

**STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**NOVIRIYANTI
NIM 1522201099**

IAIN PURWOKERTO

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noviriyanti
NIM : 152220109
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : "STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KONSUMEN (Studi Kasus Pada Rumah Makan
Barokah Banjarnegara)"

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/
karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 April 2020

Saya yang menyatakan,


Noviriyanti
NIM. 1522201099

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)

Yang disusun oleh Saudari **Noviriyanti NIM. 1522201099** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **13 Mei 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



H. Sochimih, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji



Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN 2021088901

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 09 Juni 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

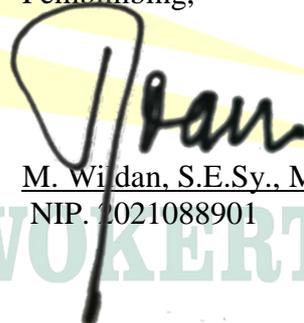
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Noviriyanti, NIM: 1522201099 yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 13 April 2020
Pembimbing,



M. Widadan, S.E.Sy., M.Sy
NIP. 2021088901

IAIN PURWOKERTO

MOTTO

Siapa Yang Bersungguh-Sungguh Pasti Akan Berhasil

“Unknown”



**STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)**

**Noviriyanti
NIM. 1522201099**

Email: noviriyanti973@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pertambahan jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan pangan semakin bertambah. Hal tersebut membuka peluang para pelaku usaha untuk membuka rumah makan. Dari tahun ke tahun pelaku usaha untuk membuka rumah makan semakin bertambah. Hal tersebut memunculkan persaingan rumah makan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan barokah banjarnegara menggunakan 4P (product, price, place, promotion). Pada aspek produk rumah makan barokah adalah makanan khas Indonesia yaitu masakan padang, dan produknya menggunakan desain produk, label dan merk serta produknya menggunakan bahan-bahan yang halal. Pada aspek price menggunakan harga-harga yang terjangkau, pada aspek place tempat yang strategis, pada aspek promotion menggunakan turnamen catur. Dan dalam segmentasi diperuntukan semua kalangan, pada targeting meliputi dalam maupun luar provinsi Jawa Tengah, dan positioning melekat dibenak konsumen menggunakan turnamen catur dan merasakan produk secara langsung.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field Research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Kemudian objek penelitian ini adalah strategi pemasaran rumah makan Barokah Banjarnegara untuk meningkatkan jumlah konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran rumah makan Barokah Banjarnegara dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Kata Kunci: strategi pemasaran, 4P, STP, peningkatan jumlah konsumen, rumah makan Barokah Banjarnegara

**MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE AMOUNT OF
CONSUMERS**
(Case Study in Banjarnegara Barokah Restaurant)

Noviriyanti
NIM. 1522201099

Email: noviriyanti973@gmail.com

Department of Sharia Economics Faculty of Economics and Business Islam
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRAC

Along with the rapid growth of population growth, the fulfillment of food needs has increased. This opens up opportunities for businesses to open restaurants. From year to year, businesses to open restaurants are increasing. This gave rise to restaurant competition

The marketing strategy carried out by the Banjarnegara barokah restaurant uses 4P (product, price, place, promotion). In asepek barokah restaurant products are typical Indonesian food namely Padang cuisine, and the residents use product designs, labels and brands, and the products use halal ingredients. In the price aspect, using affordable prices, in the strategic place aspect, in the promotion aspect using chess tournaments. And the setmentation is intended for all groups, including in and outside the province of Central Java, and positioning is attached to the minds of consumers using chess tournaments and experiencing the product directly.

This research is a field research (Filed Research) using a qualitative approach with descriptive analysis. Then the object of this research is the marketing strategy of Banjarnegara Barokah restaurant to increase the number of consumers. The results of this study are marketing strategies Bararnah Banjarnegara restaurant can increase the number of consumers.

Keywords: *marketing strategy, 4P, STP, increasing number of consumers, Barokah Banjarnegara restaurant*

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعدّدة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis	'iddah

Ta' Marbūṭah* di akhir kata Bila dimatikan tulis *h

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathāh atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

َ	Fathāh	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	d'ammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathāh + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathāh + ya' mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>kaīm</i>
4.	D'ammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>fuūd'</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathāh + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathāh + wawu mati	Ditulis	Au

قول	Ditulis	<i>qaul</i>
-----	---------	-------------

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *I*(el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillahirobbil'alamin, sebuah karya skripsi yang berjudul "*STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)*" ini saya persembahkan:

1. Kepada orang tua tercinta, Bapak Rusno, Ibu Fakhathul Umaroh. Beliau berdua pendidik pertama dan dengan susah payah telah membekali segalanya untuk kehidupan saya, serta berkat doa'nya Allah SWT selalu memberikan kemudahan dalam segala urusa hidup yang peneliti hadapi.
2. Kepada Kakak-kakak tercinta M. Faozi, Rizqi Ramadhan, adikku Novariyanto, dan segenap keluarga besar. Terimakasih telah memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Bapak M. Wildan, S.E.Sy., M.Sy, yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing dengan sangat baik, selalu memberi masukan dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Keluarga Ekonomi Syariah C 2015, terimakasih telah mewarnai hidup saya, suka duka kita selama di bangku perkuliahan.
5. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu berjuang bersama dalam mengemban ilmu. Tanpa semangat, dukunganmu dan bantuan kalian tidak mungkin saya sampai disini. Terimakasih atas canda, tawa, dan perjuangan yang kita lewati bersama ini.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam bentuk skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)” Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi sekaligus Penasehat akademik Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

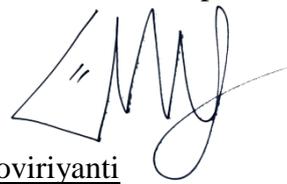
7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., M.Ag, Penasehat Akademik Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
8. M. Wildan., S.E.Sy, M.Sy Dosen Pembimbing. Terimakasih penulis ungkapkan atas segala masukan dalam diskusi dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat lindungan dari Allah SWT.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staf dan karyawan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
11. Bapak Suyatna selaku pemilik Rumah Makan Barokah Banjarnegara.
12. Kedua orang tua tercinta Bapak dan Ibu , yang dengan ikhlas mendidik, merawat dan memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencaai nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya agar dapat menjadi anak yang membanggakan orang tua, serta kakak saya Muchamad Faozi, Rizqi Ramadhan, dan adik saya Novariyanto.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini .
14. Teman-teman seperjuangan yang selalu menemani dan memberi dukungan Indri nurbani, Rohmah purwanti, Etika Suarifatul, Dian Catur, Anggun Rizki, Nurotul Jannah, Asti Prichatin.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan

kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Purwokerto, 13 April 2020



Noviriyanti
NIM.1522201099



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran Dan Tujuan Perusahaan.....	16
B. Strategi Umum Dan Menyeluruh Pemasaran.....	19
C. Strategi Penetrasi Pasar	29
D. Segmentation, targeting, positioning.....	30
E. Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	39
F. Peningkatan jumlah Konsumen.....	57

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	65
B. Jenis Penelitian.....	65
C. Tempat dan Waktu Penelitian	66
D. Subjek dan Objek Penelitian	66
E. Teknik Pengumpulan Data.....	66
1. Metode Observasi.....	66
2. Metode Wawancara	67
3. Metode Dokumentasi	68
F. Sumber Data.....	68
1. Data Primer	68
2. Data Sekunder	69
G. Teknik Analisis Data.....	69
1. Analisis Sebelum di Lapangan.....	70
2. Analisis Data di Lapangan	70
a. Data Reduction (Reduksi Data)	71
b. Penyajian Data (Data Display).....	71
c. Verifikasi (Conclusion Drawing).....	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Makan Barokah Banjarnegara	74
1. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Barokah Banjarnegara	74
2. Visi dan Misi	74
3. Struktur Organisasi.....	75
4. Produk Rumah Makan Barokah Banjarnegara.....	75
5. Fasilitas Rumah Makan Barokah Banjarnegara	76
B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Barokah Banjarnegara	76
1. Penerapan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen	76
a. Strategi Produk	77
b. Strategi Harga.....	80
c. Strategi Promosi	82

d. Strategi Distribusi.....	85
e. Segmentation.....	86
f. Targetting	87
g. Positioning.....	87
2. Peningkatan Jumlah Konsumen	87
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	92
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4.1	Harga Makanan	81
Tabel 4.2	Harga Minuman.....	81
Tabel 4.3	Peningkatan Jumlah Konsumen Rumah Makan Barokah Banjarnegara.....	88



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 penambahan jumlah konsumen dari tahun ke tahun	89
---	----



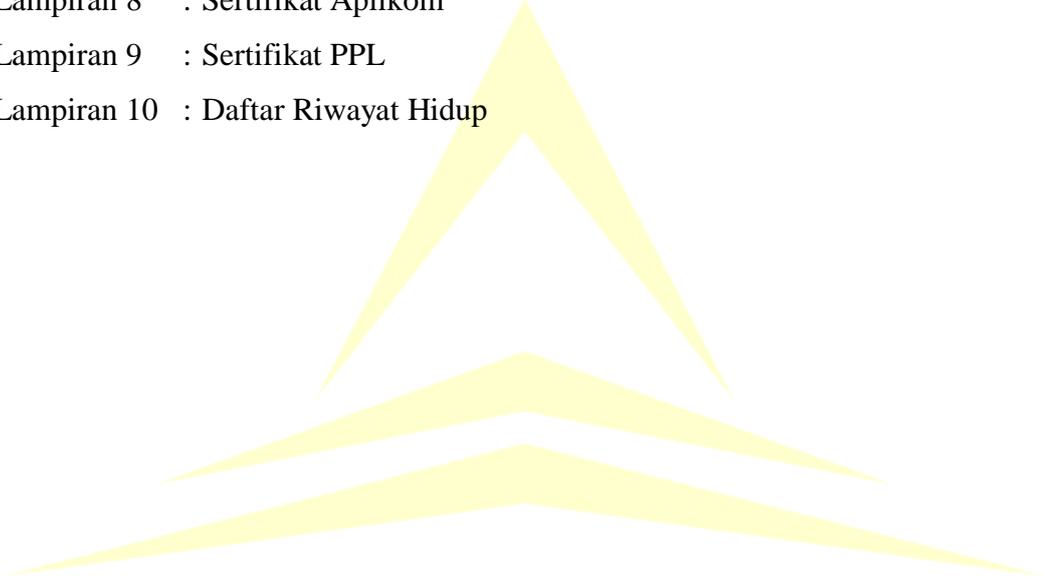
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses pemasaran	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Barokah	75



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Foto Kegiatan Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 4 : Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 5 : Blangko/ Kartu Bimbingan
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Ujian Komprehensif
- Lampiran 7 : Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 8 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 9 : Sertifikat PPL
- Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan merupakan syarat dasar hidup manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Manusia juga memiliki kebutuhan yang kuat akan reaksi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi keinginan ketika diarahkan objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. (Kotler: 2008: 12). Berdasarkan tingkat kepentingan kebutuhan manusia terdiri dari tiga, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. (Harry, 2014: 1). Dalam pemenuhan kebutuhan manusia pangan menempati urutan teratas sehingga dikategorikan sebagai kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan memenuhi kebutuhan pangan maka manusia dapat terus melangsungkan hidupnya (Danny, 2001: 86).

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pertambahan jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan pangan semakin bertambah. Hal tersebut membuka peluang para pelaku usaha untuk membuka rumah makan. Dari tahun ke tahun pelaku usaha untuk membuka rumah makan semakin bertambah. Namun dengan menjamurnya rumah makan maka memunculkan persaingan ketat antara rumah makan. Dengan adanya persaingan rumah makan satu dengan lainnya maka rumah makan membuat konsep pemasaran masing-masing yang berbeda dan unik untuk menarik konsumen.

Dengan membuka usaha pangan dapat meningkatkan perekonomian diri sendiri, tetapi jika diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan baru, sehingga memungkinkan terserapnya tenaga kerja dan dapat mensejahterakan perekonomian orang lain (Awaluddin, 2018: 22). Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat An-najm Ayat 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”(Q.S. An-Najm : 39-40) (Departemen Agama RI, 1990: 874)

Dalam berwirausaha atau bisnis di era pasar bebas di mana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian dan menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini yang mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan seefektif mungkin dan membutuhkan suatu strategi yang harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran. Sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan usahanya, meningkatkan daya saing dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dalam waktu yang lama.

Suatu perusahaan yang memproduksi barang/jasa pada prinsipnya untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, baik dilakukan secara jual beli maupun dengan cara distribusi lainnya. Seiring dengan perkembangan dunia modern permintaan masyarakat semakin meningkat terhadap barang-barang produksi, perusahaan-perusahaan produksipun semakin banyak didirikan, baik perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan primer (dharuriyah), sekunder (hajiyyat) maupun barang tersier (tahsiniyah), bahkan banyak diantara perusahaan tersebut memproduksi barang/jasa yang sama dengan perusahaan lainnya (Awaluddin, 2018: 22-23).

Dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang begitu cepat, konteks persaingan seperti sekarang ini mengharuskan setiap pelaku usaha-saha untuk berbenah diri dengan merancang strategi serta manajemen usaha yang kuat untuk setiap perubahan-perubahan atau peluang pasar terutama mereka yang tergolong dalam pelaku usaha rumah makan (Susilawati, 2017: 21)

Konsep pemasaran rumah makan ada sekarang pada umumnya ada yang menggunakan iklan berbayar melalui media sosial instagram dengan

membuat cuplikan video menarik mengenai rumah makan tersebut ditampilkan dengan video singkat sedemikian rupa, ada juga konsep pemasaran rumah makan menggunakan promo diskon dengan konsumen menunjukkan kartu pelajar atau mahasiswa, ada konsep pemasaran rumah makan menggunakan seribu porsi gratis dihari pertama membuka rumah makan dengan tujuan konsumen untuk berdatangan langsung merasakan masakan dari rumah makan tersebut, ada yang menggunakan konsep pemasaran rumah makan melalui vlog sosial media youtube yang diriview oleh orang-orang yang terkenal seperti artis, selebgram maupun pengusaha atau pemilik dari rumah makan tersebut, kemudian ada juga yang menggunakan pemasaran harga makanan sesuai harga mahasiswa dengan penyajian gratis minum sepuasnya atau istilah yang biasa dikenal *free refil*, dan konsep-konsep pemasaran lainnya yang mana satu dengan lainnya berbeda dan unik sesuai dengan strategi yang diterapkan masing masing rumah makan. Walaupun berbeda namun rumah makan satu dengan lainnya bersaing ketat untuk menarik pelanggan.

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era sekarang adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh para pengusaha bisnis kepada pelanggan. Dalam melakukan persaingan tersebut, sebuah perusahaan atau pelaku usaha maupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan terhadap apa yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Salah satu hal yang harus dilakukan meraih keunggulan dari persaingan tersebut adalah fokus terhadap pelanggan (Dharmawansyah, 2013: 1)

Hal utama yang diprioritaskan dalam persaingan ketat adalah kepuasan pelanggan agar tetap bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kualitas jasa yang diberikan nantinya akan mempengaruhi keuntungan yang didapat. (Karundeng, 2013: 639). Para pelaku usaha rumah makan tentunya menginginkan keuntungan yang besar dengan menarik pelanggan yang banyak. Menarik pelanggan tentunya menggunakan strategi pemasaran dan konsep yang berbeda, yang unik dari rumah makan tersebut.

Salah satu unsur pokok kegiatan usaha ialah pemasaran yang mana harus dijalankan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan bertahan untuk memperoleh laba atau keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan baik itu merupakan perusahaan yang besar, perusahaan menengah maupun perusahaan yang kecil harus mampu menganalisis peluang pasar untuk melakukan strategi pemasaran produknya untuk mencapai visi dan misi perusahaan dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan, strategi pemasaran akan diperlukan untuk meraih tujuan perusahaan. (Susilawati, 2017: 21-22)

Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. (Setyorini, 2016: 46). Pemasaran ada dimana saja baik secara formal maupun informal, orang dan perusahaan terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kegiatan kita sehari-hari dan melekat pada kita (Peter: 2014, 237)

Dalam mengembangkan rumah makan strategi marketing sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan antar rumah makan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokan pelanggan yang mempunyai keinginan yang sama dengan cara menganalisa segmenting, targetting dan positioning (STP).

Rumah makan barokah terletak di jalan banjar Nomor 6 Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah makan barokah unik. Karena dalam memperkenalkannya kepada masyarakat luas bahkan sampai diluar Kabupaten Banjarnegara (meliputi Provinsi Jakarta, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah dan Yogyakarta) menggunakan turnamen catur. Padahal catur merupakan salah satu cabang olahraga, yang mana tidak ada kaitanya dengan rumah makan. Namun pemilik rumah makan barokah tersebut mampu mengkonsep olahraga catur menjadi ajang pemasaran rumah makan tersebut. Dengan familiarnya olahraga catur

merambah ke berbagai lapisan masyarakat dari golongan rendah sampai atas, masyarakat banyak yang menyukai olahraga catur tersebut. Bahkan setiap kabupatenpun ada komunitasnya dan dipayungi oleh masing-masing PERCASI Kabupaten dan KONI Kabupaten. Dengan banyaknya masyarakat yang menyukai olahraga catur, hal tersebut dimanfaatkan sebagai peluang pemasaran oleh pemilik rumah makan barokah, karena unik. Pemasaran menggunakan turnamen catur yang dilakukan oleh rumah makan barokah langsung diterima masyarakat baik dari masyarakat Kabupaten Banjarnegara itu sendiri, maupun dari masyarakat diluar Kabupaten Banjarnegara, seperti Banyumas, Cilacap, Semarang, Jepara, , Yogyakarta, Cirebon, Jakarta dan lain-lain. Sehingga dengan diterimanya strategi pemasaran rumah makan barokah dari turnamen satu ke turnamen lainnya menyediakan hadiah kepada peserta dari tahun sebelumnya sebesar Rp 4.000.000 menjadi Rp 13.500.000 dan yang ketiga menjadi Rp 16.450.000. hal tersebut berarti terjadi kenaikan sebesar tiga ratus persen pada turnamen ke dua, dan bertambah pada turnamen ke tiga, menandakan keefektifanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik rumah makan barokah.

Dengan adanya turnamen yang diselenggarakan oleh rumah makan barokah tersebut membuat masyarakat antar provinsi Provinsi Jakarta, Provinsi Jawa barat, Provinsi Jawa Tengah, dan Yogyakarta mengetahui rumah makan barokah di banjarnegara, dan mengikuti acara turnamen yang diselenggarakan rumah makan barokah serta merasakan makanan yang disediakan oleh rumah makan barokah. Dengan mengetahui serta merasakan langsung makanan dari rumah makan barokah, membuat konsumen yang datang ke rumah makan barokah semakin bertambah.

Selain itu pemilik rumah makan barokah banjarnegara juga mempunyai tempat yang mudah dijangkau karena terletak dipinggir jalan raya, rumah makan barokah produk yang halal dan harga yang terjangkau pelanggan sesuai dengan segmenting, targeting dan positioning rumah makan barokah banjarnegara.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)”**.

B. Definisi Operasional

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah, yaitu:

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Asal kata pemasaran adalah pasar atau market, yang dipasarkan ialah barang dan jasa, memasarkan barang mencakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya (Manap, 2016:5)

2. Pengertian strategi pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Departemen Pendidikan Nasional, 2008: 1340). Menurut Stephanie K. Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Sedarmayanti, 2014: 16). Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Sedangkan Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan

yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Anoraga, 2004: 338)

3. Konsumen

Menurut Sri Handayani konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara" (Handayani, 2012: 2)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran dalam tentang bagaimana strategi rumah makan barokah dalam menarik konsumen?

D. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan disini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran rumah makan barokah banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi perusahaan

Sebagai media promosi rumah makan sehingga dikenal oleh berbagai pihak luar

b. Bagi penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini maka penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang

dilakukan oleh rumah makan barokah, penulis juga dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

c. Pagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan ataupun referensi dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian sejenis.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian yang membahas tentang hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, baik itu kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada.

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai analisis strategi pemasaran rumah makan barokah banjarnegara penulis mencoba menelusuri penelitian-penelitian yang berhubungan dengan variable-variabel tersebut, beberapa penulisnya diantara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Abduyana Purwidyo, Atikah Nurhayati, Yayat Dhahiyat, dan Achmad Rizal dalam penelitian yang berjudul Analisis Pemasaran Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra Di Pantai Barat Kabupaten Pangandaran Jawa Barat Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis lingkungan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra dan menganalisis strategi pengembangan pemasaran Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2017 sampai dengan bulan Januari 2018 bertempat di Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra, Pantai Barat Pangandaran, Jawa Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Parameter yang dianalisis yaitu strategi pengembangan pemasaran pada Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra. Hasil analisis menggunakan metode IFAS-EFAS untuk menganalisis lingkungan rumah makan dan SWOT untuk merumuskan alternatif strategi

pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Rumah Makan Seafood Kidang Mas Putra berada pada kuadran II atau Diversifikasi yaitu Strategi ST (Strength dan Threats) yang menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Makan Bebek Gendut Semarang. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Didalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) sebesar 49,8% dan 50,2% dijelaskan variabel bebas diluar penelitian ini.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Harry dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bebek Gendut Bogor Rumah Makan Bebek Gendut Bogor adalah salah satu restoran yang terdapat di Kota Bogor. Restoran ini merupakan waralaba yang berpusat di Kota Semarang dengan menu andalan daging bebek. Pertumbuhan restoran dan rumah makan yang meningkat merupakan suatu tantangan bagi Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Tantangan tersebut harus dihadapi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Dalam rangka menghadapi tantangan tersebut, pihak Rumah Makan Bebek Gendut Bogor memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam menjalankan usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) menganalisis faktor lingkungan internal dan

eksternal yang berpengaruh terhadap rumusan strategi pemasaran Rumah Makan Bebek Gendut Bogor, 2) merumuskan alternatif strategi pemasaran pada Rumah Makan Bebek Gendut Bogor dan 3) merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Akbar riswandi, Harifuddin Thahir, Ira Nuriya Santi dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus) Tujuan penelitian ini adalah 1). untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Rumah Makan Darisa Cafe Campus. 2) untuk mengetahui peluang dan ancaman Rumah Makan Darisa Café Campus. 3) untuk mengetahui strategi bersaing Rumah Makan Darisa Cafe Campus. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan informan kuncinya adalah pemilik rumah makan, manajer rumah makan dan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa internal strategic factor analysis summary (IFAS), hasil faktor Kekuatan Rumah Makan Darisa Cafe Campus memiliki skor 1,97 dan faktor kelemahan memiliki skor 1,09 sehingga memiliki total skor 3,06 sedangkan external strategic factor analysis summary (EFAS), hasil faktor peluang Rumah Makan Darisa Cafe Campus memiliki skor 1,26 dan ancaman memiliki skor 2,10 sehingga memiliki total skor 3,36 dari hasil tersebut diagram SWOT pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus berada pada posisi kuadran 2 (Dua) yaitu strategi ST (strengths dan threats).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dan Saepul Hakkul Yakin dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang Di Kecamatan Sakra Pusat) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran makanan tradisional (studi kasus industri rengginang di Kecamatan Sakra Pusat). Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan sifat komparativ. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket. Data angket dianalisis menggunakan matriks IFE (2,392), matriks EFE (2,739), matriks IE

(2,392 dan 2,739 berada pada sel V). Hasil analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu: 1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 2) Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. 3) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial. 4) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru. 5) Mejalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. 6) Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan. 7) Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. 8) Membangun dan mengembangkan usaha patungan (Joint Venture) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,445.

Keenam penelitian yang dilakukan oleh awaludin dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field resarch) dengan menggunakan metode wawancara, observasi, serta dokumentasi. Dan penelitian ini dilakukan secara bertahap. Setelah melalui tahap pengumpulan dan analisis data temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan jumlah konsumen, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang strategis). aspek harga dan aspek promosi, dan aspek pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, saya dapat menganalisis bahwa dari kelima strategi

pemasaran yang menjadikan perusahaan jasa Travel Tri Kusuma Purwokerto masih tetap bertahan dan sukses sampai saat ini yaitu dari aspek produk, promosi dan pelayanannya. Pada intinya, dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, maka tercapailah tujuan dari suatu usaha tersebut. Promosi juga merupakan salah satu jalan alternatif bagi perusahaan agar konsumen mengetahui barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Oleh karenanya promosi bisa digunakan sebagai media guna meningkatkan jumlah konsum Tabel 4.1en.

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Abduyana Purwidyo, Atikah Nurhayati, Yayat Dhahiyat, dan Achmad Rizal	ANALISIS PEMASARAN RUMAH MAKAN SEAFOOD KIDANG MAS PUTRA DI PANTAI BARAT KABUPATEN PANGANDARAN JAWA BARAT	1. meneliti rumah makan 2. strategi pemasaran	Teknik analisis menggunakan metode IFAS-EFAS dan SWOT
Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)	1. meneliti rumah makan	metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif
HARRY	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN	1. meneliti rumah makan 2. strategi	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian

	BEBEK GENDUT BOGOR	pemasaran	ini menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) untuk menganalisis lingkungan internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Rumah Makan Bebek Gendut Bogor dan matriks External Factor Evaluation (EFE) untuk menganalisis lingkungan eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki Rumah Makan Bebek Gendut Bogor
Akbar Riswandi, Harifuddin Thahir, Ira Nuriya Santi	ANALISIS STRATEGI BERSAING RUMAH MAKAN (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus)	1. tentang strategi rumah makan 2. metode penelitian kualitatif	1. objek penelitian di rumah makan darisa café kampus. 2. Alat analisis menggunakan SWOT
Susilawati, Saepul Hakkul Yakin	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL (STUDI KASUS INDUSTRI)	1. Strategi pemasaran 2. Kualitatif	1. objek penelitian di industry rengginang di kecamatan sakra pusat

	RENGGINANG DI KECAMATAN SAKRA PUSAT)		2. teknik analisis SWOT
Awaludin	Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas)	1. strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen 2. kualitatif	1. objek pada bidang perusahaan jasa travel

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistem pembahasan ini merupakan kerangka skripsi yang maksudnya memberi petunjuk mengenai pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Sistematika ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini, sistematika penulisan adalah sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan

Bab II Landasan Teori, bab ini memuat uraian tentang strategi pemasaran rumah makan barokah

Bab III Metode Penelitian, bab ini meliputi jenis penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data

Bab IV Pembahasan dan Hasil, bab ini menguraikan bagaimana strategi pemasaran rumah makan barokah menggunakan turnamen serta hasil dari penelitian strategi tersebut

Bab V Penutup, bab ini mencakup uraian yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, beserta saran yang akan diberikan oleh pihak penulis. Selanjutnya pada bagian akhir skripsi akan disertakan daftar

pustaka, lampiran-lampiran data yang mendukung penelitian dan daftar riwayat hidup penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Dan Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Assauri, 2017: 168).

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Diamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target market), dan acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) untuk sasaran pasar tersebut (Assauri, 2017: 168).

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. (Tjiptono, 1997:3) Adapun menurut para ilmuwan strategi yaitu sebuah

konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap entrepreneur maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha. Strategi juga merupakan suatu keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut (Winardi, 2004: 106-108)

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Departemen Pendidikan Nasional, 2008: 1340). Menurut Stephanie K. Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Sedarmayanti, 2014: 16). Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Sedangkan Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Anoraga, 2004: 338)

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Asal kata pemasaran adalah pasar atau market, yang dipasarkan ialah barang dan jasa, memasarkan barang mencakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya (Manap, 2016:5)

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

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017: 168).

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada bagian strategi pemasaran, manajer mengihtisarkan strategi pemasaran secara rinci atau rencana permainan untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran ialah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan. Perusahaan harus pintar menerapkan upaya dan energi ke dalam segmen-segmen pasar tersebut dari sudut pandang kompetitif. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap segmen yang dituju (Machfoedz, 2004: 134)

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi tersebut menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus digunakan sebagai landasab untuk menyusun dan menentukan strategi yang akan digunakan pada masa yang datang (Assauri, 2017: 169).

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan

keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produk serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (uncontrollable factors). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (controllable factors), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi, promosi dan pelayanan (services) (Assauri, 2017: 16-170).

B. Strategi Umum Dan Menyeluruh Pemasaran

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, 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. Semua kegiatan ini terangkum dengan apa yang disebut perencanaan pemasaran. Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan

pasar dan penentuan strategi pemasaran. Jadi, strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Ada enam tahap dalam proses pemasaran, yaitu analisis peluang atau kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya (Assauri, 2017: 170-171).

Gambar 2.1 proses pemasaran



Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan atau 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 yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka

perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar (Assauri, 2017: 171).

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam produk mix yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut. Disamping itu perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada. Bila telah diketahui posisi produk dari perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dari dua pilihan keputusan berikut, yaitu:

1. Memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut.
2. Memilih produk yang lain yang belum ada dipasaran. Dalam alternatif yang kedua ini, perusahaan dapat menjadi leader, karena perusahaan saingan belum menyajikan atau menghasilkan macam atau tipe produk yang dipasarkan tersebut. Apabila perusahaan memutuskan lebih baik memilih produk yang sama dengan saingan atas pertimbangan bahwa akan lebih menguntungkan dari risikonya kecil, maka perusahaan dapat memulai usaha pemasaran dengan mengadakan persaingan melalui usaha pemasaran dengan mengadakan persaingan melalui diferensiasi harga dan diferensiasi mutu/kualitas (Assauri, 2017: 172).

Ada Sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu atau kualitas, yaitu:

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut strategi premium.
2. Kualitas tinggi dan harga sedang atau menengah, disebut strategi penetrasi.
3. Kualitas tinggi dan harga murah, disebut strategi superbargain.

4. Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut strategi over-pricing.
5. Kualitas menengah dan harga sedang atau menengah, disebut strategi kualitas atau mutu rata-rata.
6. Kualitas menengah dan harga murah, disebut strategi bargain.
7. Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut strategi pukul dan lari (hit and run).
8. Kualitas rendah dan harga sedang atau menengah, disebut strategi barang-barang tiruan atau palsu (shoddy goods).
9. Kualitas rendah dan harga murah, disebut strategi barang-barang murah (cheap goods).

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar (Assauri, 2017: 173).

Tahap kelima dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulan, dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan. Setelah rencana pemasaran disetujui, baru para eksekutif yang bukan pemasaran (nonmarketing), mulai bekerja dalam bidangnya masing-masing, seperti bagian produksi/operasi, bagian teknik, bagian keuangan dan bagian personalia untuk mendukung penerapan atau realisasi rencana pemasaran tersebut. Jadi dapat dinyatakan bahwa rencana dari aktivitas/kegiatan perusahaan dalam bidang-bidang lainnya. Oleh karena itu pula rencana pemasaran sering dikaakan sebagai alat koordinasi dalam perusahaan. Komponen dari rencana pemasaran terdiri dari: 1) analisis situasi pasar, 2)

tujuan dan sasaran pemasaran, dan 3) strategi pemasaran, program pelaksanaannya dan anggaran pemasaran (Assauri, 2017: 174).

Komponen pertama rencana pemasaran adalah menganalisis tren yang berhubungan dengan keadaan pasar secara menyeluruh, persaingan, langganan, pemasok (supplier), penyalur (distributor), dan pihak lain yang berkaitan, serta menganalisis kesempatan maupun ancaman yang akan dihadapi. Komponen kedua dari rencana pemasaran adalah menentukan tujuan dan sasaran pemasaran yang ingin dicapai, yang hendaknya dinyatakan dalam sesuatu yang dapat diukur. Tujuan dan sasaran pemasaran dipecah dalam tujuan dan sasaran penetapan kebijakan harga, tinjauan pengembangan produk, tujuan distribusi/penyaluran, tujuan promosi, dan tujuan penjualan. Tujuan dan sasaran penjualan secara keseluruhan dituangkan dalam tujuan tiap-tiap unit penjualan perusahaan yang tercermin dalam besarnya target penjualan per daerah, per pamuniaga (salesman/salesgirl), dan per produk (Assauri, 2017: 174-175).

Untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu ditentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran yang disusun harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar khususnya dan lingkungan umumnya, sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran yang diharapkan (Assauri, 2017: 175).

Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/waktu dengan saat/waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah/wilayah dengan daerah/wilayah pemasaran lainnya (Assauri, 2017: 175).

Rencana penjualan menentukan arah strategi pemasaran. Karena ketika kita menghasilkan sebuah barang atau jasa, tentu kita akan merencanakan

sebaik mungkin agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Ada enam langkah rencana pelaksanaan pemasaran yaitu:

1. Tetapkan sasaran pemasaran yang meliputi lokasi, yaitu lokasi yang tepat untuk produk yang kita hasilkan. Jenis atau tipe konsumen, yaitu jenis atau tipe calon pembeli misalnya, berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat ekonomi. Sifat dan perilaku, yaitu sifat calon konsumen serta kebiasaan termasuk gaya hidup keseharian.
2. Tetapkan tanggal atau bulan target untuk mencapai semua tujuan. Disini diperlukan adanya penjadwalan waktu (time schedule) sesuai dengan target yang diinginkan demi efektivitas kerja yang dilakukan sehingga tidak banyak waktu yang terbuang dengan sia-sia (Sudrajat, 2005: 82)
3. Berikan tanggung jawab hanya kepada satu orang. Ini untuk lebih memudahkan kontrol terhadap keluar masuknya produk melalui mekanisme yang ada. Untuk langkah awal kita sendirilah yang melaksanakan tugas ini, seiring dengan kemajuan usaha kita baru nanti merekrut orang yang amanah dan memang mampu dalam menanganinya.
4. Menentukan langkah-langkah pelaksanaan. penentuan langkah-langkah ini berdasarkan skala prioritas agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Mulai dari ketika suatu produk dihasilkan dan bagaimana supaya bisa sampai ketangan konsumen.
5. Pengecekan terhadap hasil pemasaran. Tentukan cara pengecekan keberhasilan pemasaran. Ini sebagai bahan evaluasi guna meningkatkan kemajuan dan efektifitas pemasaran di masa yang akan datang.

Dengan perencanaan pemasaran yang baik dan benar, maka kita akan dapat menemukan lokasi jualan yang tepat, melakukan promosi dengan cara yang tepat, menemukan cara berjualan pada saat yang tepat dan menemukan calon pembeli yang tepat. Sehingga pembeli yakin bahwa membeli produk kita lebih menguntungkan dibanding membeli barang pada pesaing kita. Ingat bahwa kepuasan konsumen berdampak pada meningkatnya daya beli dan itu adalah tujuan pemasaran (Sudrajat, 2005: 83)

Strategi umum dan menyeluruh pemasaran terdiri dari:

1. Strategi sasaran pasar

Seperti diketahui, pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnyadari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat (Assauri, 2017: 175-176).

Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu. Kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut:

- a. Suara konsumen (consumer's vote). Dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan subjektif. Kepuasan konsumen diukur dari suara-suara konsumen, yang dapat berupa kritikan atau keluhan terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan itu. Keadaan ini akan menentukan tingkat kooperatif atau kerja sama konsumen. Makin kooperatif konsumen tersebut, berarti makin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk dari perusahaan itu.
- b. Laba atau keuntungan perusahaan (company's profit). Peninjauan kepuasan konsumen dari sudut keuntungan atau laba perusahaan, merupakan pengukuran yang bersifat kuantitatif dan objektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba perusahaan, makin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk perusahaan itu. Hal ini karena konsumen telah bersedia membayar harga produk yang ditetapkan atau membeli produk dalam jumlah yang

besar, sebab mereka merasa puas dengan strategi atau kebijakan pemasaran perusahaan (Assauri, 2017: 176).

Dalam rangka usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui strategi atau kegiatan pemasaran perusahaan, perlu disadari bahwa perusahaan tidak mungkin melayani seluruh konsumen yang ada. Para konsumen tersebar luas tempatnya serta heterogen dalam kebutuhannya. Beberapa pesaing akan lebih baik posisinya untuk melayani segmen/langganan konsumen tertentu dari pasar yang ada. Perusahaan dalam usaha untuk menghindari persaingan dimana-mana, harus mampu mengidentifikasi bagian-bagian yang sangat menarik dari pasar tersebut, sehingga bagian pasar itu dapat dilayani secara selektif. Bagian dari pasar tersebut sering disebut sebagai pasar yang menjadi sasaran (target market). Sasaran pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan dalam pemasaran produknya. Untuk kebutuhan penetapan sasaran pasar perusahaan terlebih dahulu perlu membagi dan mengelompokkan konsumen yang beraneka ragam itu menjadi kelompok-kelompok yang hampir sama (homogen) sifatnya. Pengelompokan ini dikenal dengan istilah segmentasi pasar, yaitu proses mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli/konsumen dengan dasar adanya keinginan dan kebutuhan pembelian yang berbeda, sehingga dapat dilayani secara lebih efektif oleh perusahaan (Assauri, 2017: 177).

Penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya. Terdapat perkembangan pandangan atau pendekatan dari para pimpinan perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

- a. Pemasaran massal. Penjual melakukan produksi secara besar-besaran (massal) dengan distribusi massal dan mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.

- b. Pemasaran dengan diferensiasi produk. Penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya mutu, ukuran dan sebagainya.
- c. Pemasaran sasaran (target marketing). Penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih diantara segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran (marketing mix) yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu (Assauri, 2017: 178).

Perusahaan telah banyak meningkatkan penggunaan strategi pemasaran sasaran pasar, karena dengan demikian perusahaan dapat mengidentifikasi kesempatan pemasaran dengan lebih baik. perusahaan produsen atau penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk masing-masing pasar sebagai sasaran pasar (target market). Mereka dapat menyesuaikan harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif dan advertasi yang tepat, yang dapat menjangkau sasaran pasar secara efektif dan efisien (Assauri, 2017: 178).

2. Strategi umum pemasaran

Semua pengelompokan konsumen yang telah dilakukan oleh para ahli pemasaran yang didasarkan pada berbagai kriteria, bertujuan untuk mengetahui sifat-sifat perilaku konsumen dalam melaksanakan pembeliannya. Setiap kelompok konsumen mempunyai sifat perilaku yang berbeda. Untuk setiap kelompok memerlukan strategi pemasaran tertentu, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran dibidang pemasaran perusahaan. (Assauri, 2017: 179).

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- a. Strategi yang tidak membeda-bedakan pasar (undifferentiated marketing). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya

menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Asas dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (hyper competition), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (differentiated marketing). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated marketing). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan.

3. Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk (master plan) yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan

serta uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan masa kini maupun masa mendatang. Perumusan strategi perusahaan merupakan usaha untuk merumuskan tanggapan (response) perusahaan terhadap situasi yang dihadapi, yang dapat mencerminkan kesempatan tumbuh (growth), adanya kegoncangan sehingga perlu stabilisasi (stability) dan terdapatnya ancaman sehingga perlu jaminan untuk dapat tetap hidup (survival). Strategi perusahaan ditetapkan dan dijalankan dalam usaha memanfaatkan atau ancaman yang dihadapi, agar tercapai perkembangan perusahaan. Strategi ini merupakan rencana yang bersifat kesatuan (unifials), menyeluruh (comprehensive) dan terpadu (intergrated). Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang dilayani perusahaan (Assauri, 2017: 182-283).

C. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasara adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif.

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak lepas dengan usaha perusahaan untuk memasuki pasar dengan suatu produk baru. Dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatannya dalam bentuk salah satu dari strategi berikut:

1. Strategi rapid skimming

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama.

2. Strategi slow skimming

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga jual yang tinggi adalah untuk memperoleh laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama.

3. Strategi rapid penetration

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup dipasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat diperoleh share pasar sebesar-besarnya.

4. strategi slow penetration

strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah. Harga yang rendah dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan di lain pihak perusahaan dapat menjaga agar biaya promosinya tetap rendah, sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar.

D. Segmentation, Targeting, Positioning

1. Segmentasi pasar (segmentation)

Menurut Kasali dalam jurnal yang ditulis Hari Wijaya dan Hani Sirine Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Menurut Kotler dan Armstrong Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Wijaya, 2016: 178).

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan

harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Menurut Rismiati dan Suratno pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan (Wijaya, 2016: 178).

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat variable utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:

a. Segmentasi geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.

c. Segmentasi psikografik

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

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Menurut Hermawan dan Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing*, pendekatan segmentasi bisa dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Static attribute segmentation, dalam pendekatan ini yang dilakukan adalah membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama dan pendidikan.
- b. Dynamic attribute segmentation, pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis seperti psikografis

dan perilaku (behavior). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan dan respon.

- c. Individual segmentation dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perorangan.

Menurut Kasali, sedikitnya ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

- a. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesign produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (customer satisfaction at aprofit).

- b. Menganalisis pasar.

Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen”. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternative bagi kebutuhan konsumen.

- c. Menemukan peluang (niche)

Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

2. Penetapan pasar sasaran (targeting)

Setelah memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya adalah menentukan target pasar yang akan dibidik. Definisi targeting menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Menurut (Kertajaya, 2006: 169) Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget:

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (market size). Atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang (market growth).
- b. Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (competitive advantages). Karena keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

c. Melihat situasi persaingan (competitive situation) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar. Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Rismiati dan Suratno, 2001):

a. Ukuran segmen

Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga

untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.

b. Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

c. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".

d. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan perusahaan Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan yang dimiliki perusahaan

e. Posisi persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik

tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih atraktif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

Di tengah situasi persaingan yang semakin crowded ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa

membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya.

Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu (Lubis, 2004):

- a. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- b. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- c. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- d. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- e. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

Kriteria penentuan target pasar menurut Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul Marketing yaitu:

- a. Pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang.
- b. Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi persaingan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen (Ali, 2008: 197)

3. Penentuan Posisi Pasar (positioning)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut (Lubis, 2004) Penempatan produk (positioning) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi perusahaan syariah membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah dengan sendirinya terbentuk harus dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga dalam menentukan positioningnya perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif yang dimiliki perusahaan berdasarkan prinsip syariah. Jadi positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non syariah (Kertajaya, 2006: 174-175).

Kotler menjelaskan beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

a. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk 'pencari tantangan'.

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Lion Country Safari dapat beriklan memilk lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

g. Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan din sebagai nilai terbaik untuk harga.

Untuk melakukan penempatan posisi yang tepat, menurut Hiam dan Schewe dalam Ali Hasan (Ali, 2008: 202), yaitu:

- a. Menentukan produk yang relevan.
- b. Pendataan kebutuhan pelanggan.
- c. Mengidentifikasi pesaing.

- d. Menentukan standar evaluasi.
- e. Membuat perceptual map.
- f. Mengidentifikasi kesenjangan posisi.
- g. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning.
- h. Memantau posisi.

E. Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2017: 198).

1. Strategi produk

Sebelum memutuskan untuk membuat suatu barang tertentu, terlebih dahulu harus diyakini bahwa produk yang akan dihasilkan itu nantinya akan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan dengan seksama produk yang akan dihasilkan merupakan salah satu bagian yang terpenting dari kegiatan perusahaan, dan justru dapat dikatakan sebagai awal dari kegiatan-kegiatan lain, karena seseorang baru akan membeli suatu barang atau produk apabila orang tersebut merasa cocok dengan produk tersebut. Hal tersebut berarti bukan calon pembeli yang menyesuaikan diri dengan produk melainkan produk yang dijual yang dijual oleh perusahaan yang menyesuaikan dengan kebutuhan calon pembeli (Asri, 1986: 204).

Konsumen tidak hanya dipengaruhi, tetapi tidak dapat dikendalikan untuk membeli produk, maka dari itu pentingnya kebijaksanaan produk secara menyeluruh (Mursid, 2015: 70).

Apabila konsumen telah menemukan dan diputuskan suatu produk yang dipandang sesuai dengan keinginan, masalah yang dihadapi oleh penjual berikutnya adalah penetapan harga jual yang pantas. Artinya, perlu difikirkan suatu pedoman tertentu yang dipakai dalam menetapkan harga jual agar dalam satu pihak merasa tidak terlalu mahal dan di pihak lain tidak menimbulkan kerugian. Keadaan pasar yang banyak ditemui menunjukkan bahwa persaingan harga masih sangat dominan, terutama pada produk-produk yang mempunyai sifat permintaan yang elastis terhadap perubahan harga. Akibatnya harga yang terlalu tinggi akan menurunkan jumlah konsumen, tetapi sebaliknya perusahaan bekerja untuk mendapatkan keuntungan yang sebagian untuk dinikmati dan sisanya untuk diinvestasikan kembali demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tentu dengan menetapkan harga dibawah harga pokok bukan kebijakan yang pantas diterapkan secara terus-menerus karena akan merugikan perusahaan tersebut (Asri, 1986: 204).

Produk yang baru harus mempertimbangkan prospek keuntungan. Untuk memaksimalkan keuntungan ditinjau jangka pendek dan untuk jangka panjang menyangkut market share, pertumbuhan volume, cadangan uang tunai, hubungan kerja antara pekerja (Mursid, 2015: 74).

Produk yang dinilai memenuhi keinginan konsumen, dijual pula dengan harga yang layak, tidak akan mengenai sasaran apa bila calon konsumen tidak tahu bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Dan mungkin juga konsumen tidak akan membeli barang apabila penjualnya terlalu jauh. Perusahaan harus memikirkan bagaimana penyampaian barang tersebut bisa sampai ke konsumen, dengan kata lain perusahaan harus memikirkan bagaimana membuat saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Masalah distribusi bukanlah masalah yang sederhana dan dapat dikerjakan begitu saja tanpa pertimbangan yang matang. Masalah pada pendistribusian akan menimbulkan konsekuensi biaya dan akan mempengaruhi besarnya pendapatan yang diperoleh. Semakin tepat sistem penyaluran yang

dipakai, semakin besar pula kemungkinan perusahaan akan bekerja secara efisien dan semakin besar keuntungan yang akan didapatkan (Asri, 1986: 204-205).

Perusahaan harus memikirkan bagaimana prodak tersebut dampai ke konsumen terakhir, misalnya penyaluran produk ke seluruh Indonesia berarti menetapkan agen-agen ke kota-kota pusat kemudian ke sub agen, kemudian ke grosir, dan terakhir ke pengecer (Mursid, 2015: 85).

Selain hal tersebut, perusahaan harus sadar pula bahwa kadang-kadang diperlukan usaha tertentu untuk memperkenalkan barang kepada calon pembeli atau mengingatkan lagi para pembeli agar melakukan pembelian ulang. Kegiatan tersebut juga besar peranannya dalam rangka merebutkan pasar yang terbatas, apalagi bila konsumen mempunyai kebebasan menggunakan uangnya untuk membeli sesuatu. Konsumen dapat dirayu sedemikian rupa melalui berbagai cara dan media agar membeli. Semakin efektif cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar pula daya ransangannya yang dirasakan oleh konsumen untuk membeli. Memperhitungkan dengan seksama kegiatan promosi apa yang akan dilakukan adalah penting, untuk mengingat besarnya biaya yang dikeluarkan (Asri, 1986: 205).

Hal yang harus ditentukan adalah merencanakan sebuah produk. Perencanaan merupakan awal dari suatu rangkaian kegiatan. Perencanaan produk merupakan salah satu wujud perencanaan yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan dalam usaha pemasaran. Perencanaan produk pada umumnya diperlukan agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang benar, maksudnya ialah yang dihasilkan secara utuh produk yang diinginkan oleh konsumen. Membuat produk yang benar merupakan hal yang tidak mudah karena:

- a. Kebutuhan dan selera konsumen yang cenderung untuk selalu berubah dari waktu ke waktu
- b. Persaingan antar sesama produsen produk sejenis yang relative ketat

Jika melihat faktor yang pertama maka perubahan selera dari waktu ke waktu memang cukup mengundang perusahaan untuk berfikir keras memecahkannya. Apa yang tahun sekarang disukai oleh konsumen mungkin tidak dengan tahun yang akan datang.

Faktor persaingan juga ikut mempersulit kedudukan produsen. Setiap saat pesaing akan selalu menciptakan kelebihan lain yang dapat diterapkan pada produk yang dihasilkannya, sehingga semakin lama semakin sukar untuk mengatakan produk mana sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen yang mempunyai uang akan membanding-bandingkan produk yang sedang bersaing, dan konsumen yang rasional akan membeli produk yang dianggap paling unggul dibandingkan dengan produk-produk lain dipasar tersebut (Asri, 1986: 206).

Dalam hal perencanaan produk tugas manajemen yang terpenting adalah memilih dengan tepat produk-produk apa yang akan dibuat atau dijual oleh perusahaannya. Perusahaan harus mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai konsekuensi atas pilihannya tersebut. Melihat konsumennya, perusahaan harus memilih apakah barang yang dihasilkannya merupakan barang yang dikonsumsi atau barang industri, dan masing-masing barang tersebut membutuhkan kebijakan pemasaran yang berbeda satu sama lain (Asri, 1986: 207).

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Wiliam J, 1984: 222)

Dilihat dari sifatnya, produk dibedakan menjadi dua macam (Ali, 2008: 276)

- a. Barang (Goods), merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

- b. Jasa (Service), merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Jenis produk jika dilihat berdasarkan klasifikasi produk:

- a. Barang Konsumen, yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Barang konsumen dikelompokkan menjadi empat golongan yaitu, barang sehari-hari (convenience goods), barang belanja (shopping goods), barang khusus (speciality goods), barang yang tak dicari (unsought goods) (Ali, 2008: 277)

Barang industri, adalah barang yang dikonsumsi oleh industri untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung untuk diubah diproduksi menjadi barang lain, untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi proses produksi. Jenis barang industry antara lain yaitu bahan dan suku cadang (material and parts), barang modal (capital items), perlengkapan dan jasa bisnis (supplies and services) (Ali, 2008: 278)

Dalam mempromosikan produk diperlukan strategi agar produk dapat dikenal oleh masyarakat atau target pasar. Salah satu strategi produk yang utama diterangkan oleh Stanton yaitu Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar merupakan faktor penentu utama dalam laba perusahaan, inilah yang disebut dengan strategi memposisikan produk. Penetapan posisi produk merupakan citra produk di tengah-tengah produk saingan dan produk lainnya dari perusahaan yang sama (Wiliam J, 1984: 244).

Strategi-strategi ini dikelompokkan ke dalam enam kategori, (Wiliam J, 1984: 244) diantaranya:

- a. Memposisikan Produk dengan Pesaing
- b. Memposisikan Produk Melalui Atribut Produk
- c. Memposisikan Produk Melalui Harga dan Kualitas
- d. Memposisikan Produk dengan Kegunaan Produk
- e. Memposisikan Produk dengan Pasar Sasaran
- f. Memposisikan Produk dengan Kelas Produk

Strategi lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan jasa adalah strategi diferensiasi produk, atau dapat di sebut dengan kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga.

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Produk yang dijual oleh produsen harus menguunakan bahan-bahan yang halal, yang telah ditentukan oleh syariat agama Islam. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib. Diantara dalilnya

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS.Al-Baqarah ayat 168).

وَكُلُّوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al-Ma’idah ayat: 88).

فَكُلُّوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “ Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (QS. An-Nahl ayat: 114)

Ayat-ayat di atas bukan saja menyatakan bahwa mengkonsumsi yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah agama, tetapi juga menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan salah satu wujud perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah SWT. Sebaliknya, mengkonsumsi yang tidak halal dipandang sebagai mengikuti ajaran setan.

Mengkonsumsikan yang tidak halal (haram) menyebabkan segala amal ibadah yang dilakukan tidak akan diterima oleh Allah SWT. Dalam hadist yang diriwayatkan dari Abu Hurairah ra. Nabi SAW bersabda :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ : إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ : يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا الْمُؤْمِنُونَ : الْآيَةُ (51 ، وَقَالَ) : يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ (البقرة : الْآيَةُ (172) ، ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلُ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ : يَا رَبِّ يَا رَبِّ ، وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ ، وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ ، وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَعُدَّتِي بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَحَابَ لِدَلِّكَ

Artinya : “Wahai umat manusia! Sesungguhnya Allah tayyib (baik), tidak akan menerima kecuali yang tayyib (baik dan halal); dan Allah memerintahkan kepada orang beriman segala apa yang Ia perintahkan kepada para Rasul. Dia berfirman, “Hai Rasul-rasul! Makanlah dari makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakanlah amal yang soleh. Sesungguhnya Aku maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”(QS. Al-Mu'minun : 51), dan Dia berfirman pula, “Hai orang yang beriman! Makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu...”(QS. Al-Baqarah : 172). (HR. Muslim dari Abu Hurairah)

2. Strategi harga

Sebagian besar konsumen faktor harga masih menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum memutuskan akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Apalagi apabila pasar yang dihadapi sebagian besar berasal dari golongan rendah. Bagi konsumen golongan harga mendapat urutan pertama dari sederet faktor yang dijadikan dasar konsumen untuk membeli.

Dalam menghadapi situasi pasar tersebut pengusaha harus segera menentukan dasar pertimbangan yang paling tepat dalam menentukan harga. Pengusaha harus menghitung sedemikian rupa sehingga harga tersebut menguntungkan untuk pihak dirinya tetapi tetap menarik konsumen. Banyak faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga barang (Asri, 1985: 214).

Perusahaan harus membuat perhitungan-perhitungan untuk menentukan harga, walaupun ada model perhitungan matematika namun hal tersebut dibuat dalam model penyederhanaan sifat berdasarkan asumsi objektif perusahaan memaksimalkan keuntungan, yang berkenaan dengan pembelian konsumen, harga yang terpisah dari elemen produk, harga, distribusi, dan promosi, serta ketetapan fungsi kebutuhan lainnya (Mursid, 2015: 79).

Pada prinsipnya ada dua cara yang ditetapkan oleh seorang produsen atau penjual dalam menetapkan harga barang atau jasa yang ditawarkannya, dengan anggapan tidak adanya peraturan yang mengikatnya. Cara pertama ialah dengan menetapkan harga yang relatif tinggi, dan cara kedua ialah kebalikannya yaitu menetapkan harga serendah mungkin (Asri, 1985: 215).

Apabila cara yang pertama diterapkan oleh perusahaan maka akan memperoleh beberapa keuntungan, diantaranya dipakai untuk berjaga-jaga terhadap kekeliruan penetapan harga. Jika kekeliruan harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka dengan mudah dapat dilakukan penyesuaian dengan menurunkan harga tersebut. Tetapi apabila kekeliruan tersebut berupa terlalu rendah harga yang ditetapkan, maka perusahaan akan mengalami kesulitan menaikannya. Tentunya konsumen akan keberatan dan berakibat untuk selanjutnya perusahaan menanggung beban kerugian.

Kemudian cara yang kedua dipakai apabila perusahaan mengutamakan volume penjualan yang setinggi-tingginya dengan laba per satuan barang relative rendah. Tetapi penetapan harga rendah tidak selalu menguntungkan, ada kemungkinan timbul keragu-raguan dari calon konsumen. Sering yang difikirkan oleh konsumen bahwa barang tersebut sudah rusak atau bermutu rendah. Persaingan dengan menurunkan harga hanya akan berpengaruh pada perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang mempunyai sifat permintaan elastis terhadap harga (Asri, 1985: 215-216).

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menariknya para pembeli untuk membeli barang tersebut (Gitosudarmo, 2014: 194).

Pengusaha harus dapat membuat perhitungan-perhitungan secara tepat bagi semua biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan suatu barang. Kalau barang tersebut diproduksi sendiri, semua biaya produksi yang diantaranya berupa bahan bak, bahan penolong, tenaga kerja, dan sebagainya perlu diperhitungkan. Jika barang tersebut tidak dibuat sendiri tetapi dibeli dalam bentuk yang sudah jadi untuk kemudian dijual lagi, maka harga beli perlu diperhitungkan persatuan barang ditambah dengan biaya-biaya lain seperti biaya pengiriman, penyimpanan, dan sebagainya. Selanjutnya harga pokok tersebut ditambah dengan suatu persentase tertentu sebagai keuntungan dari harga jual (Asri, 1985: 216).

Penetapan harga jual juga yang diterapkan oleh perusahaan tidak renda-serendahnya karena hal tersebut juga bisa membuat persepsi konsumen bahwa dengan harga yang sangat rendah tersebut maka semua orang akan dengan mudah memilikinya (Gitosudarmo, 2014: 194).

Selanjutnya supaya perusahaan tidak kalah dalam persaingan, harga-harga yang telah ditetapkan perlu dimonitor dan disesuaikan dengan perkembangan-perkembangan. Apabila suatu ketika harga barang mendadak naik, dan pengusaha tidak mengetahuinya dan tetap menggunakan harga lama, maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan kesulitan dalam membeli barang dagang yang berikutnya (Asri, 1985: 216).

Biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang tentunya menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga jual produknya, apabila harga jual dibawah harga produksi maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan apabila harga jual melebihi harga produksi maka akan mengalami keuntungan (Gitosudarmo, 2014: 194).

Kemudian yang menjadi pusat perhatian oleh perusahaan adalah harga barang yang sejenis. Dalam hal ini selain barang sejenis keluaran perusahaan lain juga perlu diperhatikan harga barang pengganti. Apabila perbedaan harga dengan barang pengganti relatif tinggi, maka konsumen akan pindah ke barang pengganti, walaupun tidak seratus persen dapat mengganti kedudukan barang yang sesungguhnya (Asri, 1985: 216-217).

Penetapan harga yang tinggi secara otomatis akan menimbulkan citra bahwa barang tersebut berkualitas dan tidak semua orang bisa memilikinya, namun sebaliknya apabila harga rendah maka akan membentuk citra bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang kurang, walaupun sejenis (Gitosudarmo, 2014: 195).

Yang menjadi faktor pertimbangan dalam menetapkan harga selanjutnya ialah daya beli masyarakat. Konsumen akan membeli jika memiliki kemampuan untuk membeli barang tersebut. Apabila harga dari barang tersebut besara diluar jangkauan daya beli masyarakat, walaupun bentuknya barang bagus tetap akan sukar untuk laku. Dan kemampuan membayar atau daya beli tersebut juga harus dihubungkan dengan posisi barang tersebut termasuk kebutuhan primer ataukah sekunder. Apabila harga barang tersebut diluar jangkauan masyarakat dan merupakan kebutuhan sekunder bagi masyarakat tersebut maka tidak akan ada harapan tingkat penjualan yang lain (Asri, 1985: 217).

Dengan melihat masyarakat maka penentuan harga bisa ditetapkan, karena setiap masyarakat bebeda-beda dan seleranyapun juga bebeda-beda, tergatunga juga kebiasaan da keinginan dari masyarakat tersebut (Gitosudarmo, 2014: 196).

Faktor yang tidak dapat diabaikan begitu saja ialah peraturan-peraturan untuk mengawasi perdagangan barang-barang yang dianggap penting karena dianggap menyangkut hajat hidup orang banyak. Dalam hal ini pengusaha juga dituntut untuk selalu diusahakan mendengar secepat mungkin peraturan-peraturan yang baru dari ketetapan yang berhubungan

dengan barang dagang miliknya agar tidak menyalahi atau melanggar peraturan dari ketetapan tersebut (Asri, 1985: 217).

Pengusaha juga perlu mempertimbangkan jangka waktu perputaran dana yang dikehendaki secara umum. Kebanyakan barang apabila diturunkan harganya akan lebih cepat dibeli oleh konsumen. Sehingga apabila pedagang menghendaki jangka waktu perputaran modal yang singkat maka harga perlu ditetapkan rendah. Sebaliknya bila harga ditetapkan tinggi dengan maksud keuntungan persatuan juga tinggi maka kemungkinan jangka waktu perputaran akan menjadi panjang (Asri, 1985: 217-218).

Semua faktor-faktor penentu yang dikemukakan pada prinsipnya merupakan faktor-faktor obyektif. Artinya pendapat pribadi pengusaha tidak ikut berperan ataupun ada harga yang sangat kecil.

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (Kismono, 2011: 365)

Tujuan penetapan harga adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan Return On Investmen (ROI) atau pengembalian modal, dan mempertahankan status quo (Kismono, 2011: 366)

Menurut Gugup Kismono Strategi penentuan harga dipengaruhi oleh sasaran (objective) perusahaan, tahapan daur hidup produk, dan persaingan. Strategi penentuan harga tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Harga Skimming adalah menetapkan harga yang relatif tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali di pasar.
- b. Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.

- c. Strategi harga psikologi didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional dalam motif pembeliannya. Strategi-startegi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang paling menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga (Kismono, 2011: 373).

Dalam penetapan harga, sebagian orang dalam Islam, negara tidak boleh campur tangan dalam masalah ekonomi dengan memaksakan norma dan etika atau menghukum mereka bila melanggarnya. Alas an mereka adalah hadits yang diriwayatkan oleh Annas:

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.” Rasulullah saw menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لِأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي
بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

Penentuan harga dalam ekonomi Islam didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela. Hal ini didasarkan pada pendapat Imam Al-Syafi'i yang menyatakan secara eksplisit peran yang dimainkan oleh penawaran dan permintaan dalam menentukan harga pasar: nilai sebuah komoditas berubah setiap saat seiring dengan perubahan harga yang disebabkan oleh kenaikan/penurunan keinginan orang untuk memiliki komoditas itu (permintaan) dan tergantung pada apakah jumlah barang yang tersedia itu sedikit atau banyak (penawaran) (Hoentoro, 2007: 123).

Penentuan harga produk juga sesuai dengan harga pasar yang wajar, dalam mengambil keuntungan juga tidak melampaui kewajaran sehingga tidak ada praktik *tadlis* ataupun *gharar*. *Tadlis* yaitu praktik penipuan, baik penipuan pada komoditas dan alat pembayarannya maupun penipuan pada harga. Pada umumnya, seseorang bersedia melakukan pertukaran barang dan jasa karena ada unsur kesetaraan. Dalam dalil Al-qur'an surat Al-anam: 152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهٖ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

TAFSIR Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

Dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam membolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan, karena jika harga yang ditetapkan adalah harga

wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya barang yang terjual, dan tampak nyata adalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Produsen menetapkan dan memasang harga sudah termasuk margin keuntungan yang diambilnya, tanpa memberitahu pembeli keuntungan yang diambilnya.

3. Strategi Distribusi

Tempat (place) bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana place tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen atau bisa disebut dengan distribusi. Menurut Philip Kotler distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran (Kotler, 1991: 122)

Saluran distribusi ialah saluran atau jalur yang dilalui dalam pemindahan penguasaan produk dari pembuat sampai ke konsumen. Biasanya suatu produk berpindah bersama dengan pemindahan penguasaan atau hak pemilikannya. Tetapi tidak jarang terjadi bahwa barang-barang tersebut tetap disuatu tempat sedangkan hak pemilikannya sudah berpindah-pindah (Asri, 1985: 218).

Memilih saluran distribusi yang tepat sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas pasar dalam rangka mencapai tingkat keuntungan tertentu. Setiap pengusaha dapat menentukan atau memilih saluran distribusi berdasarkan beberapa pertimbangan seperti sifat-sifat pembeli, sifat-sifat produk, sifat-sifat pesaing dan sifat-sifat perusahaan (Asri, 1985: 219).

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang melayani

pasar industri (whosaler) merupakan pedagang besar dan yang melayani pasar konsumen (retailer) merupakan pengecer (Kismono, 2011: 387).

Jika mengacu dari kedua pendapat diatas, fungsi distribusi disini tak lain adalah untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Berbagai saluran distribusi ini merupakan sebuah perangkat yang saling terkait satu sama lainnya dalam proses penyediaan produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar. Pemilihan saluran distribusi secara tepat memang harus dilakukan sejak dalam rencana agar mendapatkan hasil yang akurat. Berikut jenis saluran distribusi menurut (Kismono, 2011: 390):

Perusahaan dapat menerapkan strategi distribusi secara berbeda-beda tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan sebagainya. Menurut (Kismono, 2011: 392-393) strategi distribusi eceran dapat dibedakan menjadi:

- a. Strategi distribusi intensif jika di daerah yang sama suatu perusahaan menempatkan produknya di banyak tempat. Biasanya distribusi ini untuk barang convenience atau barang konsumen.
- b. Strategi distribusi selektif adalah strategi distribusi yang dilakukan secara selektif artinya di suatu daerah pemasaran tertentu akan dipilih beberapa distributor dan pengecer. Biasanya distribusi ini untuk shopping goods.
- c. Strategi distribusi eksklusif merupakan distribusi dimana di suatu daerah pemasaran tertentu hanya terdapat satu atau dua distributor. Produk yang distribusikan secara eksklusif merupakan produk bernilai tinggi dan hanya konsumen tertentu yang membutuhkan.

Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Perbedaan antara bisnis islami dengan konvensional terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik, ini sesuai dengan hadits:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى أَخْبَرَنَا هُشَيْمٌ عَنْ هِشَامٍ عَنْ ابْنِ سِيرِينَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يُتَلَقَّى الْجُلْبُ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Yahya telah mengabarkan kepada kami Husyaim dari Hisyam dari Ibnu Sirin dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang seseorang mencegat rombongan dagang. (yaitu, mencegat rombongan pedagang sebelum sampai ke pasar dengan maksud menjual barang dagangan mereka dengan harga berlipat-lipat).” (HR. Muslim)

Penipuan sangat dilarang, maka setiap penjual harus jujur dan amanah dalam melakukan aktivitas perdagangan. Penjualan dilakukan dengan berbuat sopan dan tidak memaksa konsumen. Al-Quran surat An-nisa: 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

4. Strategi promosi

Setiap perusahaan ingin menuju sasarnya yaitu lakunya barang atau jasa yang ditawarkan. Pada masa sekarang penjual tidak hanya menunggu datangnya pembeli dan menunggu terjadi transaksi. Perusahaan harus aktif menciptakan transaksi. Bukan berarti penjual dapat memaksa calon

pembeli menjadi pembeli dan harus pandai membujuk, merayu, menciptakan akan kebutuhan pada diri seseorang sehingga calon pembeli tertarik dan membeli barang tersebut (Asri, 1985: 223).

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar produk dari perusahaan tersebut menjadi dikenal, dan konsumen senang dengan tawaran produk tersebut dan melakukan pembelian (Gitosudarmo, 2014: 197).

Perusahaan wajib mengenalkan produknya kepada konsumen karena akan sia-sia segala usaha untuk menaikkan jumlah penjualan apabila barang tidak dikenal oleh masyarakat. Apalagi pembeli baru akan membeli jika ia mengenal barang tersebut, mengenai penjual dan tempat menjualnya. Promosi mencakup semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan barang, produsen, dan tempat penjualannya sekaligus merangsang timbulnya keinginan untuk membeli (Asri, 1985: 223).

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Kismono, 2011: 395). Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan. Tujuan promosi meliputi:

- a. Modifikasi Tingkah Laku yaitu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.
- b. Memberi Informasi yaitu memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- c. Persuasi atau membujuk mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

d. Mengingat kembali adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu, Kesadaran (Awareness), Pengetahuan (Knowledge), Menyukai (Liking), Preferensi (Preference), Keyakinan (Conviction), Pembelian (Purchase) (Anjani, 2012: 29-30).

Promosi dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung yaitu bisa melalui media elektronik. Dalam ekonomi islam, promosi dilakukan tidak hanyahnya didaerahnya saja tetapi membawa produk yang akan dijual ke negeri Arab lain untuk itu dalam etika bisnis islam promosi juga sudah dikenal yaitu dengan melakukan promosi langsung ke pasar dari Negara lain (Rahman, 2002: 88). Hal tersebut sesuai hadits:

Artinya: Dari jabir bin abdullah ra bahwasanya rasulullah bersabda Allah SWt memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, memberikan dan membuat suatu pernyataan.

Hadits tersebut mengajarkan nilai moral kepada kita dalam urusan perdagangan kepada penjual dalam memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan islam haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

Kejujuran adalah kunci utama dalam promosi. Kita diperbolehkan melakukan promosi seluas-luasnya asalkan promosi yang dilakukan tidak melebih-lebihkan dan melakukan sumpah untuk menarik konsumen padahal produk kita kurang berkualitas maka sama halnya dengan kita membohongi konsumen. Dan dalam berpromosi kejujuran dan kepercayaan yang menjadi kunci utama. Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk

mempromosikan kebenaran islam. Namun, periklanan yang berisi pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk ke dalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metaphor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang (Tjiptono, 1997: 222)

Dalam islam, promosi menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya disebut najasy. Dr. Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa yang dimaksudkan dengan perbuatan yang termasuk kategori najasy adalah sebagai berikut:

1. Memuji-muji dagangan sendiri agar laris
2. Bersekongkol dengan temannya yang berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi agar orang lain merasa tidak kemahala, lalu terpengaruh membelinya.

Pada intinya, najasy itu adalah salah satu taktik yang dilakukan oleh pebisnis atau pemasaran, untuk melariskan dagangannya melalui reklame, promosi, atau iklan yang berlebih-lebihkan, agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli. Promosi dan iklan seperti diatas pada akhirnya akan menipu pembeli, karena itu Rasulullah SAW melarangnya. Dalam hadits:

تَنَاجَشُوا وَلَا لَفْظٍ وَفِي النَّجْشِ، عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

Artinya: "Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli dengan cara najasy."

F. Peningkatan Jumlah Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Menurut Sri Handayani konsumen (sebagai alih bahasa dari consumer), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah

"setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara" (Handayani, 2012: 2)

Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- a. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- b. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (Nonkomersial).

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

2. Hak-hak Konsumen

Pengetahuan akan hak-hak konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen itu sendiri, hal ini merupakan kunci utama dalam mencegah ataupun mempertahankan hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha, oleh karena itu konsumen harus bisa memahami dan mengerti akan hak-hak mereka. Hak-hak konsumen menurut (Topatisamang, 1990: 10-11) sebagai berikut :

a. Kebutuhan pokok

Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan: pangan cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi.

b. Keamanan

Hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.

c. Informasi

Hak untuk dilindungi dari merek atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.

d. Pilihan

Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.

e. Perwakilan

Hak untuk menyuarakan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.

f. Ganti rugi

Hak untuk mendapatkan ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek.

g. Pendidikan konsumen

Hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik.

h. Lingkungan sehat

Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.

Secara umum Celina Tri Siwi Kristiyanti mengungkapkan ada 4 hak dasar konsumen, yaitu :

a. Hak untuk mendapatkan keamanan (the right do safety)

b. Hak untuk mendapatkan informasi (the right to be informed)

- c. Hak untuk memilih (the right to be choose)
- d. Hak untuk didengar (the right to be heard)

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam The International Organization of Consumer Union (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat (Kristiyanti, 2009:30).

3. Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan menganalisis pasar bagi perusahaan merupakan tantangan yang memerlukan perhitungan bagi wirausahawan. Pasar bagi produk atau jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas komunitas lokal, masyarakat di sekitar perusahaan, lebih dari itu masyarakat kota, daerah, atau wilayah diseluruh bagian negara. Untuk berhasil menjangkau pasar, wirausahawan harus mengetahui faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Alasan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan
- b. Fokus target pasar dan karakter konsumen yang kemungkinan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Jenis produk atau jasa yang menjadi pilihan konsumen merek yang disukai. Cara konsumen mengalokasikan pendapatan, dan jumlah pengeluaran untuk kebutuhan yang diperlukan.
- d. Cara pembelian yang dilakukan konsumen. Mereka lebih menyukai pembayaran kontan atau dengan menggunakan kartu kredit (Machfoedz, 2004:142).

Dan berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. Berikut peranan pengaruh budaya pembeli dan tingkat

sosial. Kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia. Perkembangan anak memerlukan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan lembaga penentu lain. di negara maju seperti Amerika Serikat kemajuan teknologi merupakan merupakan refleksi masyarakat berteknologi sehingga hampir setiap orang memerlukan komputer sebagai ciri budaya. Di lingkungan masyarakat lain, misalnya kelompok masyarakat terpencil di Afrika Tengah, komputer tidak mempunyai arti. Komputer mungkin dipandang sebagai sesuatu benda aneh yang tidak diminati.

b. Tingkat Sosial

Tingkat sosial ditandai oleh beberapa ciri. Pertama, orang dalam setiap tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa daripada mereka yang dari tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari aspek posisi dalam tingkat sosial. Tingkat sosial ditunjukkan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan. Keempat, tingkat sosial dapat berubah, dari tingkat atas ke tingkat bawah atau sebaliknya (Machfoedz, 2004:143).

c. Kelompok Referensi

Banyak kelompok mempengaruhi manusia. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku manusia. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berbentuk organisasi tempat para anggota saling berinteraksi dikenal sebagai kelompok primer. Kelompok ini dapat berupa keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Dalam kelompok ini orang berinteraksi dengan bebas secara berkesinambungan. Orang juga dapat tergabung dalam kelompok sekunder, seperti organisasi profesi, dan kelompok perhimpunan

dagang. Interaksi dalam kelompok ini cenderung lebih formal, dan interaksinya tidak sesering dalam kelompok primer. Konsumen yang merupakan target pemasaran suatu produk atau jasa dapat diidentifikasi melalui kelompok referensi, karena perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

d. Keluarga

Anggota keluarga adalah kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Karena keluarga merupakan organisasi konsumen yang penting dalam masyarakat. Dari kedua orang tua seseorang mendapatkan orientasi tentang berbagai pandangan hidup dan ekonomi. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi aktif dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua pada perilaku pembeli masih dominan. Hal ini telah diteliti secara luas. Pengaruh peranan dan hubungan suami, isteri, dan anak-anak mereka dalam pembelian berbagai produk dan jasa menarik untuk diperhatikan. Isteri dalam keluarga pada umumnya bertindak sebagai unsur penentu dalam pembelian kebutuhan rumah tangga, terutama dalam hal makanan, berbagai kebutuhan rumah tangga, dan pakaian. Tetapi, dengan berkembangnya berbagai profesi yang menjadikan banyak wanita pekerja sehingga isteri tidak lagi hanya berperan sebagai ibu rumah tangga. Kondisi ini mengubah anggapan bahwa hanya isteri yang merupakan pembeli tunggal untuk barang kebutuhan sehari-hari. Dalam pembelian produk atau jasa yang berharga mahal, suami dan isteri bersama-sama terlibat dalam pengambilan keputusan. Penjual harus menetapkan anggota yang mana yang lebih berpengaruh dalam memilih berbagai produk.

4. Peningkatan jumlah konsumen

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang diterapkan mencakup produk, penetapan harga, kegiatan promosi, saluran distribusi dan pelayanan mempunyai dampak terhadap meningkatnya jumlah konsumen.

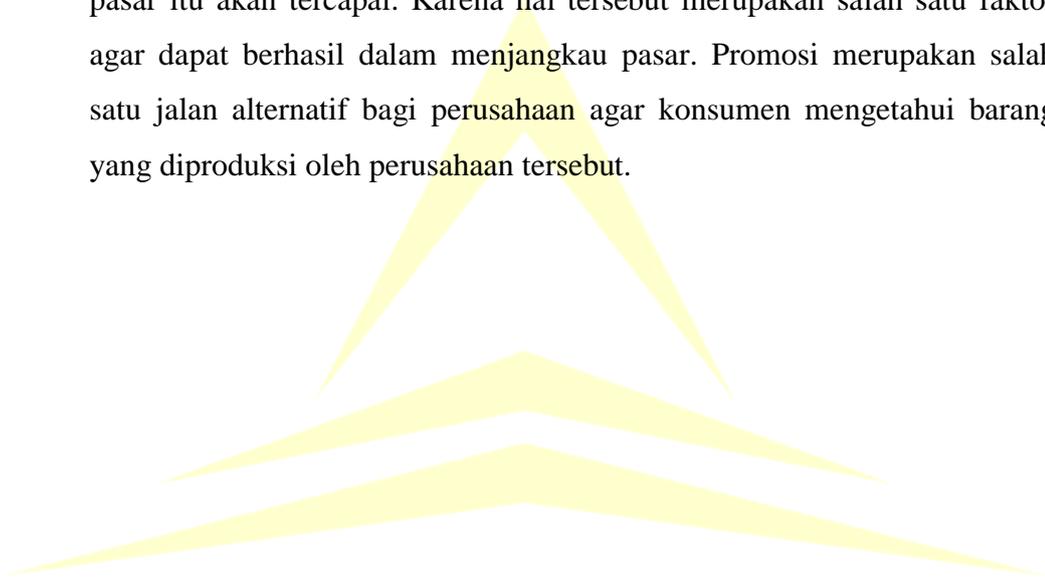
Suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan sayap bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya dalam mempertahankan produk mereka di pasar. Untuk mempertahankan produk mereka, perusahaan bisa membuat produk baru, atau mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk lama.

Jika perusahaan tersebut membuat produk baru, tentunya mereka harus mulai dari tahap paling awal, mulai dari tahap pengenalan ke pasar hingga tahap-tahap selanjutnya. Sebab, jika perusahaan tersebut membuat suatu produk baru, tentunya mereka harus mencari segmen pasar baru yang sesuai dengan produk yang mereka buat, dan harus memperkenalkan produk baru mereka ke masyarakat, pada tahap ini, mungkin saja perusahaan harus memberikan harga rendah di awal pengenalan produk mereka, hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga lama kelamaan produk baru ini akan dikenal luas. Jika perusahaan tersebut mengembangkan produk lama mereka, maka tidak diperlukan segmen pasar baru dan tahap pengenalan produk yang berlebihan seperti produk baru, sebab tentunya produk lama yang dikembangkan ini telah mempunyai pelanggan tersendiri. Perusahaan hanya harus mengatur strategi pemasaran yang tepat, agar konsumen lebih banyak daripada sebelumnya. Misalnya saja dengan strategi promosi yang unik dan memberikan sinyal bahwa produk tersebut bukanlah produk baru, melainkan produk lama yang telah dikembangkan.

Kepuasan konsumen akan produk yang dihasilkan rumah makan barokah banjarnegara merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usahanya. Karena produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan, serta pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, maka

tercapailah tujuan dari suatu usaha tersebut. Mampu menemukan sasaran atau calon pembeli yang tepat juga merupakan salah satu kunci dari keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran.

Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dengan melakukan kegiatan strategi yang lebih memfokuskan pada promosi pada target pasar tertentu, serta memperhatikan karakter konsumen yang membeli produk yang ditawarkan, maka keberhasilan dalam menjangkau pasar itu akan tercapai. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor agar dapat berhasil dalam menjangkau pasar. Promosi merupakan salah satu jalan alternatif bagi perusahaan agar konsumen mengetahui barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.



IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu ilmu yang digunakan untuk mencari cara-cara mengungkapkan dan menerangkan gejala-gejala alam, baik yang nampak maupun yang tidak. Dengan cara tersebut harus dapat dibuktikan tentang adanya sesuatu lengkap dengan gejala-gejalanya. Dengan cara tersebut dapat diterangkan sebabnya sesuatu atau gejala yaitu demikian atau mengapa demikian. (Nawawi, 1998: 24).

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang valid dengan judul yang penulis angkat, penulis menggunakan metode-metode yang meliputi: Penetapan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiono, 2015). Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi dilokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah. (Fathoni, 2006: 96)

Penelitian ini diawali dengan melihat fenomena yang ada di rumah makan barokah banjarnegara yaitu mencari informasi terkait strategi pemasaran yang kemudian penyusun teliti. Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian untuk menggambarkan, meringkas berbagai fenomena sosial yang ada di masyarakat, dan berupaya menarik realitas sosial itu ke permukaan sebagai ciri,

karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran fenomena tertentu (Bungin, 2009: 68) Dalam penelitian ini pembahasan akan di fokuskan pada bagaimana strategi pemasaran rumah makan barokah banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen.

C. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah makan barokah terletak di jalan Banjar Nomor 6 Kabupaten Banjarnegara Provinsi Jawa Tengah pada 16 Oktober 2019 sampai 30 Januari 2020.

D. Subjek dan objek penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah wawancara langsung kepada bapak suyatna pemilik rumah makan barokah yang terletak di jalan Banjar Nomor 6 Kabupaten Banjarnegara untuk mendapatkan informasi dan melengkapi data. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan barokah dalam meningkatkan jumlah konsumen.

E. Teknik pengumpulan data

Dalam suatu penelitian, pengumpulan data yang tepat sangat diperlukan dan penting untuk menentukan baik buruknya penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data, dan untuk memperoleh data ataupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan metode

1. Metode Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Margono, 2003:158). Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif maupun non partisipatif. Dalam observasi secara partisipatif pengamat ikut

serta dalam kegiatan tersebut secara langsung. Dan dalam observasi sevara non partisipasif pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, peneliti hanya mengamati kejadian namun tidak ikut serta dalam kegiatan. Peneliti sebaiknya sebelum melakukan pengamatan perlu menyiapkan pedoman obervasi. Dalam penelitian kualitatif pedoman observasi tersebut hanya berupa garis-garis besar atau butir-butir umum kegiatan yang akan diobservasi. Rincian dari aspek-aspek yang diobservasi dikembangkan dilapangan dalam proses pelaksanaan observasi (Sukmadinata, 2013: 220-221).

Teknik tersebut dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan observasi tersebut dilakukan sesaat maupun diulang (Sukandarrumidi, 2012:73). Metode tersebut digunakan untuk memperoleh data-data tentang bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan barokah.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanggung jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiono, 2007: 317)

Sebelum melaksanakan wawancara disiapkan instrumen wawancara yang disebut pedoman wawancara (interview guide). Pedoman ini berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang meminta untuk dijawab atau direspon oleh responden. Isi pertanyaan atau pernyataan bisa mencakup fakta, data pengetahuan, konsep, pendapat, persepsi atau evaluasi responden berkenaan dengan fokus masalah atau variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian. Dalam pelaksanaan wawancara, pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kondisinya. (Sukmadinata, 2013: 216-218).

Esterberg sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data yang digunakan bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara semiterstruktur jenis wawancara yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara untuk pengumpulan datanya (Sugiono, 2007: 319-320).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara semiterstruktur untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dan dalam hal ini yang diajak wawancara oleh penulis adalah subyek dalam penelitian atau sumber data dalam penelitian ini yaitu pemilik rumah makan barokah banjarnegara yaitu bapak suyatna.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau catatan peristiwa yang telah berlalu berupa catatan peristiwa yang telah berlalu berupa catatan, buku, surat kabar, majalah notulen, dan lain sebagainya (Sugiono, 2007: 240). Teknik ini di gunakan untuk mendapatkan data-data tertulis atau terdokumentasi yang ada di rumah makan barokah banjarnegara.

F. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data skunder, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian dengan menggunakan alat apda subjek yang dicari (Azwar, 1998: 90-91). Sebagai data primer dalam penulisan skripsi ini adalah data-

data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, baik dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi yang diberikan oleh informan. Dalam hal ini peneliti menggunakan untuk memperoleh data melalui pemilik rumah makan barokah banjarnegara, yaitu bapak suyatna. ujuannya adalah sebagai penguatan penyusun untuk menganalisa hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, pada mulanya penyusun mencari informasi mengenai rumah makan barokah banjarnegara. Dalam wawancara tersebut diperoleh keterangan mengenai latar belakang sejarah didirikannya rumah makan barokah banjarnegara hingga mampu berkembang samapai saat ini. Selanjutnya yaitu keterangan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan rumah makna barokah banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian (Azwar, 1998: 91). Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari buku-buku dan jurnal serta skripsi penelitian yang terkait dengan tema.

G. Teknik analisis data

Menganalisis data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam suatu penelitian. Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakannya. Pemilihan ini tergantung kepada jenis data yang dikumpulkan (Suryabrata, 1992: 85). Bogdan sebagaimana dikutip oleh Sugiyono menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2007: 334)

Dalam analisis data kualitatif. Maka tujuan yang ingin dicapai, pertama yaitu menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dengan

mendeskripsikan kejadian proses itu apa adanya sehingga tersusun pengetahuan yang sistematis tentang proses sosial. Kemudian yang kedua, menganalisis makna yang ada dibalik informasi untuk mengungkapkan kebermaknaan fenomena social itu dalam pandangan objek dan subjek yang diteliti (Bungin, 2011: 161) Yang meliputi kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang yang memahami objek penelitian yang sedang dilakukan dan dapat didukung dengan studi literatur berdasarkan pendalaman kajian pustaka, baik berupa data penelitian maupun angka yang dapat dipahami dengan baik (Moleong, 2006: 6).

Metode analisa yang digunakan oleh penulis adalah penulis akan menganalisis tentang bagaimana strategi pemasaran rumah makan barokah banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Dalam memudahkan proses menganalisis data, maka penyusun melakukan tahapan-tahapan diantaranya.

1. Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan jasa dalam meningkatkan jumlah konsumen di rumah makan barokah banjarnegara. Kemudian tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan fokus penelitian walaupun masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penyusun memasuki lapangan. Dalam teori yang tertulis di kajian pustaka, bahwa adanya strategi pemasran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang diterapkan oleh rumah makan barokah banjarnegara dapat berpengaruh baik bagi perkembangan perusahaan. Maka dari itu, penyusun fokus untuk menentukan penelitian terkait dengan strategi pemasaran perusahaan jasa dalam meningkatkan jumlah konsumen di rumah makan barokah banjarnegara

2. Analisis Data di Lapangan

Analisis data ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Dalam analisis ini, ada beberapa komponen dalam analisis data, diantaranya

a. Data reduction (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting, dan membuat kategorisasi. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, tidak memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data (Sugiyono, 2007: 247-249). Dengan reduksi data ini, penulis akan memilih dan memfokuskan data-data yang pokok yang didapat dari hasil pengamatan langsung di lapangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran rumah makan barokah banjarnegara, kemudian merangkumnya dan mengkategorikannya dengan data-data yang sesuai

b. Penyajian data (Data Display)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dengan mendisplaykan data, maka akan

memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Setelah penulis selesai mereduksi data yang diperoleh di lapangan, kemudian data tersebut didisplay atau disajikan dalam bentuk teks naratif. Hal ini dimaksudkan agar data tersebut dapat lebih mudah dipahami dan juga memudahkan penulis dalam merencanakan dan menyusun langkah yang selanjutnya (Sugiyono, 2007: 249-252).

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami. Langkah kedua dalam analisis data ini, penyusun mendeskripsikan tentang kondisi yang terjadi di rumah makan barokah banjarnegara.

c. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif setelah reduksi data dan penyajian data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tapi mungkin saja tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Setelah penulis selesai mereduksi data dan mendisplay data, langkah selanjutnya dalam menganalisis data yaitu menarik kesimpulan dan memverifikasi. Data yang telah disajikan dalam bentuk teks naratif tersebut kemudian disimpulkan agar menjadi jelas bagaimana hasil yang diperoleh dari

penelitian yang telah dilakukan. (Sugiyono, 2007: 252-253). Dalam hal ini penulis menarik kesimpulan dan menverifikasi pada strategi rumah makan barokah banjarnegara.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Rumah Makan Barokah Banjarnegara

Rumah makan barokah merupakan rumah makan yang terletak di di jalan banjar Nomor 6 Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Rumah makan barokah dalam memperkenalkannya kepada masyarakat luas bahkan sampai diluar Kabupaten Banjarnegara (meliputi Provinsi Jakarta, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah dan Yogyakarta) menggunakan turnamen catur.

1. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Barokah Banjarnegara

Rumah makan barokah didirikan oleh Bapak Suyatna pada 29 Desember 2016. Alasan beliau mendirikan rumah makan karena beliau ingin berwirausaha satu tahun sebelum pensin. dan kenapa dipilihnya rumah makan, bukan usaha lain seperti showroom dan sebagainya adalah menurut beliau usaha pangan dari pagi hari membeli bahan-bahan kemudian di olah, dan sorenya bisa jadi uang. Kalau usaha lainnya harus lebih telaten dan belum tentu perhari bisa deal (kesepakatan menghasilkan uang).

Untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas terutama diluar kabupaten banjarnegara, maka bapak suyatna memanfaatkan olahraga catur, yaitu dengan cara mengadakan turnamen.

2. Visi Dan Misi Rumah Makan Barokah Banjarnegara

Visi

Menjadikan rumah makan barokah dikenal di masyarakat luas, berprestasi, dan berkah

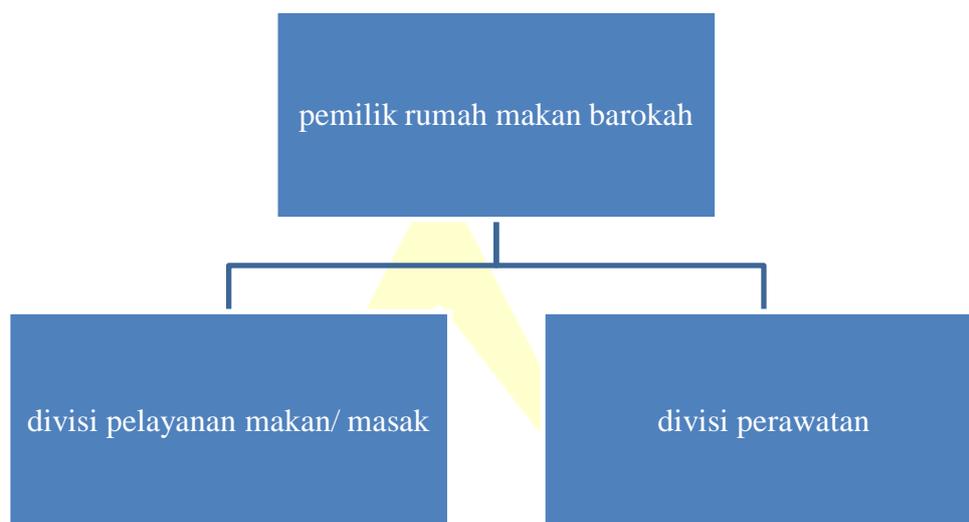
Misi

- a. Rumah makan barokah dikenal oleh masyarakat luas
- b. Rumah makan barokah sebagai jembatan untuk berprestasi pada olahraga catur
- c. Rumah makan menjadi berkah dan manfaat bagi semua

3. Struktur Organisasi Rumah Makan Barokah Banjarnegara

Organisasi adalah wadah dan alat untuk mencapai tujuan mereka yang didalamnya terdapat norma-norma yang harus dipedomani (Siswanto, 2005: 73). Adapun struktur organisasi rumah makan barokah banjarnegara adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1 struktur organisasi Rumah makan barokah



Dalam struktur organisasi rumah makan barokah Banjarnegara yang paling atas adalah pemilik rumah makan barikah yaitu Bapak Suyatna. Kemudian ada divisi pelayanan makan/masak dan divisi perawatan. Jumlah semuanya adalah 10 karyawan.

4. Produk Rumah Makan Barokah Banjarnegara

Produk dari rumah makna barokah adalah menyediakan makanan khas Indonesia yaitu masakan padang. Dari menu makananya yaitu: ayam goreng, ayam pop, bandeng goreng, kembung goreng, nila goreng, lele goreng, tongkol goreng, rending sapi, kembung bakar, ayam bakar, nila bakar, lele bakar, gule iso, gule kikil, gule babat, gule limpa, gule nila + bawal, bergedel kentang, telur dadar, telur bullet, cincang. Dan minumannya yaitu: juice jambu, juice jeruk, jeruk hangat, kopi hitam, teh manis, es teh, teh tawar, es jeruk.

5. Fasilitas Rumah Makan Barokah Banjarnegara

Fasilitas di rumah makan barokah banjarnegara berupa ruangan tempat makan, tempat khusus cuci tangan, WC, tempat khusus wudhu, mushola, dan tempat parkir.

B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Barokah Banjarnegara

1. Penetapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan sayap bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya dalam mempertahankan produk mereka di pasar. Untuk mempertahankan produk mereka, perusahaan bisa membuat produk baru, atau mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk lama.

Dalam menjalankan bisnisnya rumah makan barokah banjarnegara menerapkan beberapa hal, yang dimaksudkan agar setiap pegawai tetap berkomitmen dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, dapat mewujudkan Visi dan Misi yang ada. Pada rumah makan barokah banjarnegara kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepentingan bersama akan suatu produk atau jasa.

Strategi perusahaan yang diterapkan rumah makan barokah banjarnegara menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan di implementasikan dari satu unsur dalam strategi pemasaran dengan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penentuan posisi pasar. Strategi itu yang digunakan oleh rumah makan barokah banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Untuk dapat melangsungkan kegiatan

usahanya, setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek pemasaran. Beberapa aspek pemasaran yang diterapkan rumah makan barokah banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan. Serta strategi alternatif yang lain yaitu *segmentation, targeting, positioning*.

a. Strategi produk

Pada dasarnya produk adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan (Sofjan, 2004: 182). Untuk memberikan suatu kepuasan dan kepercayaan serta keyakinan para konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan, maka perusahaan berusaha untuk memperhatikan segi mutu dan kualitasnya.

Adapun Produk yang ditawarkan rumah makan barokah adalah makanan khas Indonesia yaitu masakan padang. Dari menu makanannya yaitu: ayam goreng, ayam pop, bandeng goreng, kembung goreng, nila goreng, lele goreng, tongkol goreng, rending sapi, kembung bakar, ayam bakar, nila bakar, lele bakar, gule iso, gule kikil, gule babat, gule limpa, gule nila + bawal, bergedel kentang, telur dadar, telur bullet, cincang. Dan minumannya yaitu: juice jambu, juice jeruk, jeruk hangat, kopi hitam, teh manis, es teh, teh tawar, es jeruk.

Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen akhir perusahaan dituntut agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen (Sofjan, 2004: 182).

Oleh karena itu dalam memasarkan produknya, rumah makan barokah banjarnegara memperhatikan atribut produk yang merupakan suatu komponen sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk tersebut meliputi desain produk, merek atau brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain dan warna

atau huruf tertentu, kemasan produk, dan label. Atribut produk yang diterapkan antara lain:

1) Desain produk

Rumah makan barokah menerima pesanan untuk diantarkan ke konsumen diluar tempat rumah makan tersebut, baik itu ke dinas-dinas perkantoran, sekolah dan lain-lain. Rumah makan barokah menggunakan desain produk yaitu desain tempat atau wadah makanan (nasi kotak) dengan desain logo rumah makan barokah serta ciri khas masakan padang warna kotaknya menggunakan warna merah dan kuning.

2) Merk

Merek merupakan nama, istilah, simbol dan desain yang mengidentifikasi produk sehingga membedakannya dari produk pesaing. Maka dibutuhkan kebijakan dari perusahaan dalam menentukan merek, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Selain itu penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya harus mudah diingat, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian para konsumennya (kasmir, 2008: 128).

Rumah makan barokah banjarnegara dalam menawarkan produknya menggunakan merek dagang yang sama dengan nama perusahaan, yaitu rumah makan barokah. Merek ini digunakan untuk semua produk yang dihasilkan. Pemberian merek ini diharapkan menjadi identitas tersendiri bagi produk perusahaan agar dapat membedakannya dengan produk pesaing. Dengan memiliki merek atau brand yang mudah diingat dan mudah dihafalkan maka identitas produk akan cepat dikenal dan cepat tertanam di benak konsumen.

3) Label

Label merupakan tanda atau keterangan mengenai produk perusahaan yang berupa sebuah tulisan. Label yang ada pada

produk Rumah makan barokah berupa brand label, yaitu berupa tulisan merek “Rumah makan barokah”. Pemberian label pada produk yaitu dengan memasang sebuah tulisan merek di bagian depan rumah makan, dan pada nasi kotak rumah makan rumah makan barokah. Label sangat penting digunakan karena menjadi identitas sebuah produk dengan tujuan untuk memperkenalkan identitas perusahaan sehingga konsumen mampu mengingat produk dari sebuah perusahaan. Label tersebut tidak hanya digunakan pada produk satu namun juga bisa pada produk lainnya.

Produk yang dibuat oleh rumah makan barokah Banjarnegara sangat memperhatikan nilai kehalalan dan bermutu. Produk yang dijual oleh rumah makan barokah Banjarnegara menggunakan bahan-bahan yang halal, yang telah ditentukan oleh syariat agama Islam. Karena menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib. Diantara dalilnya

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah ayat 168).

وَكُلُّوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al-Ma'idah ayat: 88).

فَكُلُّوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (QS. An-Nahl ayat: 114)

Rumah makan barokah Banjarnegara membuat produknya dari bahan-bahan yang halal, karena mengkonsumsi yang halal hukumnya wajib merupakan perintah agama, dan juga menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan salah satu wujud perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah SWT.

b. Strategi harga

Setelah produk berhasil diciptakan, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Supaya sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga jual setiap produknya secara tepat. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tujuan yang hendak dicapai oleh Rumah makan barokah banjarnegara dalam menetapkan harga pada produknya adalah untuk mendapatkan laba maksimal sehingga mampu mendapatkan pengembalian investasi yang diambil dari laba rumah makan, mengurangi persaingan dengan menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing dan mempertahankan Market Share atau pangsa pasar yang telah dikuasai.

Rumah makan barokah banjarnegara dalam menetapkan harga didasarkan pada harga bahan-bahan untuk membuat makanan dan minuman. Dari rumus tersebut terlihat bahwa untuk menentukan harga jual harus berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk, ditambah persentase tertentu sebagai keuntungan yang diinginkan perusahaan. Namun, penulis tidak mendapatkan informasi penetapan harga secara rinci, karena hal tersebut merupakan rahasia perusahaan. Untuk sistem pembayarannya, perusahaan menetapkan pembayaran secara kontan (cash).

Harga yang diterapkan rumah makan barokah banjarnegara sudah sesuai dengan pasar yang wajar, harga yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan penentuan harga pada umumnya. Dalam mengambil keuntungan rumah makan barokah banjarnegara juga tidak melampaui

kewajaran sehingga tidak ada praktik tadlis ataupun gharar. Tadlis yaitu praktek penipuan, baik penipuan pada komoditas dan alat pembayarannya maupun pada penipuan harga. Selain itu rumah makan barokah juga mengutamakan nilai keadilan, harganya disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Adapun harga dari makanan yang dijual oleh rumah makan barokah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 harga makanan

No	Menu	Harga
1	ayam goreng	15.000
2	ayam pop	15.000
3	bandeng goreng	15.000
4	kembung goreng	15.000
5	nila goreng	15.000
6	lele goreng	15.000
7	tongkol goreng	15.000
8	rendang sapi	15.000
9	kembung bakar	15.000
10	ayam bakar	15.000
11	nila bakar	15.000
12	lele bakar	15.000
13	gule iso	18.000
14	gule kikil	18.000
15	gule babat	18.000
16	gule limpa	18.000
17	gule nila + bawal	18.000
18	bergedel kentang	9.000
19	telur dadar	9.000
20	telur bulet	9.000
21	Cincang	15.000

Tabel 4.2 harga minuman

no	Menu	harga
1	juice jambu	8000
2	juice jeruk	8000
3	jeruk hangat	8000
4	kopi hitam	4000
5	teh manis	3000
6	es teh	3000
7	teh tawar	2000
8	es jeruk	5000

Dalam ekonomi islam, harga yang ditetapkan oleh pasar merupakan kehendak Allah SWT. Walaupun harga melambung tinggi, Negarapun tidak berhak menentukan harga, dalam hadits Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.” Rasulullah saw menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Meskipun tidak ditetapkan harga produk sekian, dan yang lainnya sekian menurut islam, namun rumah makan barokah menetapkan harga-harga tersebut sesuai dengan wajar harga yang ada di pasar. Setelah harga pokok dari bahan-bahan produksi ditambah dengan margin atau keuntungan, seperti harga-harga yang ditulis dalam tabel.

c. Strategi promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual atau dipasarkan. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan dalam rangka memberikan sejumlah informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi yang dilakukan rumah makan barokah banjarnegara bertujuan untuk mengadakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan konsumen, sehingga menciptakan pertukaran

dalam pemasaran yang akan mendorong permintaan. Dengan kata lain untuk memberikan tanggapan terhadap produk yang dihasilkan dengan langkah konkret yaitu pembelian.

Dalam menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang usaha sejenis, rumah makan barokah menerapkan strategi promosi melalui kegiatan turnamen cabang olahraga catur. Dengan familiarnya olahraga catur merambah ke berbagai lapisan masyarakat dari golongan rendah sampai atas, masyarakat banyak yang menyukai olahraga catur tersebut. Bahkan setiap kabupatenpun ada komunitasnya dan dipayungi oleh masing-masing PERCASI Kabupaten dan KONI Kabupaten. Dengan banyaknya masyarakat yang menyukai olahraga catur, hal tersebut dimanfaatkan sebagai peluang pemasaran oleh pemilik rumah makan barokah, karena unik. Pemasaran menggunakan turnamen catur yang dilakukan oleh rumah makan barokah langsung diterima masyarakat baik dari masyarakat Kabupaten Banjarnegara itu sendiri, maupun dari masyarakat diluar Kabupaten Banjarnegara, seperti Banyumas, Cilacap, Semarang, Jepara, , Yogyakarta, Cirebon, Jakarta dan lain-lain. Sehingga dengan diterimanya strategi pemasaran rumah makan barokah dari turnamen satu ke turnamen lainnya menyediakan hadiah kepada peserta dari tahun sebelumnya sebesar Rp 4.000.000 menjadi Rp 13.500.000 dan yang ketiga menjadi Rp 16.450.000. hal tersebut berarti terjadi kenaikan sebesar tiga ratus persen pada turnamen ke dua, dan bertambah pada turnamen ke tiga, menandakan keefektifanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik rumah makan barokah.

Dengan adanya turnamen yang diselenggarakan oleh rumah makan barokah tersebut membuat masyarakat antar provinsi Provinsi Jakarta, Provinsi Jawa barat, Provinsi Jawa Tengah, dan Yogyakarta mengetahui rumah makan barokah di banjarnegara, dan mengikuti acara turnamen yang diselenggarakan rumah makan barokah serta

merasakan makanan yang disediakan oleh rumah makan barokah. Dengan mengetahui serta merasakan langsung makanan dari rumah makan barokah, membuat konsumen yang datang ke rumah makan barokah semakin bertambah.

Dalam islam, penjual diperkenan untuk mempromosikan prodaknya kepada calon pembeli, dengan cara apapun asalkan cara mempromosikan prodaknya menggunakan cara yang halal. Seperti dalam hadits:

Artinya: Dari jabir bin abdullah ra bahwasanya rasulullah bersabda Allah SWT memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, memberikan dan membuat suatu pernyataan.

Hal tersebut diterapkan oleh rumah makan barokah, yaitu memperkenalkan prodak rumah makan dengan seluas-luasnya, mencangkup diluar kabupaten Banjarnegara itu sendiri, dan bahkan sampai ke provinsi lain meliputi Provinsi Jakarta, Provinsi Jawa barat, Provinsi Jawa Tengah, dan Yogyakarta menggunakan turnamen catur.

Dalam islam juga dijelaskan adanya larangan praktik najasy yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh pebisnis atau pemasaran, untuk melariskan dagangannya melalui reklame, promosi, atau iklan yang berlebih-lebihkan, agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli. Bersekongkol dengan temannya yang berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi agar orang lain merasa tidak kemahala, lalu terpengaruh membelinya. Promosi dan iklan seperti diatas pada akhirnya akan menipu pembeli, karena itu Rasulullah SAW melarangnya. Dalam hadits:

تَنَاجَشُوا وَلَا لَفْظٍ وَفِي النَّجْشِ، عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

Artinya: “Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli dengan cara najasy.”

Dalam praktiknya rumah makan tidak melakukan jual beli dengan cara najasy, karena promosinya tidak melebihi-lebihkan dalam

penerangan produk yang dimiliki pun tidak juga bersekongkol dengan pihak lain untuk melakukan jual beli dengan cara najasy. Rumah makan barokah Banjarnegara mempromosikan menggunakan turnamen catur dan memberikan produknya kepada peserta agar merasakan secara langsung produk dari rumah makan tanpa harus melebih-lebihkan dan tanpa jual beli dengan cara najasy.

d. Strategi distribusi

Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran karena lokasi juga menentukan saluran distribusi yang akan dilakukan. Penentuan lokasi yang baik akan memberikan output kemampuan perusahaan. Kemampuan tersebut diantaranya yaitu perusahaan mampu melayani dan memuaskan konsumen, memperoleh bahan mentah yang cukup dan berkesinambungan pada harga yang diinginkan, serta mendapatkan tenaga kerja yang berkompeten.

Sejak berdiri Rumah makan barokah terletak di jalan banjar Nomor 6 Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Penentuan lokasi perusahaan merupakan masalah yang sangat penting karena merupakan faktor yang dapat membantu bahkan menentukan kelancaran usaha suatu perusahaan. Lokasi tersebut sangat menguntungkan perusahaan, ditinjau dari beberapa faktor yaitu:

- 1) Lokasi rumah makan yang terletak sangat strategis dipinggir jalan raya dekat perbatasan kabupaten purbalingga dan berada di banjarnegara kota sehingga sangat mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan konsumen.
- 2) Lokasi rumah makan juga dekat atau terjangkau dengan perkantoran maupun sekolah

Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Perbedaan antara bisnis islami dengan konvensional terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi

Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik, ini sesuai dengan hadits:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى أَخْبَرَنَا هُشَيْمٌ عَنْ هِشَامٍ عَنْ ابْنِ سِيرِينَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يَتَلَقَّى الْجَلْبُ

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Yahya telah mengabarkan kepada kami Husyaim dari Hisyam dari Ibnu Sirin dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang seseorang mencegat rombongan dagang. (yaitu, mencegat rombongan pedagang sebelum sampai ke pasar dengan maksud menjual barang dagangan mereka dengan harga berlipat-lipat)." (HR. Muslim)

Dalam praktiknya rumah makan barokah Banjarnegara tidak melakukan pemotongan jalur distribusi, baik dalam mencari bahan-bahan untuk produksi, maupun penjualan produknya. Konsumen dari kabupaten Banjarnegara maupun diluar kabupaten bahkan konsumen dari provinsi lain membeli produk memilih sendiri ke rumah makan tersebut karena sudah mengenal atau diperkenalkan oranglain.

e. **Segmentation**

Segmentation adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar (Awaluddin, 2018: 75). Pada dasarnya dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi menurut karakteristiknya bisa dikelompokkan menjadi tiga yaitu static attribute segmentation, dynamic attribute segmentation dan individual segmentation.

Dalam rumah makan barokah Banjarnegara, segmen pasar yang dituju termasuk dalam static attribute segmentation, yaitu suatu pendekatan yang dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan. Segmentasi pasar dari rumah makan barokah dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari segi umur: Diperuntukkan untuk kalangan dewasa
- 2) Dilihat dari segi jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan.
- 3) Dilihat dari segi penghasilan: Berpenghasilan bawah, menengah, dan atas.
- 4) Dilihat dari segi agama: Semua agama
- 5) Dilihat dari kelas sosial: semua tingkat sosial dari bawah, menengah dan atas

f. Targetting

Setelah memetakan pasar ke dalam beberapa segmen, selanjutnya adalah menentukan target pasar yang akan dibidik. Targetting adalah mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Masyarakat dari Kabupaten Banjarnegara itu sendiri, maupun dari masyarakat diluar Kabupaten Banjarnegara, seperti Banyumas, Cilacap, Semarang, Jepara, , Yogyakarta, Cirebon, Jakarta dan lain-lain. Kalau dipetakan antar provinsi yaitu Provinsi Jakarta, Provinsi Jawa barat, Provinsi Jawa Tengah, dan Yogyakarta.

g. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangunkepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Rumah makan barokah banjarnegara merebut posisi dibenak konsumen menggunakan turnamen catur. Mula-mula dengan diadakannya turnamen catur sekaligus peserta turnamen diberikan makanan dari rumah makan barokah. Konsumen akan langsung merasakan prodak dari rumah makan, dan karena rasanya yang enak serta tempatnya yang nyaman konsumen berkunjung kembali untuk menikmati makanan dirumah makan barokah.

2. Peningkatan Jumlah Konsumen

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang diterapkan rumah makan barokah banjarnegara yang mencakup produk,

penetapan harga, kegiatan promosi, saluran distribusi dan pelayanan mempunyai dampak terhadap meningkatnya jumlah konsumen.

Tabel 4.3 Peningkatan Jumlah Konsumen Rumah Makan Barokah Banjarnegara

2016	
Bulan	Jumlah Konsumen
29 - 31 Desember	226

2017	
Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	826
Februari	898
Maret	977
April	1061
Mei	1157
Juni	1063
Juli	1096
Agustus	1117
September	1155
Oktober	1092
November	1123
Desember	1333

Jumlah tahun 2017

12898

2018	
Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	2377
Februari	2296
Maret	2296
April	2298
Mei	2390
Juni	2294
Juli	2325
Agustus	2359
September	2360
Oktober	2299
November	2365
Desember	2558

Jumlah tahun 2018

28217

2019	
Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	2383
Februari	2301
Maret	2304
April	2334
Mei	2330
Juni	2322
Juli	2324
Agustus	2311
September	2356
Oktober	2329
November	2371
Desember	2594

Jumlah tahun 2019

28259

Dari pertambahan jumlah konsumen tersebut maka dapat dibuat grafik pertumbuhan

Grafik 4.1 pertambahan jumlah konsumen dari tahun ke tahun



Pada tahun pertama jumlah konsumen di rumah makan barokah banjarnegara sebanyak 226 (karena buka mulai bulan desember 2016) kemudian di tahun kedua sebanyak 12898 dan tahun ketiga sebanyak 28217 serta tahun ke empat sebanyak 28259. Dari data tersebut maka disimpulkan dari tahun ke tahun jumlahnya terus bertambah sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini

dan mampu bersaing di pasaran. Suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan sayap bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya dalam mempertahankan produk mereka di pasar. Untuk mempertahankan produk mereka, perusahaan bisa membuat produk baru, atau mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk lama.

Jika perusahaan tersebut membuat produk baru, tentunya mereka harus mulai dari tahap paling awal, mulai dari tahap pengenalan ke pasar hingga tahap-tahap selanjutnya. Sebab, jika perusahaan tersebut membuat suatu produk baru, tentunya mereka harus mencari segmen pasar baru yang sesuai dengan produk yang mereka buat, dan harus memperkenalkan produk baru mereka ke masyarakat, pada tahap ini, mungkin saja perusahaan harus memberikan harga rendah di awal pengenalan produk mereka, hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga lama kelamaan produk baru ini akan dikenal luas. Jika perusahaan tersebut mengembangkan produk lama mereka, maka tidak diperlukan segmen pasar baru dan tahap pengenalan produk yang berlebihan seperti produk baru, sebab tentunya produk lama yang dikembangkan ini telah mempunyai pelanggan tersendiri. Perusahaan hanya harus mengatur strategi pemasaran yang tepat, agar konsumen lebih banyak daripada sebelumnya. Misalnya saja dengan strategi promosi yang unik dan memberikan sinyal bahwa produk tersebut bukanlah produk baru, melainkan produk lama yang telah dikembangkan.

Dalam hal ini rumah makan barokah telah menentukan strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, bahwa dari kelima strategi pemasaran yang menjadikan rumah makan barokah masih tetap bertahan dan sukses sampai saat ini yaitu dari aspek produk, promosi dan pelayanannya. Agar perusahaan tidak kehilangan langganan dan bisa menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk bisa memenuhi hal itu, perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih

unggul untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut bisa ditempuh dengan menyajikan makanan-makanan khas Indonesia yang enak dan dari bahan-bahan alami.

Kepuasan konsumen akan produk yang dihasilkan rumah makan barokah banjarnegara merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usahanya. Karena produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan, serta pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, maka tercapailah tujuan dari suatu usaha tersebut. Mampu menemukan sasaran atau calon pembeli yang tepat juga merupakan salah satu kunci dari keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran.

Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dengan melakukan kegiatan strategi yang lebih memfokuskan pada promosi pada target pasar tertentu, serta memperhatikan karakter konsumen yang membeli produk yang ditawarkan, maka keberhasilan dalam menjangkau pasar itu akan tercapai. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor agar dapat berhasil dalam menjangkau pasar. Promosi merupakan salah satu jalan alternatif bagi perusahaan agar konsumen mengetahui barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dengan melakukan kegiatan promosi masyarakat luas mengetahui rumah makan barokah banjarnegara melalui kegiatan turnamen catur yang mana telah merambah dari Kabupaten Banjarnegara itu sendiri, maupun dari masyarakat diluar Kabupaten Banjarnegara, seperti Banyumas, Cilacap, Semarang, Jepara, , Yogyakarta, Cirebon, Jakarta dan lain-lain. Kalau dipetakan antar provinsi yaitu Provinsi Jakarta, Provinsi Jawa barat, Provinsi Jawa Tengah, dan Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bagian akhir pembahasan skripsi ini penulis akan menyajikan beberapa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penulisan yang disesuaikan dengan tujuan penulisan dalam skripsi. Penulis juga memberikan saran berdasarkan realita yang ada, selain itu saran ini juga sebagai masukan untuk rumah makan barokah dengan harapan dapat dijadikan sumbangan pemikiran yang perlu dipertimbangkan demi perkembangan dan kemajuan rumah makan barokah banjarnegara.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan barokah banjarnegara menggunakan 4P (product, price, place, promotion) dan sesuai dengan segmentation, targeting dan position. Pada aspek product yang ditawarkan rumah makan barokah adalah makanan khas Indonesia yaitu masakan padang. Produk rumah makan barokah Banjarnegara menggunakan desain produk, label dan merk serta produknya menggunakan bahan-bahan yang halal.

Pada aspek price rumah makan barokah Banjarnegara menetapkan harga-harga yang terjangkau sehingga konsumen baik dalam maupun luar kota berkenan untuk datang ke rumah makan tersebut. Harga yang ditetapkan makanan paling rendah Rp 9.000 dan paling tinggi Rp 18.000 dan untuk harga minuman paling rendah Rp 2.000 dan paling tinggi Rp 8.000.

Pada aspek place lokasi rumah makan yang terletak sangat strategis dipinggir jalan raya dekat perbatasan kabupaten purbalingga dan berada di banjarnegara kota sehingga sangat mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan konsumen. Lokasi rumah makan juga dekat atau terjangkau dengan perkantoran maupun sekolah

Pada aspek promotion menggunakan turnamen catur. Promosi tersebut berjalan sangat baik, terutama dengan memberikan hadiah turnamen yang cukup besar dari tahun ke tahun Rp 4.000.000 menjadi Rp 13.500.000 dan

yang ketiga menjadi Rp 16.450.000. hal tersebut berarti terjadi kenaikan sebesar tiga ratus persen pada turnamen ke dua, dan bertambah pada turnamen ke tiga, menandakan keefektifannya strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik rumah makan barokah.

Pada segmentasi dilihat dari segi umur diperuntukkan untuk kalangan dewasa, dilihat dari segi jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dilihat dari segi penghasilan berpenghasilan bawah, menengah, dan atas. Dilihat dari segi agama adalah semua agama. Dilihat dari kelas sosial adalah semua tingkat sosial dari bawah, menengah dan atas

Pada targeting rumah makan barokah membidik konsumen dari dalam maupun luar kota, baik dari Kabupaten Banjarnegara itu sendiri, maupun dari masyarakat diluar Kabupaten Banjarnegara, seperti Banyumas, Cilacap, Semarang, Jepara, , Yogyakarta, Cirebon, Jakarta dan lain-lain. Kalau dipetakan antar provinsi yaitu Provinsi Jakarta, Provinsi Jawa barat, Provinsi Jawa Tengah, dan Yogyakarta

Pada positioning rumah makan barokah banjarnegara merebut posisi dibenak konsumen menggunakan turnamen catur. Mula-mula dengan diadakannya turnamen catur sekaligus peserta turnamen diberikan makanan dari rumah makan barokah. Konsumen akan langsung merasakan produk dari rumah makan, dan karena rasanya yang enak serta tempatnya yang nyaman konsumen berkunjung kembali untuk menikmati makanan dirumah makan barokah.

Kemudian dilihat dari jumlah konsumen terus mengalami peningkatan Pada tahun pertama jumlah konsumen di rumah makan barokah banjarnegara sebanyak 226 (karena buka mulai bulan desember 2016) kemudian di tahun kedua sebanyak 12898 dan tahun ketiga sebanyak 28217 serta tahun ke empat sebanyak 28259. Dari data tersebut maka disimpulkan dari tahun ke tahun jumlahnya terus bertambah sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini dan mampu bersaing di pasaran.

B. Saran

Strategi pemasaran yang di terapkan rumah makan barokah banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen, sudah berjalan dengan baik. Dalam mencapai tujuan yang optimal sesuai dengan target dan keinginan perusahaan, maka penyusun menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan kemajuan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya

sebagai berikut :

1. Terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat agar bisa terus meningkatkan jumlah konsumen dan dapat memenangkan persaingan pasar.
2. Penambahan lahan parkir yang luas karena seiring dengan pertambahan jumlah konsomen diiringi dengan fasilitas yang ada.
3. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan keingintahuan dan mengadakan penelitian lanjutan dengan mengadakan wawancara atau penyebaran kuisisioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta
- Asri, Marwan dan John Suprihanto. 1986. *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*, Yogyakarta: BPFE
- Azwar, Syaifuddin. 1998. *Metode Penelitian*, Cet. I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya, Cetakan ketiga*. Jakarta: Kencana
- Burhan Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public Dan Ilmu Social Lainnya, Cetakan Kelima*. Jakarta: kencana
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Hadari Nawawi. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Persindo
- Hoentoro, arif. 2007. *Ekonomi Islam (pengantar analisis kesejarahan dan metodologi)*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir, Muh.Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika
- Machfoedz, Mas'ud. 2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

- Manap, H Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana.
- Margono. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rahman, Afzalur. 2002. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa
- Roem Topatisamang, dkk. 1990. *Menggeser Neraca Kekuatan : Panduan Pelatihan Pendidikan Konsumen untuk Pemula*. Jakarta: YLKI
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*, Bandung : Rafika Aditama
- Siswanto. 2005. *Pengantar manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sofjan, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sudrajat, Rasyid, Nasri Muhamad, dkk. 2005. *Wirausaha Santri Bimbingan Santri Mandiri* .Jakarta: Citrayudha Alamanda Perdana
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sukandarrumidi. 2012. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suryabrata, Sumadi. 1992. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- William J, Stanton. 1984. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Skripsi:

- Adkha, Nur Faizal. 2016. *Presepsi Konsumen Terhadap Warung Makan Indomie di Wilayah Mrican*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Anjani, Arin. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kandatel*. Bantul: Jurnal Ilmiah Tugas Akhir Manajemen Pemasaran

- Awaludin. 2018. *Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas)*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Harry. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bebek Gendut Bogor*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor

Jurnal:

- Astuti, sri rahayu tri. 2013 *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management. 2013. ISSN: 2337-3792. Vol 2. No 3
- Danny, theresia widyaratna dan filicia candra. 2001. *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)*. Jurnal. Universtas Kristen Petra. Vol 3. No 2.
- Handayani, sri. 2012. *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai*. Jurnal Non Eksakta. Vol 4. No 1
- Karundeng, feibe permatasari. 2013. *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado*. Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174. Vol 1. No 3.
- Purwidyo, abduyana, dkk. 2018. *Analisis Pemasaran Rumah Makan Seafood Kidang Mas Putra Di Pantai Barat Kabupaten Pangandaran Jawa Barat*. Jurnal Perikanan dan Kelautan Universitas Padjajaran. Vol IX. No 2
- Riswandi, akbar. 2016. *Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus)*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako. ISSNONLINE 2443-3578. Vol 2. No 3

Susilawati, dan Saepul Hakkul Yakin. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang Di Kecamatan Sakra Pusat)*. JPEK. Vo. 1. No 1

Wijaya, Hari dan Hani Sirine. 2016. *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*. AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824) Vol. 01. No. 03

