRADISIONAL DI KECAMATAN WOTU  
(Studi Kasus Rumah Makan Satria)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**NUR HASNI BURHANUDDIN**  
NIM 14.16.4.0170

Dibimbing oleh:

1. Dr. Rahmawati, M.Ag
2. Hendra Safri, SE., M.M

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2018**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria)"** yang ditulis oleh **Nur Hasni Burhanuddin**, dengan NIM **14.16.4.0170** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu **06 Juni 2018 M** bertepatan dengan **21 Ramadhan 1439 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Palopo, 06 Juni 2018 M**  
**21 Ramadhan 1439 H**

**TIM PENGUJI**

- |                             |                   |         |
|-----------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.   | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H.   | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Helmi Kamal, M.HI.   | Penguji I         | (.....) |
| 4. Ilham, S.Ag., M.A.       | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Rahmawati, M.Ag.     | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Hendra Safri, S.E., M.M. | Pembimbing II     | (.....) |

**Mengetahui**



**Dr. Hj. Ramlah M, M.M.**  
NIP 196402081994032001



**Ketua Program Studi**  
**Ekonomi Syariah**

**Ilham, S.Ag., M.A.**  
NIP 19731011 2003121003

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Hasni Burhanuddin  
Nim : 14.16.4.0170  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

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

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bila ada di kemudian hari dinyatakan pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut.

Palopo, 6 Juni 2018

Yang membuat pernyataan,

**Nur Hasni Burhanuddin**  
**Nim. 14.16.4.0170**

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur kehadirat Allah swt, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria)”.

Salawat dan salam atas Nabiullah Muhammad saw, beserta para sahabat, keluarga serta para pengikutnya hingga akhir zaman yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah diatas puing-puing kejahatan telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju jalan terang yang diridhai Allah swt, demi mewujudkan *Rahmat Lil-Alamin*.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu ( S.1 ) Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Selain dari itu skripsi ini diharapkan pula dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmiah dalam bentuk realisasi dan tanggung jawab terhadap agama dan bangsa.

Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Burhanuddin dan Ibunda Hasrah, yang telah mendidik dan membimbing penulis mulai dari kecil hingga sekarang ini. Dan untuk saudara-saudara saya tercinta yang selama ini menjadi motivator dan semua

keluarga yang memberikan bantuan berupa tenaga maupun dana dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustam S, M.Hum, Wakil rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, SE., M.M, dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Takdir, SH., M.H selaku Wakil Dekan I, Dr. Rahmawati Beddu, M.Ag selaku Wakil Dekan II, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag selaku Wakil Dekan III atas petunjuk, arahan dan ilmu yang beliau berikan kepada penulis selama ini.
3. Dr. Rahmawati, M.Ag selaku Pembimbing I, dan Hendra Safri, S.E., M.M selaku Pembimbing II atas bimbingan dan arahnya selama penulis menyusun skripsi ini.
4. Dr. Helmi Kamal, M.HI selaku Penguji I dan Ilham, S.Ag., M.A selaku Penguji II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam menguji dan memberikan masukan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, yang selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta

dukungan moral kepada penulis, dan Kepala Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan yang selama ini banyak membantu dalam memfasilitasi referensi yang dibutuhkan dalam proses penyelesaian tugas perkuliahan maupun penyelesaian skripsi.

6. Kepada pemilik usaha Rumah Makan Satria yang telah banyak membantu penulis selama melaksanakan penelitian.
7. Sahabat dan kakak-kakak di Asrama Mandiri terkhusus kakak Jupe, kakak Yana, kakak Niar, kakak Inna, Amma dan Nong yang telah setia dalam memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan support, terkhusus kepada Musdalifah S, Marni, Gita, Musdalifah P, Nurhasbia, Nur Aisyah Binti Atim, Nur Caya.

Semoga kebaikan dan ketulusan mereka semua dapat menjadi amal ibadah disisi Allah SWT. Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini, namun semuanya tidak akan terlepas dari kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran serta masukan yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan, sehingga sempurnanya penulisan skripsi ini.

*Billahi Taufik Wal Hidayah 'Wassalamu'alikum Wr.Wb.*

Palopo, 2018  
Penulis

Nur Hasni Burhanuddin  
NIM 14.16.4.0170

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	5
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Operasional.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Tinjauan Pustaka.....	9
1. Strategi Pemasaran.....	17
C. Kerangka Pikir.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
C. Informan/Subjek Penelitian.....	43
D. Sumber Penelitian.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Hasil Penelitian.....	47
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## ABSTRAK

**NUR HASNI BURHANUDDIN, 2018. Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing (I). Dr. Rahmawati, M.Ag. pembimbing (II). Hendra Safri, SE., M.M.**

### **Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Makanan Khas Tradisional**

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu.

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan uraian, argumen serta keadaan tertentu. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pimpinan Rumah Makan Satria. Sumber data ini berasal dari data yang diperoleh melalui hasil wawancara terhadap informan yang memiliki pengetahuan mengenai penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang memberikan keterangan tambahan tentang penelitian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu menerapkan lima strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi kebersihan, strategi promosi dan strategi pengantaran. Strategi produk yang digunakan yaitu dengan menyediakan makanan khas tradisional yang ada di Kecamatan Wotu. Strategi harga yang digunakan yaitu dengan menerapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. Strategi kebersihan yang diterapkan yaitu dengan menerapkan kebersihan pada area rumah makan dan makanan khas tradisional itu sendiri. Strategi promosi yang digunakan yaitu dengan cara pendekatan kepada masyarakat ataupun pelanggan. Strategi pengantaran yang diterapkan yaitu dengan cara mengantarkan secara langsung pesanan kerumah pelanggan dengan cara yang baik. Dari kelima strategi tersebut dikatakan mampu dalam meningkatkan pendapatan pada Rumah Makan Satria. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya. Dalam rangka inilah setiap perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasarannya dari produk yang dihasilkannya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan usaha haruslah di dasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.<sup>1</sup>

Alasan yang mendasar untuk mengetahui tentang pemasaran adalah karena pemasaran memainkan bagian yang besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Satu alasan yang penting adalah pemasaran mendorong terjadinya riset dan

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.1.

inovasi pengembangan dan penyebaran ide-ide, barang, dan jasa baru. Ketika perusahaan menawarkan cara yang baru dan lebih baik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, pelanggan memiliki pilihan produk yang lebih banyak dan hal ini mendorong kompetisi untuk mendapatkan uang pelanggan. Kompetisi ini mendorong turunnya harga. Ketika perusahaan mengembangkan produk yang benar-benar memuaskan pelanggan, lapangan kerja yang lebih banyak dan meningkatnya pendapatan dapat terwujud. Kombinasi dari faktor-faktor pendorong ini berarti bahwa pemasaran memberikan dampak yang besar terhadap standar kehidupan konsumen dan penting bagi masa depan semua negara.<sup>2</sup>

Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi mencapai tujuannya, sedangkan pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi penting dalam urusan bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis dipasar. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan

---

<sup>2</sup>Joseph P. Cannon, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2008), h.7

pemasaran akan jatuh, terlebih apa bila muncul berbagai produk yang kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis.

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Adapun salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang biasa kita kenal dengan istilah bauran pemasaran.<sup>3</sup>

Arus globalisasi dan kecanggihan informasi disegala bidang yang berkembang saat ini maupun akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan sehari-hari. Dunia *marketing* yang awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu, kelompok organisasi non laba maupun organisasi laba dan bahkan Negara.<sup>4</sup>

Indonesia merupakan Negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada bisnis kuliner yang menjadi makanan khas dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia.

---

<sup>3</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h.33

<sup>4</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002), h.3

Kecamatan Wotu merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Luwu Timur yang terletak di sebelah Barat ibukota Kabupaten Luwu Timur. Kecamatan Wotu terdiri dari 10 desa, sebagian wilayah Kecamatan Wotu merupakan desa pesisir karena 4 dari 10 desanya merupakan wilayah pantai dan 6 desa merupakan wilayah bukan pantai. Secara topografi wilayah Kecamatan Wotu merupakan daerah datar karena kesepuluh desanya merupakan daerah datar dan tidak ada yang daerah yang tergolong daerah bukit-bukit.

Kecamatan Wotu juga memiliki banyak sekali makanan khas tradisional yang dapat dicicipi, contohnya kapurung, lawa, pocco, dange, kasida, doko-doko, dan masih banyak yang lainnya. Hal ini dimanfaatkan oleh penduduk sekitar untuk mendirikan usaha mikro, salah satunya Rumah Makan Satria. Rumah makan ini menyediakan beberapa makanan khas tradisional, namun permasalahannya kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat mengakibatkan minimnya pendapatan pada suatu usaha. Meskipun rumah makan ini memiliki banyak pelanggan namun belum menyediakan fasilitas pemesanan via media sosial, padahal dengan tersedianya pemesanan melalui media sosial akan sangat menguntungkan bagi suatu usaha karena diringankan pada biaya promosi. Hal ini pula yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pada rumah makan ini karena meskipun belum menyediakan pemesanan via media sosial namun rumah makan ini selalu ramai didatangi oleh pelanggan. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan pada rumah makan ini dalam menarik pelanggan serta meningkatkan pendapatannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Kasus pada Rumah Makan Satria)”.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu bagaimana strategi pemasaran makanan khas tradisional pada rumah makan Satria di Kecamatan Wotu?

### ***C. Tujuan Penelitian***

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran makanan khas tradisional pada rumah makan Satria di Kecamatan Wotu.

### ***D. Manfaat Penelitian***

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

1. Manfaat Akademik, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan atau menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran makanan khas tradisional pada rumah makan Satria di Kecamatan Wotu.
2. Manfaat Praktis, yaitu sebagai masukan pada semua pihak khususnya pada pedagang makanan khas tradisional di Kecamatan Wotu terkait dengan

strategi pemasaran dan menjadi masukan bagi para pembaca untuk dapat dijadikan referensi.

#### ***E. Definisi Operasional.***

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria). Maka dalam hal ini definisi operasional sangat penting, dimana tujuannya itu untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam penelitian ini.

Usaha Rumah Makan Satria adalah sebuah usaha yang memproduksi dan memasarkan hasil produksi makanan khas tradisional ke konsumen. Strategi merupakan cara atau langkah yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan. Sedangkan pada pemasaran merupakan suatu usaha yang ditempuh perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan maksud untuk mendapat pelanggan baru demi mencapai tujuan perusahaan atau suatu kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba. Dalam hal ini, strategi pemasaran merupakan metode yang digunakan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta cara meningkatkan pendapatan suatu usaha. Sedangkan makanan khas tradisional merupakan makanan yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat tertentu yang memiliki cita rasa tersendiri dan diterima oleh lidah masyarakat tersebut.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### ***A. Penelitian Terdahulu yang Relevan***

Edi Sukardono, Ma'mun Sarma dan Komar Sumantadinata, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Restoran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti, Jakarta Timur”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini secara umum dinilai oleh konsumen sudah baik, namun masih minim dan kurang nyaman dalam sisi fasilitas penunjangnya seperti tempat parkir, toilet dan mushola.<sup>1</sup>

Diyah Pamungkas, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk di Pasat Domestik Pada CV. Bima Bantul Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan CV. Bima yaitu mengutamakan keunggulan produk dan *customer intimacy* dimana selalu berusaha menjaga kualitas produk dan membuat inovasi design baru serta memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan menjaga hubungan baik, namun kendalanya yaitu permasalahan modal, kelangkaan bahan baku dan persaingan dalam maupun luar negri.<sup>2</sup>

Arik Adi Wijaya, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional (Studi Kasus Pada *Home Industry*

---

<sup>1</sup> Edi Sukardono, Ma'mun Sarma dan Komar Sumantadinata, Strategi Pemasaran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur, (*jurnal Ilmiah: Manajemen IKM*, 2013)

<sup>2</sup> Diyah Pamungkas, Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk di Pasar Domestik pada CV. Bima Bantul Yogyakarta, (*Naskah Publikasi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2014)



Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Home Industry* Halimatus Sa'diyah yaitu dengan pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara konsumen dapat datang langsung kerumah pemilik untuk membeli rengginang dan dapat juga dengan memesannya melalui telpon. Pemasaran tidak langsung yang dilakukan yaitu memasarkan produknya dengan menitipkannya ketoko-toko dan minimarket yang ada dipasar daerah Kalibaru. Adapun kekuatan utama perusahaan yaitu produk yang berkualitas, sedangkan kelemahannya yaitu minimnya modal.<sup>3</sup>

Syahreza Yumanda, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi yang digunakan adalah salah satu jenis strategi bisnis yaitu keunggulan produk. Peluang terbesarnya yaitu memungkinkan menguasai pasar monopolistik, namun kelemahannya yaitu tidak memiliki kas perusahaan dan tidak menggunakan jasa promosi ataupun iklan. Sedangkan ancaman terbesar yang dihadapinya yaitu daya beli konsumen yang menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket.<sup>4</sup>

Dari berbagai penelitian, terdapat persamaan dari segi strategi pemasarannya.

Dimana pemasaran ini sangat berperan penting serta sangat diperlukan sekali untuk

---

<sup>3</sup> Arik Adi Wijaya, Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional (Studi Kasus *Home Industry* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi), (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013)

<sup>4</sup> Syahreza Yumanda, Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, (Skripsi: Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, 2009)

menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, pemasaran dapat menguntungkan bagi semua pihak, baik bagi para produsen maupun bagi konsumen serta penelitian tersebut mengutamakan produk yang berkualitas dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dimana lokasi penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada Desa Bawalipu Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur.

Walaupun telah ada penelitian yang telah membahas tentang Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional namun penelitian tersebut hanya memfokuskan tentang makanan khas kripik sedangkan penelitian yang penulis lakukan meskipun ada penelitian tentang pengolahan ikan namun cara pengelolaannya berbeda serta mereka hanya meneliti satu makanan khas tradisional saja sedangkan di rumah makan Satria ini terdapat berbagai makanan khas tradisional sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan sehingga pelanggan tertarik untuk datang ke rumah makan ini. Inilah yang membedakan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya.

### ***B. Tinjauan Pustaka***

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kehidupan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi

pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.<sup>5</sup>

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.<sup>6</sup>

Pemasaran juga dapat diartikan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen yang bermaksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang serta mendapatkan laba.<sup>7</sup> Pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba.<sup>8</sup>

Menurut Kotler & Keller pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

---

<sup>5</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h.38

<sup>6</sup> Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005), h.2

<sup>7</sup> M.Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.120

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (ED.12, Jilid 1, Indonesia, 2007), h.44

inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain . Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran dapat juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.<sup>9</sup>

Adapun pengertian pemasaran dari beberapa ahli lain adalah sebagai berikut:

1. Duncan, pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan dan seterusnya.
2. Clark, pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.
3. Brech, pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
4. Evan dan Berman, pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran.

---

<sup>9</sup> Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h.4

5. Verkates dan Fenalaza, pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang atau barter dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern. Jika dibandingkan masyarakat yang masih sederhana dengan yang sudah maju akan tampak bahwa ada perbedaan diantara keduanya, terutama dalam sifat dan kemajuan perekonomian. Pada masyarakat yang masih sederhana orang berusaha memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya dan keluarganya. Belum ada produksi untuk tujuan memuaskan kebutuhan orang lain.

Pada suatu kenyataan, utamanya faktor alam, terdapat suatu jenis barang dalam jumlah besar pada suatu tempat. Sedangkan ditempat lain hampir tidak didapat. Keadaan seperti ini menghendak kecakapan orang tertentu ditempat tertentu pula. Misalnya ikan ditepi pantai relatif banyak, sedangkan buah-buahan dipegunungan relatif banyak. Untuk itu perlu adanya kecakapan untuk memenuhi masing-masing kebutuhan, diperlukan pemasaran. Disitu terlihat antara produsen dan konsumen

dengan tempat yang saling berjauhan dan produk yang berbeda pada tempat yang berbeda pula. Pemasaran khususnya jual beli dilakukan dengan barter sudah sukar dilakukan. Dengan demikian akan digunakan uang sebagai alat tukar atau sebagai alat perantara. Orang yang melakukan kegiatan menyampaikan barang dan jasa itu telah melakukan kegiatan pemasaran.<sup>10</sup>

Melalui pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri. Dengan pertukaran antara konsumen dan pelaku pemasaran maka akan ada banyak waktu bagi konsumen untuk melakukan kegiatan yang disukai. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan. Sebagai contoh, manusia membutuhkan air guna memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Hanya saja manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya, tetapi juga ingin memenuhi keinginannya, misalnya air mineral merek tertentu yang bersih dan mudah dibawa. Guna memenuhi keinginan tersebut, dibelilah air mineral dalam kemasan merek tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dahaga dan keinginan, yaitu mudah dibawa kemana-mana. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), pengiriman barang (*delivery*), penempatan barang (*placement*), dan mempromosikan barang (*promotion*).<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h.3

<sup>11</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, h.39

Dalam pemasaran juga diperlukan yang namanya organisasi dimana dalam membentuk suatu organisasi, seharusnya dibuat pula struktur-struktur organisasinya. Begitu pula kalau ingin mengenal atau mengetahui gambaran suatu organisasi maka ditinjau dan dipelajari struktur organisasinya. Mempelajari struktur organisasi dapat mengetahui kemungkinan kegiatan-kegiatan apa yang ada dalam suatu organisasi, karena didalam suatu organisasi tergambar bagian-bagian (departemen) yang ada, nama dan posisi setiap manajer, dimana garis penghubung didalamnya menunjukkan siapa atau bagian yang bertanggung jawab kepada siapa atau bagian apa. Struktur merupakan cara organisasi mengatur sumber daya manusia bagi kegiatan-kegiatan kearah tujuan. Struktur merupakan cara yang selaras dalam menempatkan manusia sebagai bagian organisasi pada suatu hubungan yang relative tetap, yang sangat memerlukan pola-pola interaksi, koordinasi, dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.

Organisasi dalam arti statis adalah suatu bagan atau struktur yang berwujud dan bergerak demi tercapainya tujuan bersama, dalam istilah lain sering disebut struktur atau tata raga organisasi. Jadi, struktur organisasi adalah suatu manifestasi/perwujudan organisasi yang menunjukkan hubungan antar fungsi otoritas dan tanggung jawab atas setiap aktivitas. Struktur organisasi dapat dipandang sebagai desain yang terpadu dan utuh yang menunjukkan hubungan fungsi dari masing-

masing orang yang terikat di dalamnya. Jadi, organisasi dalam arti dinamis lebih cenderung disebut organisasi sebagai suatu wadah.<sup>12</sup>

Oleh sebab itu, pentingnya sebuah struktur organisasi akan membantu manajer dari hasil keputusan dalam mendesain organisasi sebagai cara mengidentifikasi dari pengelolaan sumber daya manusia dan segala fungsi-fungsi yang ada untuk penyelesaian pekerjaan perusahaan dengan pedoman visi, misi, dan tujuan organisasi.<sup>13</sup>

Menurut Robbins dan Coulter struktur organisasi diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Struktur organisasi yang baik berusaha mewujudkan keserasian dan keharmonisan kerja. Struktur organisasi merupakan sistem yang harus dilaksanakan oleh manajer untuk menggerakkan aktivitas untuk mewujudkan kesatuan tujuan. Struktur organisasi harus selalu dievaluasi untuk memastikan konsistennya dalam pelaksanaan operasi yang efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan yang sekarang.

Suatu struktur organisasi yang digambarkan sangat formal akan membuat aturan dan prosedur yang menetapkan aktivitas yang seharusnya dilakukan masing-masing individu. Organisasi semacam ini memiliki prosedur pelaksanaan baku

---

<sup>12</sup> H.B.Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), h.73-74

<sup>13</sup> Fianda Gammahendra, Djahur Hamid dan Muhammad Faisal Riza, *Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Pada Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri)*, (Jurnal: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2014)



(*standard operating procedures*) yang tertulis, instruksi khusus, dan kebijakan yang jelas.<sup>14</sup>

Dalam melakukan pemasaran harus didasarkan dengan Al Quran sebagaimana yang dijelaskan dalam Al Qur'an Surah Al-Nisa/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا ۗ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>15</sup>

Ayat ini menjelaskan tentang etika dalam berdagang ataupun aktivitas ekonomi lainnya. Kita sebagai umat islam dilarang melakukan tindakan bathil dalam aktivitas berdagang namun harus saling ridho dalam perdagangan. Disyaratkan atas dasar suka sama suka dalam perdangan untuk menunjukkan bahwa akad perdagangan tersebut bukan riba, karena riba bukan termasuk perdagangan.

## 1. Strategi Pemasaran

<sup>14</sup>Tatiek Nurhayati dan Ahmad Darwansyah, *Peran Struktur Organisasi dan Sistem Remunerasi dalam Meningkatkan Kinerja*, (Jurnal: Universitas Islam Sulatan Agung)

<sup>15</sup>Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahan*, h.83

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dalam suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi atau kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Jadi, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dipilihnya seorang manajer menghadapi sejumlah besar pilihan. Setiap sasaran dapat saja dicapai melalui berbagai cara misalnya sasaran dalam meningkatkan penjualan sebesar 9% dapat diraih dengan menaikkan harga jual seluruh unit, meningkatkan volume seluruh penjualan atau menjual volume yang lebih banyak dengan harga jual yang lebih tinggi.

Strategi pemasaran merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan.<sup>16</sup> Dalam mengembangkan strategi apapun tentu saja seorang manajer produk harus membahasnya dengan pihak-pihak yang banyak mengetahui, yang kerjasamanya akan sangat berarti dalam menentukan sukses atau gagalnya strategi tersebut. Dengan demikian ia akan mengajak bagian pembeli produk untuk membicarakan bersama mengenai kemungkinan sedianya bahan baku atau bahan penolong yang memadai, serta kemampuan produksi yang sesuai dengan rencana penjualan. Selain itu ia akan menghubungi manajer untuk menjajaki tersedianya dukungan tenaga penjual, dan juga manajer keuangan untuk mencari kepastian mengenai cukup tersedianya dana yang dibutuhkan.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan digeluti, dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang adalah dimensi yang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks, 2007), h.391

dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>17</sup>

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaannya, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

Tahap ketiga adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Tahap keempat adalah mengembangkan system pemasaran dalam perusahaan dimana tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar. Tahap

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), h.2-4

kelima dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran dan tahap yang keenam adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.<sup>18</sup>

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci didalam manajemen pemasaran.

- a. Strategi segmentasi pasar, dimana proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.
- b. Strategi penentuan pasar sasaran, dimana pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambahkan segmen dan kemudian memperluas secara vertikal dan secara horizontal.

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.170

- c. Strategi penentuan posisi pasar, dimana strategi ini untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana menarik kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>19</sup>

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

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

Di masa lalu, kualitas tinggi dan layanan baik menjadi faktor kunci untuk memenangi pertempuran yang kompetitif. Hal ini disebabkan banyak perusahaan belum memilikinya. Bagaimanapun dewasa ini, kualitas dan layanan sudah menjadi komoditas. Tanpa kualitas tinggi dan layanan baik, perusahaan akan merugi. Hanya saja dengan kualitas tinggi, dan layanan baik saja, perusahaan belum tentu memenangi persaingan. Kualitas tinggi dan layanan baik sudah menjadi standar. Perusahaan harus belajar untuk bersaing dengan cara-cara baru, termasuk kecakapan untuk mengembangkan dan mengirimkan barang dengan lebih cepat. Kecakapan

---

<sup>19</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*, (Jurnal: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2015).

untuk menang melalui desain produk, gaya, dan brand yang lebih baik. Kecakapan untuk menambahkan keunggulan pada penawaran serta kecakapan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *customer*.<sup>20</sup>

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang biasa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah.

Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar.<sup>21</sup>

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *According To Kotler*, h.62-63

<sup>21</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, (Jurnal: STIE Semarang, 2016)

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h.18

Perusahaan dapat melanjutkan untuk membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap yang manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran. Sebagai contoh, berbagai produk perangkat lunak sering di *upgrade* beberapa tahun sekali ketika pengembangan menambahkan fitur baru dan mengambil keuntungan dari perangkat keras komputer yang lebih tangguh. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut:

1. Perluasan produk (*product extension*). produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi, Contohnya: Cola-cola, Jeans Levi's.
2. Adaptasi produk (*product adaptation*). Melakukan modifikasi produk utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat negara yang dituju. Contohnya, Mcdonald's di Jerman mencakup menu bir, di Indonesia mencakup menu nasi.
3. Pengenalan ulang (*Reintroduction*). Produk-produk yang di pasar lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.<sup>23</sup>

Teori pemasaran tradisional mengenal tingkatan suatu produk, suatu model pengukuran bahwa dari *perspective* pelanggan suatu produk lebih dari fiturnya, "style" dan desain. Produk harus mencakup seperangkat manfaat yang pelanggan harapkan ketika membeli dan menggunakannya. Produk inti dilihat sebagai pusat

---

<sup>23</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, h.207



seluruh produk. Produk inti terdiri dari kebutuhan major (*major need*) yang akan dipenuhi keinginan (*want*) yang akan direalisasikan dan masalahnya akan dipecahkan dengan jalan mengonsumsi produk ini. Misalnya seorang turis asing karena sudah siang dia lapar butuh makan (*need to eat*), ingin makanan khas daerah, yaitu gudeg Yogya kemudian dia masuk kerestoran “Gudeg Yogya” didekat pasar Senen, kemudian makan gudeg (masalah dipecahkan, yang semula merasa lapar setelah makan gudeg menjadi kenyang).

Selanjutnya, produk sebenarnya lebih nyata dan meliputi aspek seperti mutu produk, fitur, kemasan, *style*, dan desain, juga meliputi setiap nama merek yang dipergunakan. Contohnya membeli televisi merek Sony, secara ideal setiap keputusan yang dibuat didasarkan pada kebutuhan dan referensi pelanggan, dengan mempertimbangkan produk alternatif (karena lebih banyak merek dengan mutu yang berbeda atau hampir sama). Adapun produk tambahan meliputi fitur dan jasa yang menambah nilai ketransaksi di luar harapan pelanggan. Banyak pelanggan yang menganggapnya tidak perlu. Akan tetapi didalam banyak hal, hal itu bisa menjadi kunci pembeda dari kompetisi. Misalnya suatu perguruan tinggi di Indonesia memeberikan “*tutoring*” dalam berbahasa Indonesia bagi mahasiswa Asing yang belajar kebudayaan Indonesia, misalnya dari Thailand, Jepang dan Australia. Kegiatan kampanye yang berkaitan dengan perubahan perilaku publik (pemasaran sosial), mungkin sebenarnya yang dibutuhkan untuk memberikan dorongan (pertandingan jalan kaki kampus), menyingkirkan rintangan (peta untuk jalan kaki),

perilaku yang ditahan lama (mencatat kegiatan mahasiswa menurut jenis kegiatan dan antar fakultas).<sup>24</sup>

Produksi berkaitan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan) dipergunakan untuk menghasilkan produk-produk perusahaan (keluaran). Konsep produksi cukup luas dan mengarahkan baik pembuatan barang fisik maupun penyediaan jasa. Analisis produksi berfokus pada penggunaan masukan yang efisien untuk menciptakan keluaran. Produksi meneliti karakteristik tehnik dan ekonomis yang dipergunakan untuk memberikan barang dan jasa, dengan sasaran menetapkan cara yang optimal untuk menggabungkan masukan untuk meminimalkan biaya. Pantas ditekankan bahwa istilah produksi merujuk pada lebih dari sekedar transformasi dari sumber daya. Produksi melibatkan semua kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa.

Pemakaian pekerja (dari tenaga kerja yang tidak berketerampilan sampai manajemen puncak), pelatihan sumber daya manusia, dan struktur organisasi yang dipergunakan untuk memaksimalkan produktivitas semuanya merupakan bagian dari proses produksi. Pemerolehan sumber daya modal dan penggunaan sumber daya yang efisien juga merupakan bagian dari produksi, seperti pula perancangan dan penggunaan sistem pengendalian akuntansi yang sesuai. Di samping menyediakan dasar yang penting untuk memahami biaya dan hubungan biaya (keluaran), teori produksi meningkatkan pemahaman kita akan sifat perusahaan yang terintegrasi.

---

<sup>24</sup> Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran*, h.76-77

Produksi merujuk pada berbagai perubahan bentuk berbagai input atau sumber-sumber daya menjadi *output* berupa barang dan jasa. *Output* suatu perusahaan dapat berupa sebuah komoditas akhir atau berupa produk antara seperti semi konduktor yang digunakan dalam produksi komputer dan barang-barang lainnya. Selain barang *output* juga berupa jasa, misalnya jasa pendidikan, pengobatan, travel, bank, transportasi, komunikasi, dan sebagainya. Perlu diingat bahwa produksi merujuk kepada seluruh aktivitas yang terlibat dalam memproduksi barang dan jasa, dari meminjam dan membangun atau melakukan ekspansi fasilitas produksi, merekrut tenaga kerja, membeli bahan mentah, menjalankan pengendalian kualitas, akuntansi biaya dan lainnya. Jadi produksi tidak selalu berarti mengubah bentuk berbagai input menjadi *output* berupa barang dan jasa.<sup>25</sup>

Merek menjadi pertahanan utama dalam persaingan harga. Merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik daripada merek yang tidak terlalu terkenal. Orang bersedia membayar mahal untuk merek yang lebih kuat. Tetapi harus kita pahami pula bahwa merek tidak serta-merta dianggap kuat hanya karena menghabiskan banyak uang untuk biaya iklan. Kekuatan utama dari sebuah merek didasarkan pada performa, alih-alih promosi. Boleh kita katakan bahwa pada awalnya merek dibangun melalui publisitas dan iklan, serta akhirnya dipertahankan oleh performa.

---

<sup>25</sup> Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis)*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2013)

Berbagai perusahaan mulai menyadari bahwa merek merupakan satu-satunya harapan mereka untuk mendapatkan perhatian dan respek di pasar yang semakin kompetitif. Merek merupakan janji nilai. Hal ini menjadi konsep pengatur bagi semua kegiatan perusahaan yang melingkupi merek itu. Oleh karenanya, apabila Motorola mengklaim kualitasnya bertaraf *six sigma* (hanya tiga cacat per 1 juta), maka setiap kegiatan harus dirancang untuk memenuhi janji ini. Begitu pemasar mulai melihat setiap merek sebagai pijakan untuk menjadi yang terbaik di suatu area preferensi *customer*, mereka akan menyadari perlunya melampaui konsep 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.<sup>26</sup>

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *According To Kotler*, h.93-94

dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk terbaru dapat diterapkan harga penetrasi, yaitu harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yaitu harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada dipasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.<sup>27</sup>

Untuk memutuskan harga, berbagai pertanyaan harus dijawab mulai dari penentuan harga untuk semua produk sampai dengan penentuan kembali harga produk lama. Disamping itu strategi harus dirumuskan untuk merebut keuntungan promosi dari perubahan tingkat harga lama, atau sebaliknya mencegah perubahan oleh para penjual lagi (*ressellers*). Sekali telah diambil keputusan mengenai tingkat harga, maka keputusan ini haruslah diintegrasikan dengan keputusan-keputusan sebelumnya dalam bidang-bidang produk, distribusi, dan strategi promosi. Penyesuaian-penyesuaian disemua bidang mungkin diperlukan untuk menciptakan suatu marketing mix yang konsisten, terpadu dan mampu mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan. Seperti halnya dalam memuaskan pelanggan dimana kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.<sup>28</sup> Menurut Mowen dan Minor kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang

---

<sup>27</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, h.207

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h.178

ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati akan mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut kemulut.<sup>29</sup>

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting bagi setiap organisasi. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dan harga kompetitif.<sup>30</sup>

Dalam proses penentuan harga, alat-alat analisis yang diambil dari ilmu ekonomi dan akunting adalah sangat berguna tetapi tidak berhasil, pertimbangan yang bijaksana ini lebih banyak merupakan seni daripada ilmu. Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri. Harus pula diakui fakta bahwa jarang suatu perusahaan yang hanya mengejar satu tujuan tunggal. Pada umumnya sasaran-sasaran itu adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan berusaha mempertahankan atau memperbaiki bagian pasarnya sementara pada waktu yang sama bertujuan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanamkan.

---

<sup>29</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h.78-79

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h.75-76

Kombinasi sasaran demikian dapat dilukiskan dengan tujuan-tujuan dari sebuah otomobil yang besar seperti General Motors.<sup>31</sup>

c. Strategi Distribusi (*place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi 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.

Strategi distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. Distribusi menyangkut cara penyampaian produk ketangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur didaerah itu.

Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Makin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk, makin besar manfaat yang dapat dipetik

---

<sup>31</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, h.127-129

oleh produsen produk yang bersangkutan. makin terbuka pula kesempatan untuk selalu mengembangkan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Karena itu, manajer pemasaran harus berhati-hati dalam menyeleksi penyalurannya. Berbagai insentif untuk mendorong para penyalur tersebut. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum menentukan distribusi yang akan digunakan, diantaranya adalah jenis produk, kemampuan perusahaan, dan sebagainya.<sup>32</sup>

Tidak banyak produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Yang lebih lazim adalah produk itu melalui satu, beberapa atau banyak perantara, yaitu lembaga-lembaga yang terdapat untuk distribusi, bukan untuk pembuatan barang. Berbeda dengan manufaktur yang memberikan kegunaan bentuk kepada produk, lembaga-lembaga ini memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan. Produk itu tidak benar-benar mencapai tujuan, jika konsumen tidak dapat memperolehnya pada waktu dan tempat dimana produk itu dibutuhkan. Jalur yang dipilih manufaktur untuk dilalui produknya menuju konsumen disebut saluran distribusi. Setiap manufaktur pada umumnya hanya akan memilih persentase yang kecil saja dari lembaga-lembaga yang akan membentuk struktur distribusinya. Jika ia bijaksana memilih saluran distribusinya maka ia akan memperoleh liputan pasar dan volume penjualan yang memadai untuk produknya. Jika ia tidak bijaksana memilih maka ia mendapatkan pukulan keras untuk kesempatan sukses pemasarannya.

Di dalam saluran distribusi dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung (Indriyo Gitosudarmo).

---

<sup>32</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Citra, 2000)



Saluran distribusi langsung dimana pada saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu kerumah mereka. Disamping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain, yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya dirumah. Bahkan lebih dari itu biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan kerumah mereka itu. Bagi pengusaha juga mendapkan keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka. Dengan keakraban tersebut tentu saja pengusaha akan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan sebagainya dari konsumen mereka. Dengan diketahuinya informasi tersebut, pengusaha akan dapat mengetahui jenis-jenis kebutuhan yang lain dari konsumen tersebut yang mungkin dapat ditawarkan.

Adapun saluran distribusi secara tidak langsung dimana pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak pada bidang perdagangan atau penyaluran suatu barang. Perusahaan (penyalur) tersebut biasanya bukan milik produsen karena jika penyaluran tersebut dilakukan dan dimiliki sendiri maka tentu saja akan memakan biaya yang sangat

mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumen menyangkut lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar keseluruh penjuru daerah pasar. Bagi barang perabotan rumah tangga atau barang mewah pada umumnya dilakukan dengan penyaluran langsung, karena untuk barang ini frekuensi pembelinya agak jarang dan harga barang serta jumlah pembelinya relatif banyak, sehingga penyaluran langsung akan memakan biaya yang tidak terlalu mahal. Di samping itu dalam ini pengusaha juga perlu lebih menjalin hubungan yang lebih akrab dengan konsumennya.<sup>33</sup>

Kebijaksanaan saluran distribusi adalah salah satu bentuk kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi atau *channel of distribution* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dari definisi tersebut jelas bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen kekonsumen. Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut kepasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen. Dengan demikian saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan

---

<sup>33</sup>Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, h.190-191

barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen.

Jumlah saluran untuk membeli produk apapun terus bertambah. Kita dapat membeli suatu produk dengan cara pergi ke toko atau membelinya lewat e-mail, telpon, gerai, atau internet. Perusahaan yang hanya menggunakan satu saluran pemasaran untuk distribusi produknya akan menghadapi persaingan dari semua saluran lainnya. Harga pun bisa sangat berbeda, tergantung salurannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih dengan cermat saluran-saluran yang harus digunakan untuk memantapkan kehadirannya di pasar. Semakin banyak saluran yang digunakan oleh suatu perusahaan maka semakin banyak sumberdaya manajerial yang dibutuhkan dan semakin besar peluang terjadinya kericuhan dan konflik saluran distribusi. Walaupun begitu, penting bagi suatu perusahaan untuk membangun konsistensi merek dan memenuhi janji mereknya, di mana pun produknya dijual.<sup>34</sup>

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Kegiatan dalam promosi pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Promosi merupakan salah satu bagian didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

---

<sup>34</sup> Philip Kotler, *According To Kotler*, h.114

tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertinadak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen.<sup>35</sup>

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kekonsumen. Dalam penyampaian hal ini ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Program periklanan yang dijalankan, dimana kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. media

---

<sup>35</sup> Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, (Jurnal: Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember, 2015)

yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah media cetak dan media elektronik. Salah satunya adalah dengan maraknya iklan melalui internet.

- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi, dimana kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis.
- c. Promosi yang dilakukan dengan cara mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk, dimana promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan atas produk yang dipasarkan. Secara khusus program-program promosi penjualan meliputi diskon, bantuan pembiayaan periklanan, bonus bagi dialer/agen, dan sebagainya.
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, dimana cara ini condong untuk membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Jika hal ini dapat dilakukan maka citra atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan

terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor untuk mendorong penjualan.

Keempat komponen pemasaran yang telah dipaparkan tersebut harus dapat dilakukan secara sinkron agar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan maupun bagi karyawannya.<sup>36</sup>

Ada aneka macam hal dalam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. Publisitas
4. *Sales Promotion*<sup>37</sup>

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Misalkan produk merek XX oleh produsen ditawarkan kepada konsumen, karena merek XX dikenal kualitasnya baik dan kemanfaatannya

---

<sup>36</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Penerbit Erlangga, 2012), h. 38-40

<sup>37</sup> M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, h.95

benar-benar teruji sesuai apa yang tercantum pada label atau kemasan produk. Dengan demikian konsumen tidak ada keraguan untuk membeli produk merek XX. Namun sebaliknya jika selama ini produk merek XX dikenal oleh masyarakat memberikan kemanfaatan yang kurang baik atau buruk, konsumenpun secara sendirinya akan menghindar untuk tidak membeli produk tersebut, karena merasa apa yang selama ini dipromosikan tidak sesuai dengan kemanjuran atau kemanfaatannya. Termasuk didalam produk diragukan. Sehingga konsumen merasa kapok dengan kejadian yang dialami konsumen lain.<sup>38</sup>

Rata-rata orang Amerika dihadapkan pada ratusan iklan pada setiap harinya, dan kini mereka mencoba untuk menghindarinya. Iklan televisi kehilangan efektivitas karena semakin tidak karuannya iklan, semakin banyaknya saluran, dan berkurangnya jam menonton televisi oleh kelompok masyarakat tertentu. Akibatnya pemasar harus memikirkan cara lain untuk menarik perhatian konsumen.<sup>39</sup>

#### e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.<sup>40</sup>

Faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan konsumen yaitu *Customer* sangat memperhatikan kualitas, pelayanan dan nilai. Semua ini menciptakan peluang

---

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, h.158

<sup>39</sup> Philip Kotler, *According To Kotler*, h.116

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( ED. 12, Jilid 1, Indonesia, 2007 ), h.178.

yang kompetitif dipasar yang kurang digarap. Rancangan, kecepatan dan kostumisasi menjadi lebih penting dalam upaya mempengaruhi *Customer*.<sup>41</sup>

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting bagi setiap organisasi. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar.<sup>42</sup>

Dalam suatu usaha juga diperlukan menjaga kebersihan pada produk ataupun tempat usaha. Kebersihan sangat penting diterapkan pada suatu usaha karena dengan diterapkannya kebersihan maka konsumen akan merasa nyaman dengan tempat tersebut. Kebersihan pada produk dan tempat usaha akan berpengaruh pada keuntungan suatu usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana pelanggan membeli produk yang ditawarkan pada tempat usaha. Semakin banyak yang membeli produk tersebut maka keuntungan yang dihasilkan akan meningkat. Maka dari itu kualitas pada produk yang ditawarkan harus diperhatikan terutama pada kebersihannya karena

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Accounting to Philip Kotler*, ( Jakarta : PT Buana ilmu kelompok gramedia, 2006 ), h. 32.

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 75-76.



jika produknya tidak berkualitas maka pelanggan akan berpaling pada rumah usaha yang lain.

Hal ini sesuai dengan hadis berikut:

حَدَّثَنَا يَحْيَىٰ أَنَّ زَيْدًا حَدَّثَهُ أَنَّ أَبَا سَلَامٍ حَدَّثَهُ عَنْ أَبِي مَالِكٍ الْأَشْعَرِيِّ قَالَا قَالَا رَسُولُ  
اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الطُّهُورُ شَطْرُ الْإِيمَانِ (رواه مسلم)

Artinya:

“Telah menceritakan kepada kami Yahya bahwa Zaid telah menceritakan kepadanya, bahwa Abu Sallam telah menceritakan kepadanya dari Abu Malik al-Asy'ari dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: Bersuci adalah setengah dari iman”. (H.R. Muslim: 328)<sup>43</sup>

Hadis ini menyatakan bahwa kebersihan merupakan sebagian dari iman. Maksudnya adalah keimanan seseorang akan menjadi lengkap kalau dia dapat menjaga kebersihan. Dengan kata lain, orang yang tidak dapat menjaga kebersihan berarti keimanannya belum sempurna. Secara tidak langsung hadis ini menegaskan bahwa kebersihan bagi umat islam sangat penting untuk diterapkan.

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk akan memperlihatkan peluang besar, dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari tempat usaha yang sama dimasa yang akan datang. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik terkait produk tersebut. Namun sebaliknya konsumen yang tidak merasa puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda misalnya dengan komplain pada produk tersebut.

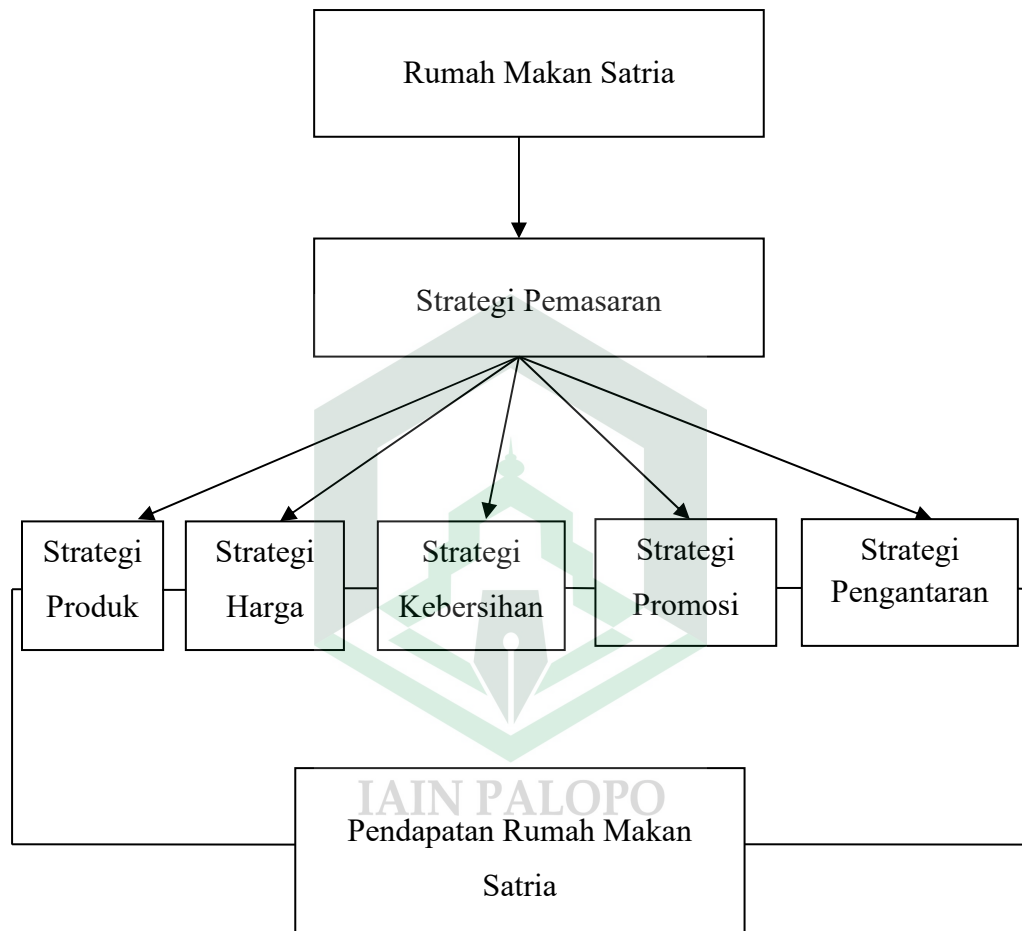
---

<sup>43</sup> Abu Husain Muslim Bin Hajjaj Alqusyairi Annaisaburi, *Shahih Muslim*, (Bairut-Libanon: Darul Fikri, Kitab : Thaharah/ juz 1, No. 223, 1993), h.124

### C. Kerangka Pikir

Berikut skema kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir**



Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu. Dalam hal ini ada beberapa strategi pemasaran yang di terapkan Rumah Makan Satria antara lain strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi sehingga

diharapkan dapat memudahkan pemilik usaha dalam memasarkan produknya serta meningkatkan pendapatannya.



### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan dan Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu jenis penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif ini adalah suatu data yang tidak berupa angka, atau suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan suatu masalah serta keadaan. Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul yaitu “**Strategi Pemasaran Makanan Khas Daerah di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria).**”

#### ***B. Lokasi dan Waktu Penelitian.***

Lokasi penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data berpusat di Rumah Makan Satria tepatnya di Desa Bawalipu Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur.

#### ***C. Informan/Subjek Penelitian***

Informan atau subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam suatu penelitian guna mengetahui data yang akan diteliti dalam bidang makanan, seperti halnya makanan khas tradisional. Sedangkan peran subjek penelitian itu sendiri memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan, melalui pemilik usaha serta pelanggannya. Adapun informan pada penelitian ini adalah pemilik usaha serta pelanggan pada Rumah Makan Satria.

#### ***D. Sumber Penelitian.***

Sedangkan sumber data penelitian terdiri atas:

- a. Data primer, suatu informasi data yang diperoleh langsung dari pemilik Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu dan tenaga kerja lain yang di tunjuk oleh pemilik untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- b. Data Sekunder, suatu data yang berupa dokumentasi pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu.

#### ***E. Tehnik Pengumpulan Data.***

##### 1. Jenis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga: observasi, *interview*(wawancara) dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Observasi adalah melakukan pengamatan langsung dilapangan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang kemudian dilakukan pencatatan. Dengan metode observasi, peneliti mengadakan pengamatan ke objek penelitian. Tentu saja, yang penulis amati adalah hal-hal yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu.
- b. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi.

- c. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang penting serta menentukan dalam proses pengumpulan data pada penelitian. Karena data tersebut diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diperoleh melalui instrument.

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pedoman Wawancara, yaitu memberikan daftar pertanyaan yang akan diajukan langsung kepada pimpinan Rumah Makan Satria yang terkait dengan objek penelitian.
- b. Pedoman Observasi, yaitu berupa pengamatan, instrument ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran makanan khas tradisional di rumah makan satria kecamatan Wotu.
- c. Pedoman Dokumentasi, yaitu digunakan untuk memperoleh data dokumen mengenai objek penelitian, dimana fungsinya itu sebagai pendukung serta pelengkap data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara.

## ***F. Tehnik Analisis Data.***

Data kualitatif adalah data yang diperoleh melalui hasil pengamatan/observasi, wawancara dari responden yang berupa pendapat, teori dan gagasan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data penelitian kualitatif deskriptif. Selanjutnya, dianalisis menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Reduksi data, dalam tahap ini penulis memilih data mana yang dianggap relevan dan penting yang berkaitan tentang masalah yang diteliti. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan permasalahan penelitian dibuang. Data yang belum direduksi berupa catatan-catatan lapangan hasil observasi dan dokumentasi berupa informasi-informasi yang diberikan informan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dengan demikian akan lebih memudahkan penulis terhadap masalah yang diteliti. Selanjutnya data-data tersebut penulis reduksi dan kaji secara mendalam dengan mengedepankan dan mengutamakan data-data penting dan bermakna. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk laporan penelitian sehingga gambaran hasil penelitian akan lebih jelas.
- b. Penyajian data, dalam penyajian data ini penulis menyajikan hasil penelitian, bagaimana temuan-temuan baru dihubungkan dengan penelitian terdahulu. Penyajian data dalam penelitian bertujuan untuk menyampaikan hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti, metode yang digunakan, penemuan yang diperoleh, penafsiran hasil, dan pengintegrasian dengan teori.
- c. Penarikan kesimpulan, pada tahap ini penulis membuat kesimpulan apa yang ditarik serta saran sebagai bagian akhir dari penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.**

Kecamatan Wotu merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Luwu Timur. Luas wilayahnya 130,52 km<sup>2</sup> atau meliputi 1,88 persen dari luas Kabupaten Luwu Timur. Desa Lampenai merupakan desa yang memiliki wilayah yang terluas yaitu 22,31 km<sup>2</sup> atau meliputi 17 persen dari luas kecamatan. Secara administrasi Wotu terbagi menjadi 16 desa yaitu Desa Lera, Bawalipu, Lampenai, Bahari, Kalaena, Karambua, Kanawatu, Maramba, Tarengge, Cendana Hijau, Balo-Balo, Pepuro Barat, Rinjani, Madani, Tarengge Timur dan Tabaroge.

Kepadatan penduduk di Kecamatan Wotu tergolong tinggi yaitu sekitar 233 orang per kilometer persegi. Desa yang terpadat penduduknya adalah Desa Lera dengan kepadatan 692 orang per kilometer persegi, sedang paling rendah adalah Desa Balo-Balo dengan kepadatan sebanyak 83 orang per kilometer persegi. Pada tahun 2016, jumlah penduduk di Kecamatan Wotu sebanyak 30.386 jiwa yang terbagi kedalam 6.894 rumah tangga, dengan rata-rata penduduk dalam satu rumah tangga sebanyak 4 orang

Salah satu komponen dalam pembangunan manusia adalah peningkatan dalam bidang pendidikan. Pendidikan adalah sarana untuk meningkatkan kecerdasan dan keterampilan manusia, oleh karena itu pemerintah harus menjamin mutu pendidikan dengan meningkatkan kualitas guru dan melengkapi sarana dan prasarana sekolah.



Fasilitas pendidikan di Kecamatan Wotu termasuk kategori memadai. Sarana pendidikan informal (Taman Kanak-Kanak/TK) dan sarana pendidikan formal dari tingkat SD sampai SLTA telah tersedia dan terdistribusi di setiap desa. Pada tahun 2016, jumlah TK di Kecamatan Wotu sebanyak 19 sekolah dan SD sebanyak 22 sekolah. Selanjutnya jumlah SLTP dan SLTA masing-masing sebanyak 8 dan 3 unit.

Adapun fasilitas kesehatan di Kecamatan Wotu dapat di kategorikan lengkap. Rumah sakit umum daerah di bangun di Kecamatan ini yaitu di desa Bawalipu. Selain itu terdapat satu puskesmas yang terletak di Desa Bawalipu, sebelas puskesmas pembantu, delapan unit poskesdes, enam tempat praktek dokter, tiga praktek bidan, 32 unit posyandu dan lima unit apotek.

Untuk menunjang kegiatan perekonomian penduduk Kecamatan Wotu, kebanyakan masyarakat memilih sektor perikanan karena Kecamatan Wotu merupakan salah satu Kecamatan yang berada di pesisir teluk Bone, sehingga daerah ini potensi terhadap perikanan laut dan budidaya. Selama tahun 2016 tercatat produksi perikanan tangkap mencapai 1.932,52 ton sedangkan perikanan budidaya mencapai 129.265,2 ton. Pada sektor perkebunan, Kecamatan Wotu memiliki empat komoditi perkebunan kelapa sawit, lada, dan kakao dimana tanaman kelapa sawit merupakan tanaman yang paling potensial. Untuk menunjang kegiatan perekonomian lain pada tahun 2016 terdapat sebanyak 4 pasar dengan bangunan, 3 pasar tanpa

bangunan, 71 buah rumah makan/warung makan minum dan 22 koperasi non KUD yang terdapat di Kecamatan Wotu.<sup>1</sup>

b. Letak Geografis Kecamatan Wotu.

Secara astronomis Kecamatan Wotu terletak di sebelah Barat ibukota Kabupaten Luwu Timur 2° 31' 58"- 2° 39'57" Lintang Selatan dan 120° 45' 20" - 120° 55' 38". Dimana Kecamatan ini berbatasan pada :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tomoni.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Angkona
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Bone.
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Burau.

Kecamatan Wotu terdiri dari 16 Desa yang seluruhnya berstatus desa definitive dengan 70 dusun dan 191 RT. Sebagian wilayah Kecamatan Wotu merupakan daerah datar, karena keenambelas desanya merupakan desa datar dan tidak ada daerah yang tergolong daerah berbukit- bukit.<sup>2</sup>

c. Latar Belakang Berdirinya Rumah Makan Satria

Usaha rumah makan Satria ini merupakan usaha rumah makan yang menyediakan berbagai makanan khas tradisional di Kecamatan Wotu. Usaha rumah makan ini didirikan oleh ibu Nur Jannah bersama suaminya. Awalnya beliau hanya ibu rumah tangga biasa yang setiap harinya memasak untuk keluarganya namun karena hobinya tersebut maka dia mencoba untuk mendirikan rumah makan ini yang

<sup>1</sup> www.luwutimurkab.go.id, Diakses pada tanggal 20 Maret 2018

<sup>2</sup> www.luwutimurkab.go.id, Diakses pada tanggal 20 Maret 2018

bertujuan untuk melestarikan makan khas tradisional di Kecamatan Wotu karena beliau adalah yang pertama kali membuka rumah makan yang bertemakan makanan khas tradisional. Adapun makanan khas tradisional yang tersedia di rumah makan ini yaitu:

1. Kapurung
2. Lawa
3. Pocco
4. Parede

Rumah makan ini didirikan pada tahun 2014 dimana ibu Nur Jannah hanya menyewa ruko dari salah satu keluarganya. Namun dengan berjalannya waktu Ibu Nur Jannah berusaha untuk mengumpulkan uang dari hasil usahanya dan memilih untuk membangun rumah makannya sendiri. Meskipun rumah makannya sederhana namun beliau tidak dibebankan dalam biaya penyewaan ruko lagi. Nama Rumah Makan Satria sendiri merupakan pemilihan dari sang pemilik, karena anak pertamanya bernama Satriawati jadi sang pemilik berinisiatif untuk memakai nama tersebut. Di rumah makan ini beliau mempekerjakan karyawan tetap sebanyak 3 orang yang digaji setiap harinya, dimana karyawan tetap ini berkerja sebagai asisten memasak dan pelayan serta tambahan karyawan yang tidak tetap yang hanya dipanggil saat ada pesanan besar saja.

Rumah makan Satria memasarkan makanan khasnya bukan cuma di rumah makannya saja, namun juga dapat dipesan melalui telephone. Sayangnya rumah makan ini belum menyediakan pesanan melalui media online dikarenakan pemilik usaha tidak terbiasa berselancar di dunia maya. Meskipun demikian, rumah makan ini

sanggup bersaing dengan rumah makan yang lain dilihat dari pelanggannya yang sering datang setiap harinya pada waktu makan siang.<sup>3</sup>

d. Struktur Organisasi Pada Rumah Makan Satria

Organisasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bersama. Berdasarkan definisi tersebut jelaslah bahwa dalam suatu organisasi minimum menanggung tiga elemen yang saling berhubungan. Ketiga elemen organisasi tersebut adalah:

- a. Sekelompok orang.
- b. Interaksi dan kerja sama.
- c. Tujuan bersama.

Salah satu ciri utama dari suatu organisasi adalah adanya sekelompok orang yang menggabungkan diri dengan suatu ikatan norma, peraturan, ketentuan, dan kebijakan yang telah dirumuskan dan masing-masing pihak siap untuk menjalankannya dengan penuh tanggung jawab.

Ciri yang kedua adalah bahwa dalam suatu organisasi yang terdiri atas sekelompok orang tersebut saling mengadakan hubungan timbal balik, saling memberi dan menerima, dan juga saling bekerja sama melahirkan dan merealisasikan maksud (*purpose*), sasaran (*objective*), dan tujuan (*goal*).

Ciri yang ketiga adalah bahwa ddalam suatu organisasi yang terdiri atas sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama tersebut diarahkan pada suatu titik tertentu, yaitu tujuan bersama dan ingin direalisasikan. Setiap organisasi

---

<sup>3</sup> Nur Jannah, Pemilik Usaha Rumah Makan Satri, *Wawancara*, 21 Maret 2018.

memiliki tujuan yang telah dirumuskan secara bersama-sama. Tujuan bersama yang hendak direalisasikan tersebut dapat merupakan tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Mungkin juga tujuan yang pencapaiannya secara rutin maupun tujuan yang pencapaiannya secara berkala saja.

Dua aspek utama struktur organisasi adalah pembagian kerja dan departementalisasi. Pembagian kerja merupakan pemecahan suatu tugas kerja sehingga setiap anggota dalam organisasi bertanggung jawab dan melaksanakan seperangkat aktivitas yang terbatas dan bukan keseluruhan tugas. Sedangkan departementalisasi adalah pengelompokan aktivitas pekerjaan sehingga aktivitas dan hubungan yang serupa dan logis dapat diselenggarakan secara serempak. Departementalisasi mewakili struktur formal suatu organisasi. Dalam struktur organisasi, tujuan utama dua aspek penting tersebut adalah untuk memudahkan proses komunikasi, pengambilan keputusan, evaluasi hasil kerja, imbalan, sosialisasi, dan karier.

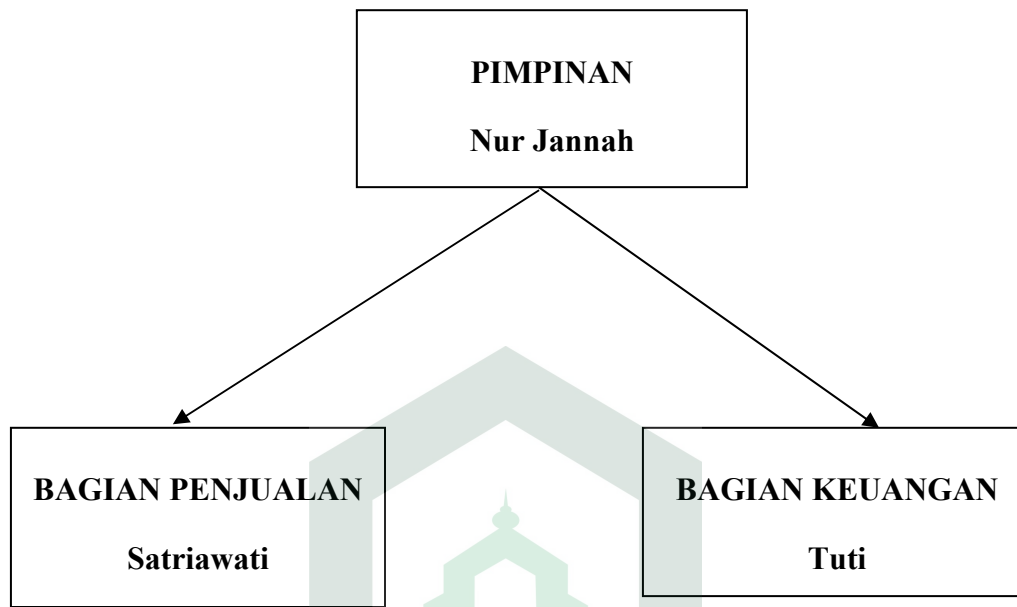
IAIN PALOPO

Struktur organisasi merupakan alat terpenting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka dapat menggambarkan kedudukan atau bagian yang dilibatkan dalam operasi perusahaan. Dengan dibuatnya struktur organisasi yang baik oleh perusahaan, maka akan ada pemisahan bagian, tanggung jawab, dan wewenang masing-masing bagian yang jelas dengan tujuan agar tidak menimbulkan penumpukan pekerjaan atau tugas. Setiap perusahaan atau organisasi memerlukan satu susunan atau struktur tertentu untuk fungsi tertentu atau tanggung jawab bagi setiap individu yang terlibat dengan

organisasi tersebut. Dengan adanya struktur organisasi tersebut diharapkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap bagian yang ada dalam organisasi dapat diarahkan secara terpadu untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi merupakan pola hubungan kerja dan tanggung jawab dari pimpinan sampai pada satuan-satuan terbawah, Rumah Makan Satria menerapkan struktur organisasi berbentuk garis (*line organization*). Hal ini karena secara umum terdapat pengendalian yang terencana dan menyeluruh atas aktivitas serta berada dibawah pengawasan pimpinan. Alur wewenang dan tanggung jawab tersebut untuk menjamin kelancaran aktivitas yang dilakukan.

Rumah Makan Satria merupakan suatu usaha perorangan dimana pemiliknya sekaligus juga bertindak sebagai pemimpin, maka sistem atau bentuk organisasi yang dipilih adalah bentuk organisasi line/garis, bentuk organisasi ini adalah bentuk organisasi yang sederhana dan lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan kecil dimana sumber kekuasaan ada ditangan pemilik.

Skema 4.1  
Struktur Organisasi  
Rumah Makan Satria



Dalam kegiatan organisasi yang dilakukan pada Rumah Makan Satria diatasi dan dimonitori oleh pimpinan perusahaan sebagai pemilik. Dan setiap bagian memberi laporan mengenai hambatan dan masalah yang ada dan berkenaan mengenai produksi, konsumen dan distribusi penjualan. Dan terutama para calon konsumen serta peningkatan dan kemajuan yang dirasakan oleh pimpinan perusahaan. Kemudian dirapatkan atau dirundingkan dan dipecahkan masalah yang dihadapi secara bersama. Serta mencari jalan keluar terhadap masalah tersebut.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Nur Jannah, Pemilik Usaha Rumah Makan Satri, *Wawancara*, 21 Maret 2018.

e. Proses Pembuatan Makanan Khas Tradisional

Makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan cita rasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut. Makanan khas tradisional Indonesia merupakan segala jenis makanan olahan asli Indonesia, khas daerah setempat, mulai dari makanan lengkap, selingan, dan minuman, yang cukup kandungan gizi serta biasa dikonsumsi oleh masyarakat daerah tersebut.

Adapun proses pembuatan makanan khas tradisional yang akan penulis jelaskan yaitu Kapurung, dimana kapurung merupakan makan khas tradisional yang cukup terkenal di daerah Sulawesi utamanya Sulawesi Selatan. Cara membuatnya adalah sebagai berikut:

a. Bahan :

1. 100 gram udang ukuran 13-16
2. 200 gram ikan kembung atau ikan teri
3. 200 gram tepung sagu atau tepung kanji
4. 8 mata asam patikala (buah kecombrang digeprek) bisa diganti air asam jawa dan ditambah potongan tangkai bunga kecombrang yang masih lunak.

b. Bahan Sayuran :

1. Kangkung
2. Kacang panjang
3. Jagung manis muda



4. Bayam
  5. Terong
  6. Jantung pisang dan tomat buah.
- c. Bumbu Halus :
1. 4 sdm kacang tanah goreng
  2.  $\frac{1}{2}$  sendok terasi
  3. 3 buah cabai merah
  4. 1 sdm garam
  5. Penyedap rasa
  6. 2 butir bawang merah
  7. 1 buah tomat merah
- d. Bahan Sambal :
1. 1 buah tomat
  2. 10 cabai rawit merah
  3.  $\frac{1}{4}$  sdt garam
  4.  $\frac{1}{2}$  sdt gula pasir putih
  5. 1 buah jeruk limau
- e. Cara memasak kapurung:
1. Rebus ikan sampai hancur dalam 1,5 liter air. Selain itu, daging ikan juga bisa diblender dan diaduk rata menjadi kaldu ikan tebal.
  2. Masukkan semua bumbu kedalam kaldu ikan.
  3. Masukkan sayur mayur kedalam kuah.

4. Tepung sagu dicampur dengan sedikit air, lalu disiram air panas sampai warnanya berubah menjadi abu-abu. Bentuk sagu menjadi bola-bola sebesar bakso. Bola-bola sagu ini nantinya dimasukkan kedalam kuah kapurung.
  5. Hidangkan kapurung selagi masih panas. bila dingin tampilan dan rasanya akan berubah.
- f. Cara membuat sambal kapurung:
1. Semua bahan ditumbuk atau diulek hingga halus.
  2. Jeruk limau dipotong menjadi dua dan diperaskan airnya kedalam sambal pedas.
  3. Sambal kapurung siap disajikan bersama sayur kapurung.<sup>5</sup>

## ***B. Pembahasan Hasil Penelitian.***

### **a. Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional pada Rumah Makan Satria.**

Strategi merupakan sebuah cara atau pendekatan yang sangat menyeluruh dan sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan atau suatu perencanaan serta eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu. Untuk mendapatkan strategi yang baik tentu saja di butuhnya koordinasi atau tim kerja serta mempunyai tema untuk dapat melakukan identifikasi terhadap faktor pendukung yang memiliki kesesuaian dengan prinsip untuk melaksanakan pendapat yang sangat

---

<sup>5</sup> Nur Jannah, Pemilik Usaha Rumah Makan Satri, *Wawancara*, 21 Maret 2018.

rasional atau efisien baik itu dalam pendanaan maupun untuk mendapatkan taktik demi mencapai tujuan yang efektif.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat di pengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi seperti yang dikemukakan oleh Joseph P. Cannon dalam bukunya *A Global Manajerial Approach* dimana pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Jadi, strategi pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran mencakup tiga aktivitas penting yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.

Dalam pandangan ilmu ekonomi dikenal tiga hal yang dipelajari pertama kali. Pertama, ekonomi berbicara soal keterbatasan sumber daya. Tidak ada sumber daya yang tidak terbatas, oleh karena itu ilmu ekonomi berupaya mencapai hasil yang maksimum dengan sumber daya yang terbatas. Hal yang sama terjadi juga dalam dunia pemasaran. Para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya terbatas.

Hal yang sama terjadi juga dalam dunia pemasaran. Para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya terbatas. Kinerja pemasaran dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain. Berbagai hal tersebut harus dicapai dengan dana promosi yang terbatas, organisasi pemasaran yang tidak terlalu besar, produksi yang terbatas dan lain-lain.

Seorang pemasar harus berupaya memperkecil biaya peluang yang timbul agar keputusan yang diambil benar-benar bernilai. Kadang-kadang pemasar menentukan sesuatu berdasarkan perasaan dan bukan atas dasar riset untuk menentukan segmen pasar mana yang benar-benar bernilai. Akibat dari keputusan ini akan menimbulkan peluang yang besar, atau kehilangan kesempatan yang lebih besar untuk diraih. Keterbatasan sumber daya, dan biaya peluang hanyalah sebagian kecil fenomena ekonomi yang dihadapi oleh pemasar. Namun demikian ilmu pemasaran lama-kelamaan justru bergerak melewati batasan-batasan ilmu ekonomi. Contohnya, harga sebuah produk dalam dunia pemasaran bukan ditentukan oleh penawaran dan permintaan, tetapi bisa dikarenakan kekuatan merek sehingga pembeli mau membeli di atas harga seharusnya. Bahkan ketika harga semakin meningkat, permintaan bukannya semakin turun tetapi justru meningkat.

Sistem pemasaran yang dilakukan pemilik usaha Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu ini sebenarnya masih sederhana, dimana hanya melayani pembeli yang datang ke rumah makannya dan hanya mendistribusikan ke area dekat saja jika ada yang memesannya via telephone, karena makanan khas tradisional di rumah makan

ini hanya bisa bertahan beberapa jam saja. Namun, tidak menutup kemungkinan Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu ini untuk mengembangkan usahanya di daerah lain ataupun bekerja sama dengan pemilik usaha lain untuk melestarikan makanan khas tradisional.

Seiring berjalannya waktu usaha Rumah Makan ini cukup dikenal oleh masyarakat di beberapa daerah seperti kota Palopo. Bahkan sampai sekarang ini makanan khas tradisional di Rumah Makan Satria ini semakin banyak dikenal oleh masyarakat di berbagai daerah karena cita rasanya yang khas.

Nur Jannah menjelaskan bahwa “sistem penjualan yang saya terapkan pada Rumah Makan Satria yaitu dilakukan secara langsung di tempat tersebut dan akan di antarkan ketempat tujuan jika ada yang memesan via telephone, namun untuk layanan pesan antar ini hanya melayani pada area Wotu saja. Adapun harga yang ditetapkan pada makanan tersebut bervariasi seperti pada Kapurung yaitu Rp,10.000 per porsi, Pocco Rp,10.000 per porsi, Lawa Rp,5.000 per porsi dan Parede Rp,25.000 per porsi.”<sup>6</sup>

Harga makanan khas tersebut dipengaruhi oleh harga bahan bakunya, dimana untuk harga yang terjangkau diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mencicipi makanan khas tersebut. Namun harga tersebut bisa saja berubah sewaktu-waktu, terutama makanan yang berbahan dasar ikan seperti Pocco dan Parede. Hal ini disebabkan karena harga ikan dipasaran yang biasanya naik turun.

Pemilik usaha Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu ini mengharapkan agar konsumennya merasa puas akan pelayanan ataupun produk yang ia berikan. Usaha rumah makan ini menerapkan strategi pemasaran dengan melayani pelanggan yang datang ke rumah makan tersebut ataupun mengantarkan secara langsung

---

<sup>6</sup>Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

ketempat pelanggan yang memesan. Proses pemasaran yang dilakukan ini cukup efektif dan diharapkan dapat menarik minat pembeli lebih banyak lagi.

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan dapat menjamin kelancaran untuk memasarkan produk. Untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan strategi pemasaran makanan khas tradisional yang dilakukan oleh Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu sebagai berikut:

### 1. Strategi Produk

Nur Jannah menjelaskan bahwa “strategi pemasaran yang saya lakukan pastinya menawarkan produk makanan khas tradisional di Kecamatan Wotu dan sekitarnya sekaligus melestarikan makanan khas tradisional tersebut”.<sup>7</sup>

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada kegiatan pasar atau selera konsumen.

Arman yang merupakan pelanggan pada rumah makan Satria berkomentar bahwa “produk yang ditawarkan pada rumah makan ini menurut saya sangat menarik karena makanan khas tradisional jarang ditemukan didaerah ini kecuali kita sendiri yang membuatnya. Sedangkan buat kita yang sibuk dengan pekerjaan otomatis menginginkan hal yang instan dalam menikmati kuliner sehingga dengan tersedianya makanan khas tradisional di rumah makan ini tentu sangat memudahkan kita sebagai konsumen.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018.

<sup>8</sup> Arman, Pelanggan Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu.

Nur Jannah menjelaskan bahwa “dalam melakukan pemasaran makanan khas ini, kami menetapkan harga yang terjangkau agar semua lapisan masyarakat dapat mencicipi cita rasa makanan khas daerah di rumah makan kami. Namun harga juga mengacu pada bahan baku utama yaitu ikan, seperti pada pondek dan pocco harga sewaktu-waktu bisa saja mengalami perubahan”.<sup>9</sup>

Kebijakan penetapan harga suatu produk pada gilirannya juga akan memengaruhi pelayanan/jasa yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini tentunya membutuhkan anggaran biaya yang harus diperhitungkan juga kedalam penetapan harga dari produk itu sendiri, agar harga produk bisa menutupi semua biaya produksi dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

---

<sup>9</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018.

Harga sangat memengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Dengan jalan ini maka kelak dikemudian hari tidak akan terdengar kabar bahwa harga produk perusahaan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari.

Seorang pelanggan yaitu Arman berpendapat bahwa “harga makanan yang ditetapkan pemilik pada rumah makan ini sudah sangat tepat menurut saya, karena harganya sesuai dengan kantong masyarakat pada umumnya bahkan pemilik juga sering memberikan diskon pada pelanggan tetapnya seperti saya”.<sup>10</sup>

### 3. Strategi Kebersihan

Strategi kebersihan yang dimaksud disini ialah menjaga kebersihan pada makanan serta area rumah makan itu sendiri. Kebersihan sangat penting diterapkan pada suatu usaha karena dengan diterapkannya kebersihan maka konsumen akan merasa nyaman dengan tempat tersebut.

Nur Jannah menyatakan bahwa “dalam melakukan pemasaran makanan khas tradisional pada rumah makan ini saya menerapkan kebersihan pada area rumah makan maupun pada makanan khas tradisional itu sendiri. Karena dengan

---

<sup>10</sup> Arman, Pelanggan Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018



adanya kebersihan, pelanggan tidak akan khawatir lagi dalam menikmati produk yang kami tawarkan”<sup>11</sup>

Kebersihan pada makanan ataupun area rumah makan akan berpengaruh pada keuntungan suatu usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana pelanggan menikmati produk yang ditawarkan pada rumah makan ini. Semakin banyak yang menikmati makanan khas tradisional pada rumah makan ini maka keuntungan yang dihasilkan akan meningkat. Apabila makanan khas tradisional yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan kembali untuk membeli produk yang sama. Untuk menjaga agar konsumen tidak kecewa maka makanan khas tradisional tersebut harus sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu kualitas pada produk yang ditawarkan harus diperhatikan terutama pada kebersihannya karena jika produknya tidak berkualitas maka pelanggan akan berpaling pada rumah usaha yang lain.

Hasniah yang merupakan pelanggan pada rumah makan Satria menyatakan bahwa “saya selalu nyaman untuk menikmati makan khas tradisional di rumah makan ini karena area rumah makan ini selalu terjaga kebersihannya. Saya tidak dikhawatirkan lagi dengan kualitas makanan yang disediakan karena bisa dilihat dari area rumah makan ini sudah sangat terjamin kebersihannya”.<sup>12</sup>

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk akan memperlihatkan peluang besar, dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari tempat usaha yang sama dimasa yang akan datang. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik terkait produk tersebut. Namun sebaliknya konsumen

---

<sup>11</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

<sup>12</sup> Hasniah, Pelanggan Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

yang tidak merasa puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda misalnya dengan komplain pada produk tersebut.

#### 4. Strategi Promosi

Nur Jannah menjelaskan bahwa “kegiatan promosi yang saya lakukan yaitu dengan cara pendekatan kepada masyarakat ataupun pelanggan yang datang kerumah makan Satria. Menurut saya hal ini sangat baik untuk dilakukan karena jika ada komunikasi yang baik antara kedua pihak maka tentunya pelanggan akan merasa dilayani dengan baik”.<sup>13</sup>

Dalam menjalankan suatu usaha peran promosi sangatlah penting. Dimana kita ketahui dengan adanya sistem promosi yang baik dan benar maka suatu usaha akan mudah menarik minat beli konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh pemilik usaha Rumah Makan Satria ini, dimana cara promosi yang dia gunakan yaitu menjalin kedekatan dengan masyarakat. Dengan adanya komunikasi yang baik antar masyarakat ataupun pelanggan maka hal itu menjadi daya tarik tersendiri dalam hal pemasaran.

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan di dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk memengaruhi target pasar.

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda

---

<sup>13</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018.

konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik.

Menurut Hasnia “saya mengetahui rumah makan ini dari keluarga saya. Jadi menurut saya cara promosi yang dilakukan rumah makan ini sudah baik dimana mereka memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan dan dengan cara itu pelangganpun bercerita kepada orang lain, hal itu otomatis akan membuat kita pelanggan baru tertarik untuk mencicipi makanan pada rumah makan ini.”<sup>14</sup>

#### 5. Strategi Pengantaran

Nur Jannah menjelaskan bahwa “sistem pengantaran yang kami lakukan yaitu dengan cara mengantarkan secara langsung pesanan kerumah pelanggan. Kami melayani pesanan melalui via telpon dan pada area wotu saja”.<sup>15</sup>

Sistem pengantaran makanan ini sangat baik dilakukan pada suatu usaha. Dengan menerapkan sistem ini pelanggan akan dimudahkan dalam hal pemesanan dimana pelanggan tidak perlu lagi datang secara langsung di rumah makan tersebut. Sistem pengantaran juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan agar makanan khas tradisional yang dipesan oleh pelanggan dapat sampai ditangan pelanggan dengan benar.

Berdasarkan hal tersebut Nur Jannah menyatakan bahwa “dalam melakukan pengantaran agar konsumen tidak merasa kecewa, kami berusaha agar pesanan

<sup>14</sup> Hasniah, Pelanggan Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

<sup>15</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

tersebut sampai ditangan mereka dengan aman. Sistem pengantaran ini juga kami bebaskan biaya pengantaran bagi para pelanggan agar pelanggan merasa puas akan pelayanan kami”.<sup>16</sup>

Dalam melakukan sebuah strategi pemasaran yang harus diperhatikan agar usaha tersebut berjalan dengan lancar yaitu dengan cara memerhatikan sistem pengantarannya. Dengan adanya sistem pengantaran yang baik maka hal tersebut sangat membantu proses pemasaran berkembang. Strategi pemasaran akan berkembang dengan mengharapkan penjualan untuk rencana kedepan serta menjadikan salah satu sumber pendapatan yang menguntungkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran makanan khas tradisional yang diterapkan pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Dengan adanya beberapa strategi tersebut dalam hal ini dapat meningkatkan pendapatan dan diharapkan dapat mengembangkan usaha pada Rumah Makan Satria.

Dari wawancara yang telah penulis lakukan kepada pemilik Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu ini menjelaskan bahwa selama menjalankan usaha ini ada kendala yang dihadapi yaitu keluhan dari pemilik usaha itu sendiri dimana jumlah karyawannya yang kurang, apalagi disaat rumah makan sedang ramai mereka merasa kerepotan dalam melayani pelanggan. Adapun keluhan lain dari pelanggan dimana rumah makan ini tidak menyediakan pemesanan melalui media online, hal tersebut cukup membuat pelanggan kecewa karena di era yang modern sekarang ini tentu akan

---

<sup>16</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

sangat memudahkan jika produk di rumah makan ini dapat dipesan secara online. Namun, terlepas dari keluhan tersebut ada pula hal positif yang didapatkan selama berdirinya usaha rumah makan ini, yaitu:

1. Setiap tahunnya jumlah atau volume penjualan meningkat hal tersebut otomatis akan meningkatkan laba atau keuntungan yang dihasilkan pada Rumah Makan Satria. Hal tersebut disebabkan karena sudah banyak masyarakat yang mengetahui tentang usaha Rumah Makan ini.
2. Konsumen merasakan kepuasan atas produk yang memiliki cita rasa tersendiri namun bisa dinikmati dengan harga yang terjangkau.
3. Semakin banyaknya pelanggan yang bisa merasakan cita rasa makan khas tradisional di daerah tersebut.
4. Dengan berdirinya usaha ini maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai perekonomian pada pemilik usaha ataupun karyawan yang dipekerjakan di rumah makan ini.
5. Dengan berdirinya usaha ini akan melestarikan makanan khas tradisional dan hal tersebut diharapkan akan selalu terjaga.

Menurut ibu Nur Jannah meskipun ada kendala yang dihadapi namun banyak hal positif yang dia dapatkan. Karena dimana dijelaskan bahwa pada setiap tahunnya Rumah Makan Satria ini penjualannya semakin meningkat dan tidak mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena makanan khas tradisional yang dijual di Rumah Makan Satria ini memiliki cita rasa yang khas, sehingga pendapatan yang dihasilkan

semakin meningkat dan diharapkan nantinya usaha ini dapat berkembang serta semakin banyak dikenal oleh masyarakat dari daerah lain.

Dari hasil wawancara juga ibu Nur Jannah menjelaskan bahwa setiap harinya pendapatan yang dia hasilkan tidak menentu, “Biasanya setiap harinya saya bisa menghasilkan pendapatan sejumlah Rp 1.000.000 atau lebih namun itu belum keuntungan bersih yang saya dapatkan”.<sup>17</sup> Jadi jika dihitung-hitung pendapatan Ibu Nur Jannah setiap tahunnya bisa mencapai puluhan juta atau bahkan ratusan jika banyak pesanan catering.

Setiap konsumen yang membeli produk pada Rumah Makan Satria ini akan merasa puas dengan cita rasa makanan khas tradisional tersebut. Dimana ini terbukti dengan banyaknya pelanggan setia yang selalu datang kerumah makan ini. Hal tersebut tentu akan meningkatkan pendapatan pada pemilik usaha itu sendiri.

Dengan dilakukannya proses pemasaran yang terus menerus akan dapat menghasilkan keuntungan dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan pada rumah makan ini, serta pada tiap tahunnya keuntungan yang diperoleh akan semakin bertambah karena semakin banyaknya masyarakat yang mengenal rumah makan ini.

Dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan ekonomi sangatlah berdampak baik bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya, serta berdampak baik pula bagi konsumen. Adapun dampak yang diperoleh dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperoleh pelanggan yang baru serta konsumen akan lebih mengenal produk yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen

---

<sup>17</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018.

baru. Upaya yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat produk yang lebih berkualitas serta harga terjangkau.

Dalam hal ini, dengan adanya usaha makanan khas tradisional tersebut tidak hanya berdampak pada pemilik usaha melainkan akan berdampak baik pula bagi karyawan serta konsumen. Disisi lain, dalam meningkatkan suatu penjualan, dengan melakukan penetapan strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar supaya tingkat penjualan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dalam memperoleh laba maka usaha ini harus mampu berkembang dan bersaing kedepannya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

Strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria terdiri dari lima strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi kebersihan, strategi promosi dan strategi pengantaran.

1. Strategi produk yang digunakan pada Rumah Makan Satria yaitu dengan menyediakan makanan khas tradisional yang ada di Kecamatan Wotu seperti kapurung, lawa', pocco dan parede.
2. Strategi harga yang digunakan Rumah Makan Satria yaitu dengan menerapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat pada umumnya.
3. Strategi kebersihan yang diterapkan pada Rumah Makan Satria yaitu menerapkan kebersihan pada area rumah makan maupun pada makanan khas tradisional itu sendiri. Karena dengan adanya kebersihan, pelanggan tidak akan khawatir lagi dalam menikmati produk yang ditawarkan
4. Strategi promosi yang digunakan pada Rumah Makan Satria yaitu dengan cara pendekatan kepada masyarakat ataupun pelanggan yang datang ke Rumah Makan Satria, karena dengan adanya komunikasi yang baik antara kedua pihak maka pelanggan akan merasa dilayani dengan baik.



5. Strategi pengantaran yang diterapkan pada Rumah Makan Satria yaitu dengan cara mengantarkan secara langsung pesanan kerumah pelanggan dengan cara yang baik.

Dari kelima strategi tersebut mampu dalam meningkatkan pendapatan pada Rumah Makan Satria dan diharapkan dengan diterapkannya keempat strategi tersebut, usaha ini dapat berkembang lebih pesat lagi dan semakin dikenal banyak lapisan masyarakat. Adapun hasil lain yang di dapatkan yaitu dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru. Upaya yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat produk yang lebih berkualitas serta menetapkan harga yang terjangkau.

### ***B. Saran***

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh dari Rumah Makan Satria, maka dikemukakan saran saran sebagai berikut:

1. Pemilik usaha sebaiknya menyediakan pelayanan melalui media online agar lebih memudahkan pelanggan dalam pemesanan makanan.
2. Pemilik usaha sebaiknya selalu meningkatkan kualitas produknya atau membuat inovasi baru namun tidak menghilangkan cita rasa khas dari makanan tersebut agar semakin banyak konsumen yang datang.

3. Pemilik usaha sebaiknya memiliki atau mencatat laporan keuangan yang dimilikinya agar memudahkan dalam mengetahui keuntungan atau peningkatan volume penjualan pada Rumah Makan Satria.
4. Tempat usaha sebaiknya ditata lebih rapi lagi atau diperbaharui, seperti pada papan nama rumah makan yang sudah tidak ada dan daftar menu makanan serta toilet yang tidak tersedia pada Rumah Makan Satria. Dengan tertatanya tempat usaha yang rapi maka akan menarik minat beli bagi masyarakat.
5. Disarankan kepada peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya.



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



IAIN PALOPO







IAIN PALOPO



## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Pertanyaan Pada Pemilik Usaha Rumah Makan Satria**

1. Apa yang melatar belakangi sehingga terbentuknya usaha Rumah Makan Satria?
2. Apa tujuan Anda membentuk usaha ini?
3. Sejak kapan usaha ini berdiri?
4. Apa alasan Anda memilih nama rumah makan satria?
5. Alasan memilih usaha makanan khas tradisional?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang Anda lakukan dalam meningkatkan pendapatan?
7. Apa kendala yang Anda hadapi dalam menjalani usaha ini?
8. Berapa harga produk yang Anda jual?
9. Bagaimana cara Anda mempromosikan makanan dirumah makan ini?
10. Bagaimana cara Anda menarik minat pembeli?
11. Berapa jumlah karyawan Anda?
12. Berapa upah/gaji yang diberikan pada karyawan?
13. Bagaimana proses pembuatan makanan itu sendiri?
14. Berapakah penghasilan Anda setiap tahunnya?

### **B. Pertanyaan Pada Pelanggan Rumah Makan Satria**

1. Menurut Anda bagaimana produk yang ditawarkan pada rumah makan ini?
2. Apakah harga yang ditawarkan pemilik usaha sudah terjangkau?
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan pada rumah makan ini?
4. Cara promosi yang dilakukan pada rumah makan ini yaitu dengan cara menjalin kedekatan pada pelanggan. Menurut Anda sudah baikkah cara itu?
5. Bagaimana dengan kebersihan pada produk dan area rumah makan Satria?
6. Pernahkah Anda memesan via telpon? Bagaimana pelayanannya?
7. Adakah keluhan atau saran yang ingin Anda sampaikan untuk rumah makan ini?

**SURAT KETERANGAN**  
**TELAH MELAKUKAN WAWANCARA PENGAMBILAN DATA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Jannah  
Jabatan : Pemilik Rumah Makan Satria  
Alamat : Desa Bawalipu Kecamatan Wotu

Menyatakan bahwa nama yang tercantum dibawah ini:

Nama : Nur Hasni Burhanuddin  
NIM : 14.16.4.0170  
Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Palopo

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan kami. Sehubungan dengan penyelesaian Skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria)**" pada tanggal 21 Maret 2018 di Desa Bawalipu Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur,

IAIN PALOPO

Desa Bawalipu, 21 Maret 2018

Yang diwawancari

  
Nur Jannah



LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 154 TAHUN 2018  
TENTANG  
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL  
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

---

- I. Nama Mahasiswa : Nur Hasni Barhamuddin  
NIM : 14.16.4.0170  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria)**
- III. Tim Dosen/Penguji  
Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.  
Sekretaris : Dr. Takdir, SH., MH  
Penguji Utama (I) : Dr. Helmi Kamal, M.HI.  
Pembantu Penguji (II) : Ilham, S.Ag., MA  
Pembimbing (I) / Penguji : Dr. Rahmawati, M.Ag  
Pembimbing (II) / Penguji : Hendra Safri, S.E., M.M.

Palopo, 19 April 2018

  
Rektor  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Ramlah M



SURAT KEPUTUSAN  
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
NOMOR : 135 TAHUN 2018  
TENTANG

PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL  
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO  
TAHUN 2018

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar proposal, seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1 KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2018.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Palopo  
Pada Tanggal : 19 April 2018



Rektor  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Harilah M. Y.

Tembusan :

1. Kabiro AUAK;

## RIWAYAT HIDUP



**Nur Hasni Burhanuddin**, lahir di Wotu, Pada tanggal 11 Agustus 1994. Anak ke lima dari lima bersaudara dari pasangan Ayahanda Burhanuddin dan Ibunda Hasra. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal di SDN 120 Campae dan tamat pada tahun 2005. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah pertama di MTS Pergis Wotu, dan tamat pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah atas pada tahun 2011 di SMA Muhammadiyah Wotu, dan tamat pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 penulis mendaftarkan diri di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, yang sekarang sudah beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul ***“Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria)”***, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

## DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'an Al-Karim

Angipora Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Citra, 2000.

Antonio, Muhammad Syfi'i, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Cet. I; Jakarta: Gema Insani, 2001.

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Cannon, Joseph P, *Pemasaran Dasar*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2008.

Fuad, M, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Gammahendra, dkk, *Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Pada Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri)*, Jurnal: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2014.

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Penerbit Erlangga, 2012.

Hermawan, Haris, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal: Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember, 2015.

Hendika Wibowo, Dimas, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2015.

Kotler, Philip, *According To Kotler*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005.

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2007.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Muslim, Abu Husain Bin Hajjaj Alqusyairi Annaisaburi, *Shahih Muslim*, Bairut-Libanon: Darul Fikri, Kitab : Thaharah/ juz 1, No. 223, 1993.
- Pamungkas, Diyah, *Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk di Pasar Domestik pada CV.Bima Bantul Yogyakarta*, Naskah Publikasi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, Jurnal: STIE Semarang, 2016.
- Siswanto, H.B, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- Sukardono, Edi, dkk, *Strategi Pemasaran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur*, Jurnal Ilmiah: Manajemen IKM, 2013.
- Sunyoto, Danang, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Buku Seru, 2015.
- Sunyoto, Danang, *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis)*, Jakarta: PT Buku Seru, 2013.

Tatiek Nurhayati dan Ahmad Darwansyah, *Peran Struktur Organisasi dan Sistem Remunerasi dalam Meningkatkan Kinerja*, Jurnal: Universitas Islam Sulatan Agung.

Wijaya, Arik Adi, *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional (Studi Kasus Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013.

Yumanda, Syahreza, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, Skripsi: Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, 2009.

Sumber lain:

[www.luwutimurkab.go.id](http://www.luwutimurkab.go.id), Diakses pada tanggal 20 Maret 2018

Arman, Pelanggan Rumah Makan Satria.

Hasnia, Pelanggan Rumah Makan Satria.

Nur Jannah, Pemilik Usaha Rumah Makan Satria.