STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PELANGGAN PADA CAFÉ INDAH DI JORONG SOPONG, KENAGARIAN PANGKALAN, KECAMATAN PANGKALAN KOTO BARU, KABUPATEN LIMA PULUH KOTA DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Anggelita
3719082

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) SJEH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2023

ABSTRAK

Skripsi berikut berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Pada Café Indah Di Jorong Sopong, Kenagarian Pangkalan, Kecamatan Pangkalan Koto Baru, Kabupaten Lima Puluh Kota Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah"** yang disusun oleh **Anggelita NIM. 3719083,** Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari Ibu Era Sonita, SE., M,Si

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh budaya bersantai sambil minum kopi yang cukup digemari di Indonesia, yang dapat dilihat dari makin bertambahnya café-café kopi di kecamatan pangkalan koto baru, jorong sopang. Salah satunya café indah yang beralamatkan di kecamatan pangkalan koto baru, jorong sopang. Dilihat dari jumlah pengunjung Café Indah megalami penurunan konsumen secara terus-menerus. Café Indah diindikasi menggunakan strategi pemasaran yang kuran tepat serta kualitas pelayanan yang menurun.

Penelitian ini menggunakan jenis penelian lapangan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik Café Indah, karyawan cafe Indah dan warga yang berada dilingkungan café Indah.

Hasil penelitian yaitu pertama, Café Indah Pangkalan telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik ditinjau dari bauran pemasaran 7P (product, price, promotion, place, people, procces, physical evidence) telah diterapkan dengan baik. Kedua, Kendala yang dihadapi oleh Café Indah yaitu : a) kurangnya SDM saat kondisi/ event – event tertentu, b) konten media sosial instagram Café Indah yang kurang menarik. Adapun kendala – kendala tersebut dapat teratasi dengan solusi menambah pegawai part time saat keadaan keadaan café sedang ramai dan memperkerjakan social media specialist untuk bagian konten – konten marketing digital seperti instagram.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Tarik Pelanggan, Bisnis Islam

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karean atad limpahan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah skripsi sesuai dengan waktu yang ditentukan. Sholawat dan salam penulis aturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mengubah akhlak manusia dari alam kebodohan kepada alam yang berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini serta Al-Qur'an dan Sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah untuk mencapai glar Sarjana Ekonomi (SE). Adapun judul skripsi ini yaitu **"Strategi Pemasarandalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Pada Café Indah Di Jorong Sopong, Kenagarian Pangkalan, Kecamatan Pangkalan Koto Baru, Kabupaten Lima Puluh Kota Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah"**

Dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir penyeselaian, sebagai manusia yang memilki kemampuan terbatas, tidak sedikit kendala dan hambatan yang telah dialami penulis. Akan tetapi berkat bantuan dan dorongan, partisipasi, serta bimbingan dari berbagai pihak dan juga ketekunan penulis, maka kesulitan dan hambatan dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada yang teristimewa penghargaan ini penulis berikan tentunya kepada kedua orang tua tercinta yaitu **Ayahanda Almarhum M.Ali dan Ibunda Suryani** yang dengan ketulusan hati dan rasa kasih sayang dalam mendidik dan membimbing penulis mulai dari kecil hingga

sekarang, mengajarkan arti kesederhanaan, selalu mendoakan penulis setiap waktu dan memberikan support dan dukungan atas cita-cita yang ingin penulis capai. Dan kepada saudara kandung saya serta semua keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penulis ucapkan terimaksih kepada:

1. Ibuk **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. **Bapak Dr. Asy'ari, S.Ag, M.Si**, selaku Wakil Rektor I UIN Sjech M. Djamil Djambek Buittinggi. **Ibu Dr.Zulfani Sesmiarni, M.Pd**, selaku Wakil Rektor II UIN Sjech M. Djamil Djambek Buittinggi. **Bapak Dr. Arman Husni, Lc.,MA** selaku Wail Rektor III UIN Sjech M. Djamil Djambe Bukittinggi.
3. Ibuk **Dr. Hesi Eka Puteri, M.Si** selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Bapak **Andis Febrian, MM** selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibuk **Era Sonita, SE., M,Si** selaku dosen Pembimbing skripsi penulis yang mengarahkan, membimbing dan mengoreksi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama Dosen Jurusan Manajemen Bisnis syariah, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Terimakasih atas bimbingannya selama ini.

7. Bapak/Ibu kepala Perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta staf yang telah menyediakan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dan penyusunan skripsi ini.
8. Ibuk Yanti Herlina selaku pemilik Café Indah di Jorong Sopang, Kenagarian dan Kecamatan Pangalan koto Baru, Kabupaten Lima Puluh Kota yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian di Café Indah tesebut.
9. Yang paling teristimewa kedua Orang tua terhebat saya, Bapak Almarhum M.Ali dan Ibu Suryani dan Adek tercinta saya Muhammad Ogil Dan Mhd Afdal terimakasih atas doa dan kasih sayang, semangat dan dukungan yang tidak henti-hentinya untuk penulis sampai penulis mampu menyeselaian skripsi ini dengan sangai baik. Ini merupakan anughrah terbesar dalam hidup saya, penulis berharap dapat menjadi anak yang bisa di banggakan sehingga bisa mengangkat derajat kedua orang tua.
10. Diri Saya Sendiri Anggelita, terima kasih telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini dan mampu bertahan sampai berada di titik ini.
11. NRP 31200012050399 terimakasih atas support, doa dan dukungannya serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka untuk penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Keluarga besar Dt Munir dan Dt Saan terima kasih memberi semangat dan do’a tulus guna terselesaikan skripsi ini.
13. Dan tidak lupa ucapan terimaksih kepada sahabat saya Yeni, Disa, Fira Yeli, Nova dan Lidya yang telah memberikan semangat dan dukungannya serta keluarga besar MBS C yang sama-sama berjuang 4 tahun ini.

Selanjutnya kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, doa dan harapan penulis terhadap semua pihak yang telah memberikan bantuan semoga Allah SWT membalas dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan yang berharga bagi penulis dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan serta bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Aamiin ya Rabbal Alamin.

Bukittinggi 2023

Anggelita
NIM.3190082

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 6
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 7
F. Manfaat Penelitian 8
G. Penjelasan Judul 10

BAB II LANDASAN TEORI
A. Kajian Teori 11
1. Strategi Pemasaran 16
2.Konsep Strategi Pemasaran 18
3. Bauran Pemasaran 26
4. Daya Tarik 28
5. Pelanggan 33
6. Pemasaran Usaha Dalam Islam 38
B. Penelitian Terdahulu 41

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 43
C. Sumber Data 44
D. Teknik Pengumpulan Data 46

E. Informan Penelitian 46
F. Teknik Analisis Data 47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 59
B. Pembahasan 71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 72
B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pengunjung Yang Datang Ke Cafe Indah Tahun2022 5

Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu 41

Tabel 4.1 Daftar Menu Makanan 62

Tabel 4.2 Daftar Menu Minuman 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. instagram café indah pangkalan 48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini berubah-ubah karena cenderung meniru masyarakat luar, masyarakat indonesia lebih sering menghabiskan waktu luang nya untuk bersantai di warung kopi maupun mengunjungi tempat wisata, dengan gaya hidup seperti ini menghasilkan dampak positif bagi para pengusaha khususnya di bidang café yang menyediakan kopi karena budaya yang digemari masyarkat Indonesia adalah minum kopi sambil bersantai dan menghabiskan waktu luang.

Budaya bersantai sambil minum kopi cukup digemari di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari makin bertambahnya café-café kopi di kecamatan pangkalan koto baru, jorong sopang. Berdasarkan wawancara salah satu karyawan yang bekerja dicafe menurutnya minum kopi bukan hanya menghilangkan ngantuk, tetapi café juga tempat berkumpul yang diminati kaum pemuda. Dengan adanya café masyarakat sekitar bisa menikmati sajian kopi tanpa membuatnya hal ini tak hanya untuk menghabiskan waktu luang saja para masyarakat bisa melepas penat saat habis bekerja dan tidak hanya masyarakat sekitar saja yang bias menikmati sajian kopi dipinggir jalan akan tetapi para pengendara juga bias menikmati sajian kopi pinggir jalan saat merasa jenuh.

Dengan semakin pesatnya dunia bisnis, para pelaku bisnis harus memiliki strategi agar supaya membuat hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi puas akan mengkonsumsi produk atau jasa, sehingga membuat mereka akan terkesan. Oleh karena itu diperlukan pola atau metode untuk membuat sebuah pemikikran dalam kategori bisnis café yang hanya menyediakan makanan dan minuman saja. Penciptaan tempat dan suasana yang nyaman dan unik tersediahnya fasilitas tambahan seperti wifi, tempat bermain anak dan hiburan musik merupakan daya tarik khusus pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian suatu konsumen.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis, membuat pelaku usaha di tuntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik pelanggan. Sehingga usaha yang menerapkan konsep pemasaran harus perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dari suatu konsumen. Banyaknya perilaku bisnis dibidang sejenis juga akan berdampak pada kualitas produk di pasar, maka tingkat persaingan akansemain meningkat tajam pada masa ke masa.[1]

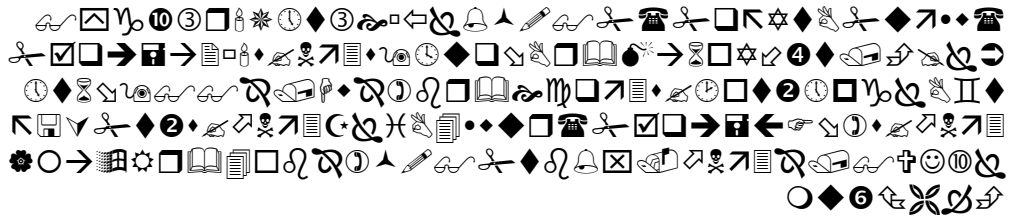
Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis café. Keberadaan café Indah di jorong sopang, kenagarian Pangkalan, Kecamatan pangkalan koto baru telah menjadi pemandangan sehari-hari khusus nya bari remaja. Salah satu café yang ada di pangkalan koto baru yang menarik

[1] Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja, *"Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso" Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 13 No. 1. 2019,hlm. 125

perhatian saya adalah café indah yang tepatnya terletak di jln raya sumbar-riau kecamatan pangkalan koto baru, kabupaten lima puluh kota. Dan yang menjadi istimewanya café ini ialah dekat dengan dengan perusahaan-perusahaan atau PT yang berada di Pangkalan koto baru. Hal pertama yang menarik perhatian saya adalah pengunjung yang semakin hari nya bertambah ramai terutama pada malam hari. Selain itu café indah dijadikan sebagai tempat berkumpul nya para komunitas. Dan hal yang terakhir menarik perhatian saya adalah event-event yang sering di adakan café indah membuat pelanggan tertarik ingin datang ke café ini. Berdasarkan keterkaitan tersebut maka saya bermaksud ingin meneliti faktor-faktor ysng mempengaruhi konsumen tertarik dan ingin berkunjung ke café indah tersebut.

Pada saat proses pemasaran menjual produk harus memperhatikan syariat jual beli yang salah satunya yaitu barang yang dijual merupakan barang yang halal dan sikapnya saling suka sama suka (meridhoi) antara penjual dan pembeli.

Dalam QS.An-Nisa ayat 29 Allah ta'ala berfirman:



Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama

suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang Kepadamu. (Q.s An-Nisa': 29).[2]

Dalam penjualan harus mempunyai strategi pemasaran sebelumnya, karena dalam pemasaran tidak hanya focus menjual barang saja, tetapi juga harus memikirkan kepuasan konsumen. Dalam strategi pemasaran harus mengerti apa itu strategi pemasaran karena dalam strategi pemasaran mempunyai pola karena dalam strategi pemasaran melihat peluang dari segmen pasar atau sasaran yang di inginkan keberhasilan dari strategi pemasaran dilihat dari hal tersebut maksimal atau tidak. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian integral dari suatu bisnis yang memberikan arahan pada semua fungsi manajemen pada suatu bisnis guna memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya memasarkan suatu produk barang atau jasa menggunakan pola piker dan mempunyai rencana tak tik tersendiri guna meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari berbagai unsur campuran atau bisa disebut denganbauran pemasaran atau bias dikenal dengan 4p, 4p tersebut meliputi produk(*produc),* harga*(price),* lokasi*(place),* promosi*(promotion).* Strategi pemasaran 4p sangatlah penting karena apabila unsur produk, harga, promosi, dan tempat dikombinasikan dengan baik maka akan menghasilkan koordinasi strategi promosi yang tepat untuk produk. Dalam hal strategi pemasaran harus memerlukan taktik yang jitu supaya konsumen akan percaya tentang produk dan mau membeli dan menikmati produk tersebut. Dalam melakukan strategi

[2] Al-Qur'anul Karim dan Terjemah, Hlm. 83

pemasaran harus hato-hati dan meperhatikan konsumen karena jika konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen hendak akan kembali membeli produk tersebut.[3]

Daya tarik berarti keinginan individu tehadap barang atau jasa untuk dimiliki. Daya tarik timbul biasanya karena rasa senang, partisipasi, pengalaman, dan kebiasaan. Daya tarik adalah kecenderungan jiwa seseorang terhadap sesuatu dan biasanya siikuti dengan rasa senang. Daya tarik pelanggan dapat diartikan rasa yang menimbulkan tertarik akan suatu dorongan sesuatu.

Café indah merupakan salah satu café yang berada di wilayah Jorong Sopang, Kenagarian Pangkalan, kecamatan pangkalan koto baru, Kabupaten Lima Puluh Kota karena keunikkannya dan letaknya juga strategis. Di café indah tidak hanya berfokus dalam cara menyajikan kopi dan makanan tetapi juga mendatangkan pengunjung sebanyak mungkin. Berikut ini peneliti akan menyediakan jumlah table data pengunjung yang ada di café indah di pangkalan antara lain sebagau beriku:

Tabel 1.1
Data pengunjung yang datang ke Café Indah tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	767 Pengunjung
2	Februari	698 Pengunjung
3	Maret	571 Pengunjung
4	April	411 Pengunjung
5	Mei	319 Pengunjung
6	Juni	202 Pengunjung

Sumber: Wawancara Dengan Pemilik Cafe Indah

[3] Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus pada batik diajeng solo)" Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*, Vil. 29, No. 1 2015, hlm. 61

Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami bahwa jumlah konsumen yang datang ke Café Indah, Jorong Sopang,Kenagarian Pangkalan,Kecamatan Pangkalan Koto Baru cukup ramai pada bulan januari dan februari dan maret, namun pada bulan april dan mei mengalami penurunan secara terus-menerus hingga bulan juni.

Café indah cukup ramai dikunjungi konsumen namun dilihat dari jumlah pengunjung yang menurun hal ini menjadi indikasi adanya penurunan konsumen. Oleh karna itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Pada Indah Café Di Jorong Sopang, Kenagarian Pangkalan, Kecamatan Pangkalan Koto Baru, Kabupaten Lima Puluh Kota Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang kurang tepat,
2. Pelayanan yang menurun.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada judul yaitu, Bagaimana cara strategi pemasaran dalam menigkatkan daya tarik

pelanggan pada Café Indah diJorong Sopang,Kenagarian Pangkalan, Kecamatan Pangkalan Koto Baru.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Café Indah dalam meningkatkan daya tarik pelanggan?
2. Bagaimana kendala dan solusi yang di hadapi dalam penerapan strategi pemasaran pada Café Indah?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi pemasaran dalam meningktkan daya tarik pelanggan pada Indah Café, tujuan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Café Indah dalam meningkatkan daya tarik pelanggan.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapai dalam pelaksanaan strategi pemasaran Café Indah.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis diharapkan agar dapat menambah pengetahuaan, wawasan, dan gambaran tentang bagaimana peluang usaha Cafe di Jorong Sopang, Kenagarian Pangkalan, Kecamatan Pangkalan Koto Baru.
2. Bagi peneliti berikutnya penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan referensi bagi para peneliti lain yang ingin meneliti masalah ini dengan memperkenalkan variabel lain yang turut mempengaruhi kajian tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan pada café.
3. Bagi Universitas penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang berhubungan dengan penelitian, dan agar dapat menjadi sebuah karya yang melengkapi pengetahuaan dan wawasan yang ada di perpustakaan UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI.
4. Bagi mahasiswa penelitian ini di harapkan menjadi salah satu informasi yang menarik minat masyarakat untuk berkecimpung dalam dunia usaha dengan pendapatan dan keuntungan yang sangat menjanjikan serta niat yang ikhlas dalam berusaha.

G. Penjelasan Judul

1. Strategi pemasaran

   Strategi pemasran merupakan suatu upaya memasarkan suatu nproduk barang atau jasa menggunakan pola pikir mempunyai rencana taktik tersendiri guna meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran sangatlah penting karena mempengaruhi pembelian dari suatu konsumen. Dalam strategi pemasaran harus memrlukan taktik yang jitu supaya konsumen akan percaya tentang produk dan mau membeli dan menikmati produk tersebut. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu dan menyatu terhadap bidang pemasaran, oleh krena itu setiap strategi pemasaran sangat berpengaruh pada pendapatan suatu usaha.[4]

2. Café

   Berasal dari bahasa perancis yang artinya minuman.

   Café adalah suatu tipe restoran yang menyediahkan tempat duduk di dalam maupun di luar ruangan, café juga menyediakan makanan atau cemilan dan kopi dan lain sebagainya. Selain itu café juga tempat berkumpulnya para remaja, komunitas untuk nongkrong dan café sendiri adalah tempat untuk dibuat bersantai.

3. Daya tarik pelanggan.

   Daya tarik merupakan suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang terhadap sesuatu, yang dimana hal ini tentang perilaku

[4] Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *"jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*, Vol. 29, No. 1, 2015, Hlm. 61

konsumen yang berarti kegiatan individu secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa. Daya tarik pelanggan juga dapat di artikan sebagai rasa yang menimbulkan tertarik akan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Teori besar (*grand theory)* pada penelitia ini adalah strategi pemasaran, merupakan suatu upaya memasarkan suatu produk barang atau jasa menggunakan pola pikir dan mempunyai rencana tak-tik tersendiri guna meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran sangatlah penting karena mempengaruhi pembelian dari suatu konsumen. Dalam strategi pemasaran harus memerlukan tak-tik yang jitu supaya konsumen akan percaya tentang produk dan mau membeli dan menikmati produk tersebut. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu dan menyatu terhadap bidang pemasaran, oeh karena itu setiap strategi pemasaran diperlukan karena strategi pemasaran diperlukan karena strategi pemasaran sangat berpengaruh pada pendapatan suatu usaha.

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah berpengaruh dalam hal pengembangan perusahaan, karena di dalamnya ada hal yang direncanakan agar tujuan perusahaan di capai.[5]

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang

[5] Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus pada batik diajeng solo"* jurnal Administrasi Bisnis(JAB), Vol. 29, No. 1, 2015, Hlm. 60-61

kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan suatu pemasaran perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran yang memberikan arahan pemasaran kepada perusahaan dalam menghadapi keadaan lingkungan dan persaingan pasar yang selalu berubah-ubah.[6]

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang henda dicapai, baik tujuan bisnis yang ada beberapa tujuan yang harus dicapai, bai tujuan jangka pende maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang di luncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untu mempertahankan produk produk yang sudah ada agar tetap eksis.[7]

Maka dari itu, tujuan dari Pemasaran adalah menari pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip epuasan pelanggan.[8]

---

[6] Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja, *"Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso" Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 13 No. 1. 2019,hlm. 124

[7] Kasmir, 2004,*"Pemasaran"*, Kencana, Jakarta, Hlm. 51

[8] Budi Rahayu Tanama Putri, "*Manajemen Pemasaran"*, Denpasar, Universitas Udayana, 2017. Hlm 10

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.[9] Strategi pemasaran mempunyai tiga komponen penting yaitu:

1. Segmentasi Pasaar

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda serta bauran pemasaran yang berbeda juga. Dengan dilakukan segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk yang lebih responsive terhadap permintaan konsumen..[10]

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang kemudian memilih salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk dilayani. Adapun kegiatan dalam menentukan target pasar yaitu sebagai berikut: Mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan daya tari segmen secara menyeluruh dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik. Selanjutnya

[9] Farida Yulianti, Dkk, *"Manjemen Pemasaran",* Yogyakarta, Deepublish, 2019, Hlm. 8

[10] Budi Rahayu Tanama Putri *"Manajemen Pemasaran"* , (Denpasar: Universitas Udayana 2017), Hlm 48

perusahaan harus memperhatikan apkah dengan berinvestasi pada segmen tersebut masuk akal dengan memperhatian tujuan dan sumberdaya perusahaan.

2. Memilih Segmen Pasar

Pemilihan segmen yang akan menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria antara lain yaitu:

a. Responsive. Pasar sasaran harus responsive terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah seperti ini harus diawali dengan segmentasi yang jelas karena tanpa pasar yang jelas, produsen akan menanggung resiko yang besar.
b. Potensi Penjualan. Potensi penualan harus luas, semakin besar sasaran pasar semain besar nilainya.Besarnya bukan hanya ditentukan populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
c. Jangkauan Media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasaran tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

3. Positioning

Positioning adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dengan merancang sebuah produk

agar menempati benak pasar sasarannya. Hal ini membantu konsumen untuk mengenali perbedaan produk yang sama di pasar. Dengan demikian, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang di anggapnya memiliki nilai dan membuatnya merasa puas. Dalam memahami penentuan pasar perlu di perhatikan beberapa aspek seperti strategi penentuan strategi, konsep penentuan posisi, atribut diferensiasi utama, dan efektifitas penentuan posisi yang dilakukan. Jadi positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (Differents), keuntungan (Advantages), mamfaat (Benefit). Yang menentukan positioning adalah sebagai berikut:

a. Kajian terhadap konsumen (Customer). Disisni positioning harus mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu positioning merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.
b. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (Company). Disisni perusahaan harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yg strategis.
c. di dasarkan atas kajian pada pesaing (Competitor) disini postioning harus bersifat unik dan berbeda, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
d. Di dasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis (Change). Dikatakan bahwa positioning harus

berkelanjutan dan selalu relawan dengan berbagai perubahan di lingkungan bisnis.[11]

2. Konsep Strategi Pemasaran

konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasai terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang di harapkan secara lebih efektif dan efisien di banding para pesain.

Tujuan akhir konsep pemasaran ini adalah membantu tercapainyatujuan organisasi. Tujuan utama dari organisasi bisnis adalah laba.[12]

Dalam hal pemasaran strategi yang diharpkan dapat membangun yang menguntungkan dengan konsumen. Filosofi yang mendasari kegiatan pemasaran dapat di artikan sebagai penekatan bisnis yang dapat digunakan untuk menghasilkan dan memasarkan produk berdasarkan beberapa konsep antara lain sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Pada konsep produksi ini, produsen meyakini konsumenhanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengkonsumsikan bahwa konsumen terutama tertarik

[11] Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, Hlm 62

[12] Nurul huda, khamim Hudori, Rizal Fahlevi, 2017, *"Pemasaran Syariah"*, Kencana, Depok, Hlm. 5-6

ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna untuk memperluas pasar.

2. Konsep Produk

   Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas. Dalam konsep produk ini memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang lebih baik.

3. Konsep penjualan

   Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjuk kengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Pada konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar harus mempengaruhi agar konsumen membeli produk.

4. Konsep Pemasaran

   Konsep pemasaran ini berorientasi kepada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen akan membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberi kepuasan. Pada konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan berkemampuan menghasilkan laba.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas suatu organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen pada pasar sasaran.[13]

3. Bauran Pemasaran *(marketing mix)*

Menurut Kotler dan Armstrong Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran perangkat pemasaran yang meliputi produk, penepatan harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik yang digabungkn menjadi suatu untuk mencapai pasar yang diinginkan.[14]

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan terdiri dari produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, promosi *(promotion)*, orang *(people)*, proses *(process)*, bukti fisik *(physical evidence).*[15]Ketujuh strategi tersebut saling memoengaruhi, sehingga semua penting bagi strategi bauran pemasaran mempunyai fungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan di bidang pemasaran.

---

[13] H. Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Cv. Sah Media 2019), Hlm. 11-12

[14] Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus pada batik diajeng solo"* jurnal Administrasi Bisnis(JAB), Vol. 29, No. 1, 2015, Hlm. 61

[15] Budi Rahayu Tanama Putri *"Manajemen Pemasaran"* , (Denpasar: Universitas Udaya 2017), Hlm 72

Berikut penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran*(marketing mix)* yang ada di atas, antara lain sebagai berikut:

a. Produk *(product)*

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Produk merupkan suatu barang yang dibuat dan di produksi untuk memenuhi kebutuhan orang ataupun kelompok tertentu.[16] Keberadaan produk merupakan penentu dari program pemasarn lain, minsalkan, penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusian. Dan selain itu produk juga merupakan sesuatu esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk adalah proses yang memberikan sebuah nilai kepada konsumen untuk diperhatikan, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan kebutuhan pasar. Jadi produk adalah sesuatu yang mempunyai mamfaat dan nilai guna bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Untuk dapat memiliki produk tersebut, maka konsumen harus brerusha untuk mendapatkannya yaitu dengan cara seperti pembelian.[17] Setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran pasti berbeda-beda dan mempunyai ciri khas tersendiri, hal tersebut dikarenkan agar antar perusahaaan dapat dibedakan dan dapat bersaing dengan produk satu dengan yag lain.

[16] Tengku Firli Musfar, Buku Ajar *"Manajemen Pemasaran"* , (Bandung, 2020), hlm 12

[17] Ummar Shidiq, Moh. Miftachul Choiri, Metode Penelitian Kualitatif Di Bandung Pendidikan, Ponogoro, 2019 Hlm 1-2 *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus pada batik diajeng solo"* jurnal Administrasi Bisnis(JAB), Vol. 29, No. 1, 2015, Hlm. 61

b. Harga *(price)*

Harga adalah penepatan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang maupun jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk.[18]

Tujuan dari penetapan harga yang dilakukan perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimal

Tujuan ini dilakukan dengan cara memperhatikan total hasil penerimaan penjual dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga guna memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal.

2. Mencapai keuntungan yang di targetkan

Perusaan menetapkan harga untuk dapat mencapai tingkat laba yang memuaskan. Meskipun harga yang tinggi dapat menghasilkan tingkat laba yang besar, tetapi perusahaan tetap puas dengan tingkat laba yang kecil.

3. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khususu paling rendah untuk mendorong penjualan. Perusahaan menerapkan harga khusus

[18] Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, hlm 61.

palin rendah ini bertujuan dengan maksud agar langganan membeli produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.[19]

c. Tempat *(place)*

Tempat adalah lokasi yang di pergunakan sebagai sasaran jual beli suatu produk barang maupun jasa. Dalam hal ini sangatlah penting karena berhubungan denga cara penyampaian kepada konsumen dan dimana letak lokasi yang strategis.[20] Lokasi atau tempat berarti berhubungan dengan perusahaan beroperasi.

Penentuan lokasi suatu perusahaan tidaklah sembarangan, harus ada pertimbangan faktor di dalamnya, antara lain sebagai berikut:

1) Dekat dengan jalan raya
2) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telpon dan sarana lain sebagainya.
3) Memungkinkan untuk perluasan lokasi
4) Sikap masyarakat

d. Promosi *(promotion)*

Menurut Kotler defenisi promosi adalah semua kegiatan perusahaan yang lakukan guna mengkonsumsikan dan

[19] Budi Rahayu Tanama Putri *"Manajemen Pemasaran"* , (Denpasar: Universitas Udaya 2017), Hlm 72

[20] Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus pada batik diajeng solo" jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*, Vol. 29, No. 1, 2015, Hlm. 61

mempromosikan produk kepada pasar (sararan/target) untuk memberitahukan produk tentang kegunaan, keistimewaan, keberadaannya untuk mendorong orang menggunakannya. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi konsumen membeli atau tidaknya suatu produk tersebut.[21]Jadi promosi merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya agar konsumen tertarik dan membelinya.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan pleh perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu:

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik calon konsunen. Pengguna promosi dalam periklanan bisa dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

a) Pemasangan iklan melalui media televise, radio dan Koran.
b) Menggunakan brosur.
c) Pemasangan spanduk atau banner.

2) Promosi

Penjualan promosi harga dilakukan agar menarik pelanggan untuk membeli produk barang ata jasa yang

[21] Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, Hlm 61-62

ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan sendiri adalah meningkatkan penjualan dan menambah jumlah pelanggan. Yang dilakukan perusahaan dalam promosi penjualan antara lain:

a) pemberian harga khusus atau diskon
b) pemberian hadiah kepada konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak

3) Penjualan Perorangan

Biasanya penjualan perorangan dalam pemasaran dengan cara menggunakan sales untuk menawrkan suatu produk perusahaan secara langsung kepada konsumen.[22]

d. Orang *(People)*

Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification, job description*, *rekrutmen*, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama harus dilaksanakan dalam organisasi.Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki

[22] Budi Rahayu Tanama Putri *"Manajemen Pemasaran"* , (Denpasar: Universitas Udayana 2017), Hlm 121-123

berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.

Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja, Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki *performansi* pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau suatu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya *efektif,* pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience),* aktivitas aktivitas yang terencana (*be a planned organization activity)* dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil di identifikasi.

e. Proses *(Process)*

Sebuah strategi proses atau *transformasi* adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan *spesifikasi* produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada *fleksibilitas*biaya dan kualitas barang

yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.

Strategi proses juga berhubungandengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang.Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan.Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang *diferensiasi*, biaya rendah, atau respon cepat.

Selanjutnya menurut Jay Hezer, dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

1) *Utilitas* ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
2) Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
3) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
4) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
5) *Fleksibilitas*

f. Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Lingkungan fisik *(physical evidence)* adalah keadaan ataukondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana.Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi.Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

Physical evidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.[23]

4. Pengertian Daya Tarik

Daya tarik merupakan suatu keinginana yang mucul dari diri seseorang terhadap sesuatu, yang dimana hal ini tentang perilaku konsumen yang berarti kegiatan induvidu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa. Fandy Tjiptono dalam pandi afandi menjelaskan daya tarik merupakan iklan yang dapat ditawarkan

[23] Maria Nurhayaty, *''Strategi Mix Marketing (Product, People, Process,Physical Evidence) 7P DI PD Rasa Galendo Kanupaten Ciamis",* Teknik Sipil Universitas Galuh Ciamis Jawa Barat, Vol 07 No. 02, 2022 Hlm 123-124

penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan.[24]

Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pelanggan. Dalam menampilkan pesan iklanyang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi konsumen. Daya tarik iklan sangat pentingkarena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen.[25]

Jadi daya tarik berarti keinginan individu terhadap barang atau jasa untuk dimiliki. Daya tarik timbul biasanya karena rasa senang, partisipasi, pengalaman, dan kebiasaan. Daya tarik adalah kecenderungan jiwa seseorang terhadap sesuatu dan biasanya diikuti dengan rasa senang. Daya tarik pelanggan dapat di artikan sebagai rasa yang menimbulkan tertarik akan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk tersebutmempunyai keinginan maupun ketertarikan pada suatu produk tersebut.

Dalam faktor internal antara lain budaya, social, dan pribadi, dan dalam faktor eksternal antara lain produk, harga, fan tempat sedangkan dalam penelitian ini ada beberapa yang mempengaruhi daya tarik suatu

[24] Kelvin Helio Inegi Archa, *Pengaruh Kepercayaan, Nilai dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Di Bank Bca Surabaya*, Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2016 Hlm 6

[25] Jaka atmaja, Teguh Tri Susanti Dkk, *"Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepiasan Berbelanja Di Rumah Oxcart",* Jurnal ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Vol 7, No. 2, 2020, hlm 149

pelanggan pada Café Indah diJorong Sopang, Kenagarian Pangkalan, Kecamatan Pangkalan Koto Baru. Faktor-faktor yang mempengaruhi minay beli pelanggan yaitu:

1. Faktor produk

   Produk merupakan hal yang paling penting dalam mempengaruhi daya minat suatu seseorang yang menggunakannya.

2. Faktor Pelayanan

   Pekayanan adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Faktor promosi

   Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka mengenal suatu produk yang ditawarkan.

4. Faktor fasilitas

   Fasilitas ini sangat berpengaruh terhadap konsumen yang datang karena seseorang akan nyaman dengan fasilitas yang baik.

5. Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Setiap orang adalah pelanggan. Pelanggan adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita bertransaks, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyedian produk.. Menurut Zulian

Yamit secara tradisional pelanggan di artikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Menurutnya pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produk selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Gasperz memberikan beberapa defenisis tentang pelanggan, yaitu:

a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantungkepada kita, tetapi kita yang tergantung kepadanya.
b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginan.
c. Tidak ada seseorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat di hapuskan.[26]

Jadi pengertian pelanggan adalah orang yang membeli produk barang atau jasa, dan pelanggan sendiri itu bagian terpenting dari perusahaan. Pelanggan itu tidak hanya mendatangkan uang tetapi pelanggan juga sebagai manusia yang mempunyai perasaan dan keinginan yang harus di hormati.

Pada dasarnya pelanggan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal.[27]Pelanggan eksternal

[26] Candra Wijaya, Aziz dan Wirda Hasanah, *"Pelanggan Dan Kepuasan"*, Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pendidikan, UIN Sumatera, Medan, Vol 4, No 2, 2019. Hlm 17

adalah pelanggan masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Dalam pelanggan eksternal yang diperlukan adalah:

1. Kesesuain dengan kebutuhan akan produk.
2. Harga yang kompotitif
3. Kualitas dan rebilitas
4. Pengiriman yang tepat waktu.

Sedangkan pelanggan internal seluruh karyawan dari suatu industri, yang diperlukan dari pelnggan internal adalah:

1. Kerja kelompok dan kerja sama
2. Struktur dan sistem yang efisien
3. Pekerjaan berkualitas
4. Pengiriman yang tepat wktu

b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan merupkan suatu konsep yang lama dikenal dalam teori pemasaran, kepuasan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indicator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di anggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandngkan

[27] Hendra Lesmana, *Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri*, Bekasi, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 14, No. 4, 2016, Hlm 793-794

produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.[28]Jadi kepuadan pelanggan terhadap tidak sesuai antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk, harga, dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Penjelasan dari faktor yang mempengaruhi kepusan pelanggan yaitu:

a. kualitas produk, pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut betkualitas baik.
b. Harga, pelanggan yang sensitif akan harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
c. Service quality adalah konsep pelayanan
d. Emotional factor adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang
e. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efesiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. tipe tipe pelanggan

berikut ini adalah tipe-tipe pelanggan:

a. Tipe pelanggan pendiam dan tida banyak bicara.
b. Tipe pelanggan crewet sangat aktif berbicara.

[28] Sri Rosmayanti dkk, *Perilaku Konsumen*, (Widiana Bhakti Persada Bandung : 2020), Hlm 119

c. Tipe pelanggan arogan merasa paling benar.
d. Tipe pelanggan sombong seseorang yang terlalu bangga dengan dirinya, suka berbicara dan sering kali memamerkan kemampuannya yang belum tentu benar.
e. Tipe pelanggan hemat dan memamfaatkan setiap hal yang dibelinya.
f. Tipe pelanggan pembanding, Konsumen yang selalu membandingkan produk kita dengan produk lain.[29]

Menurut rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo kepuasan konsumen di ukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Indikator Kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Terpenuhi Harapan Konsumen. Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhannya dari sebuah produk atau jasa.
b. Merekomendasikan kepada pihak lain. Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pelanggannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
c. Kualitas layanan. Dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

[29] Candrianto, 2021, *"kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar"* Malang: Literasi Nusantara, Hlm. 4-6

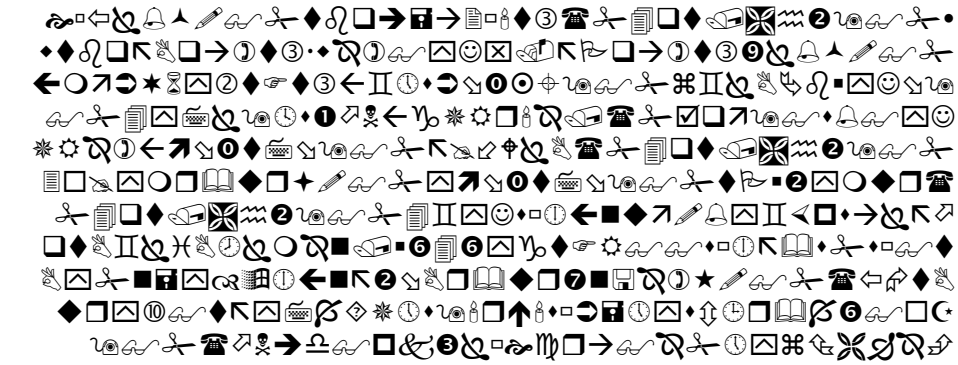
d. Loyal. Konsumen memiliki berbagai alas an untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan mamfaat atau harapan mereka terpenuhi.
e. Lokasi. Tempat dimana perusahaan memperjual belikan produk barang/jasa yang di tawarkan kepada konsumen tertentu.[30]

6. Pemasaran Usaha Dalam Islam

Pemasaran usaha adalah, "tugas dan proses persiapan analisis peluang pertumbuhan petensial, dukungan dan pemantauan pelaksaan peluang pertumbuhan usaha". Menurut Mussleman dan Jakson pengembangan adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan di organisasikan untuk terlibat di aktivitas tersebut.

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat di anjurkan dalam ajaran islam. Bahkan Rasulullah SAW sendiripun telah menyatakan, bahwa 9 dari 10 pintu rezki adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan pedagangan inilah, pintu pintu rezki akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah SWT, terpancar dari padanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, sehingga firman Allah SWT dala surah Al-Baqarah ayat 275:

[30] Indri Kartini Tampanguma, Joni A.F Kalangi, Olivia Walangita, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado"*, Manado, Fakultas Universitas Sam Ratulangi, Vol. 3 No. 1, 2022. Hlm. 8-9



Artinya: "orang orang yang makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkanseperti berdirinya orang kemasukkan syaitan lantaran (tekanan)penyakit gila[175]. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpebdapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal allah telah menghalalkan jual beli dan mengaramkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya".[31]

Bisnis yang berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Rasulullah pernah bersabdah, *"Semoga Allah Memberikan Rahmat-nya*

[31] Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah, Ayat 275

kepada orang yang murah hati(sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menuntut hak-nya" (Hadis).

Karena itu, Allah SWT. Sangat menekankan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis.[32]

Salah satu kajian penting dalam islam adalah persoalan etika bisnis. Etika bisnis merupakan penerapan nilai-nilai atau standar moral dalam kebijakan kelembagaan dan pelaku bisnis yang penerapannya akan dapat meningkatkan probalitas jangka panjang yang diperoleh dari citra positif dari bisnis yang dijalankan.

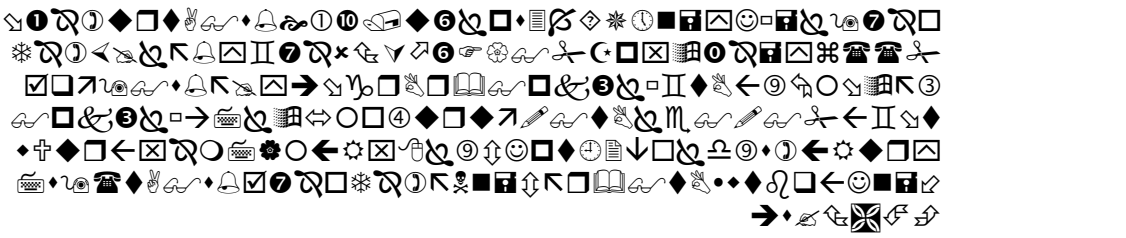
Adapun Etika ketika kita bebisnis, antara lain sebagai beriut:

1. Memiliki kepribadian Spiritual *(Takwa),* Pelaku bisnis harus selalu bertawa, mengontrol diri, dan menakar orientasi berbisnis kepada Allah SWT. Sebelum kepada manusia.
2. Berperilaku Baik dan Simpatik *(shiddiq),* Islam mengajarkan Manusia untu senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik.
3. Berperilaku Adil *(AL-'Adl),* islam mengajarkan manusia senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apa pun, termaksud ketika berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah adil.
4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati, siap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pedagang maupun pemasaran.

[32] Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *"Syariah Marketing"*, Mizan, Bandung, hlm. 17

5. Menepati Janji dan Tidak Curang
6. Jujur dan Terpercaya, kejujuran merupakan sikap yang harus ada pada dalam setiap kegiatan jual beli maupun Bisnis.
7. Menerapan Manajerial yang Baik, pelaku bisnis yang baik wajib menerapakan majerial yang baik.
8. Tidak Berburuk Sangka dan Berbuat Gibah, Saling menghormati dan tida berburuk sangka satu sama lainmerupakan ajaran rasulullah SAW.
9. Tidak Bersumpah Ketika Berdagang, pelaku bisnis yang baik tidak di anjurkan untuk mengumbar janji berlebihan kepada konsumen.
10. Tida Melakukan Sogok/Suap (Risywah), rasulullah sangat melaknat orang yang memberikan uang sogok untuk mencapai sesuatu yang bukan haknya.[33]

Islam menekankan peranan manusia dalam lingkungan alam dengan membuatnya bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya sebagai khalifah Allah SWT seperti tercantum dalam al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 30;



Artinya: "dan (ingatlah), ketika tuhan-mu berfirman kepada para malaikat, "aku hendak menjadikan khalifah di bumi". Mereka berkata, "apakah engkau hendak menjadi kan orang yang merusak dan menumpahkan darah disana, sedangkan kami

[33] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *"Manajemen Pemasaran Islam"*, 2019, Deepublish, Yogyakarta, Hlm. 25-33

bertasbih memuji-mu dan menyucikan nama-mu?" dan berfirman, "sesungguhya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."[34]

Kata khalifah disini dalam arti yang menggantikan allah dalam meneggakkan kehendak-Nya dalam menetapkan ketetapan-ketetapan, tetapi bukan karena allah tidak mampu atau menjadikan manusia menjadi tuhan, namun karena allah SWT bermaksud untuk kita bisa bisa menjaga dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memamfaatkan apa yang telah diciptakan-Nya di mamfaatkan sebaik-baiknya.

Konsep islam tentang pembangunan ekonomi bukan hanya membangun material, tapi dari segi spiritual dan moral pun menduduki kedudukan yang sangat penting. Dan hal ini ditegaskan dalam istilah takafful dan tadamun. Perencanaan ekonomi dalam islam dapat memberikan kelancaran terhadap usaha apa yang kita rencanakan. Terutama dalam pengembangan usaha tersebut, usaha akan terlaksanakan apabila terdapat strategis pemasaran.

Jika dilihat dari perspektif islam pelaksanaan rencana pemasaran dalam islam, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategi untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaannya lebih rinci di bidag-bidang kegiatan perusahaan. Di dalam islam bukanlah suatu larangan bila seseorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan

[34] Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah, Ayat 30

dengan ajaran (syariat) islam. Ini ditegaskan dalam Al-Qur-an surat An-Najm; 24-25.



Artinya: "atau apakah manusia akan mendapatkan segala cita-citanya? (tidak) maka milik allah lah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia".[35]

Dari ayat tersebut, bila diubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi(perencana) pemasaran merupakan suatu interaksiyang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatukkah, bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan berhasil atau tidaknya ada pada ketentuan tuhan (Allah). Dalam garis besarnya dapat dilakukan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan memudahkan terjadinya penjualan barang atau jasa. Islam mengajrkan bahwa tidak semua barang atau jasa dapat dikonsumsi dan di produksi. Seorang muslim hanya di perkenakan mengkonsumsi dan memproduksi barng yang baik dan halal, sehingga barang yang haram harus ditinggalkan. Seorang muslim juga terikat dengan nilai-nlai kesderhanaan dan konsisten perioritas pemenuhannya.

Rasulullah SAW adalah seseorang pemasar (market) yang handal. Kesuksesan Rasulullah SAW, dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya serta keterampilan yang baik.

[35] Al-Qur'an, Surah An-Najm, Ayat 24-25

B. Penelitian Terdahulu

1. Kata Pengantar

Penelitian terdahulu digunakan sebagi panduan atau acuan dalam melakukan penelitian. Dalam penulisan penelitian yang berjudul strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada café indah di pangkalan koto baru, peneliti menemukan bebrapa penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini. Adapun sebagai berikut.

Table 1.2
Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Dian Puji Astuti (2018)	Strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis islam (study kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di desa sododadi sekampung lampung timur).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan milik bapak sugianto dan bapak sucipto sudah menjalankan keempat tahap-tahapan strategi pemasaran dengan baik dan mengalami peningkatan konsumen. Sementara itu rumah makan milik buk kempling dan bapak lasimen yng hanya menjalankan tiga strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang.[36]
2	Willy Pratama Widharta dan	Penyusunan strategi sistem penjualan dalam rangka	Dari hasil penelitian ini yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah

[36] Dian Puji Astuti, *"Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (studi kasus para pedagang bakso dan mie ayam di desa sidodadi sekampung lampung timur)*, IAIN Metro Jurusan ekonomi syariah, 2018

	sugiono Sugiarto (2013)	meningkatkan penjualan toko damai.	untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan tokoh damai.[37]
3	Muhammad Emir Wibowo, Arief Daryanto dan Amzul Rifin (2018)	Strategi pemasaran produk sosis siap makan (studi kasus PT Primafood Internasional).	Hasil dari penelitian ini adalah rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal.[38]
4	Ridho Azlam Ambo Asse (2018)	Strategi pemasaran online (Studi kasus facebook marketing warung bakso mas cingkrank di makassar).	Hasil penelitian ini menunjukkan facebook mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan dalam menentukan produksi konten facebook marketing.[39]
5	Haris Hermawan (2015)	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian Roto Ceria di jember.	Hasil penelitian ini menujukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen.[40]
6	Faizin Rofiq (2016)	Penerapan Etika Kerja Islami (Studi Kasus Toko Alin Busana	Hasil penelitian ini mengetahui etika kerja islam ditokoh alin busana

[37] Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiartho, S.E.,M.M, *Penyusunan Strategi Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1 2013

[38] Muhammad Emir Wibowo, Arief Daryanto, dan Amzul Rifin Jurnal, *"Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Saji Makan (studi kasus PT Primafood Internasional)"*, Jurnal Manajemen IKM, Vol, 13 No. 1 2018

[39] Ridho Azlam Ambo Asse, *"Strategi Pemasaran Online (studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Mas Cingkrank Di Makasar)",* Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar Vol. 1 No. 2 2015

[40] Haris Hermawan *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Keputusan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember"* Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 2015

		Karangmoncol Purbalingga).	apakah sudah sesuai dengan perspektif islam dan bagaimana etika kerja tersebut di jalankan.[41]
7	Zeynep (2009)	Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision Making Process Of Muslims (International Journal Business Administration).	Hasil penelitian ini Mengeksplorasi dampak etika bisnis islam terhadap kognitif memikirkan sesorang muslim yang taat dalam proses pengambilan keputusan bisnis strategis dan implikasi praktis dari nilai nilai tersebut dalam konteks bisnis.[42]

[41] Faizin Rofiq *"Penerapan Etika Kerja Islami (Studi Kasus Toko Alin Busana Karangmoncol Purbalingga)",* (jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro, 2016)

[42] Zeynep, *Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision Making Process Of Muslims (International Journal Business Administration, 2910*)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelian lapangan dengan mengunjungi lapangan secara langsung metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif.[43]Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme, pergerakan social, dan hubungan kekerabatan.[44]Jadi penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi secara langsung melalui pemilik perusahaan maupun orang yang bersangkutan.

Pada penelitian kualitatif lebih berfokus pada fenomena lapangan, pengalaman, peristiwa yang terjadi sesuai dengan pemkiran orang atau individu yang bersangkutan dalam penelitian. Metode penelitian kualitatif digunakan kaerana beberapa oertimbangan pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan responden. Dan yang ketiga, metode ini lebih peka dan dan lebih dapat menyesuaikan diri

[43]Ummar Shidiq, Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif* Di Bandung Pendidikan, Ponogoro, 2019 Hlm 1-2

[44]Ummar Shidiq, Moh. Miftachul Choiri, Hlm 1-3

dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Dalam melakukan penelitian kualitatif deskriptif yang harus dilakukan peneliti yaitu mendeskripsikan suatu objek, fenomena pada nantinya akan dituangkan pada tulisan yang bersifat naratif. Metode yang dilakukan oleh penulis disini adalah pengamatan, wawancara, maupun penelitian dokumen. Objek yang dilakukan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada café indah di Pangkalan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Café Indah Jorong Sopang, Kenagarian Pangkalan, Kecamatan Pangkalan Koto Baru, Kabupaten Lima Puluh Kota.Subjek pada penelitian ini adalah pemilik Café Indah Masyarakat, karyawan Café Indah dan setempat. Alasan peneliti mengambil objek penelitian disini adalah tempat atau lokasinya mudah dijangkau oleh peneliti, selain itu juga peneliti tertarik merasa penasaran akan strategi pemasaran yang diterapkan Café Indah dalam menarik suatu konsumen. Dalam penelitian ini waktu penelitian mulai dari 20 Juni2023 Sampai selesai.

C. Sumber Data

Data merupakan suatu bukti yang nantinya akan dikumpulkan dengan suatu tujuan tertentu, dalam metode penelitian kualitatif data merupakan sebuah fakta yang berasal dari kata dan tindakan secara langsung dari pihak yang bersangkutan.

Dalam melakukan penelitian peneliti akan menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsungoleh peneliti dari sumbernya.Data primer di dapatkan secara langsung seperti wawancara ke pemilik perusahaan.Adapun sumber data pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu pada Café Indah. Pada penelitian ini peneliti melkukan penelitian secara langsung ke lokasi dengan cara wawancara langsung dengan pemilik café, karyawan, dan pelanggan yang ada di Café Indah tersebut. data primer dalam penelitian ini di dapatkan dari observasi dan wawancara dilokasi penelitian.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasi, sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya. Jadi data sekunder merupakan data yang sumber datanya tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.Data sekunder juga bisa di dapatkan melalui sumber buku, jurnal penelitian terdahulumaupun media yang relevan berkaitan dengan penelitian ini.Data sekunder yang penulis gunakan dokumen yang mendukung penelitian penulis.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini peneliti akan melakukan dengan beberapa teknik diantaranya :

1. Metode Oservasi

   Observasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data denga cara melakukan pengamatan secara langsung dilapangan. Pada observasi atau pengamatan ini dilakukan untuk memperoleh data secara langsung dari objek yang akan diteliti yaitu di Café Indah di Jln Lintas Sumbar Riau Kecamatan Pangkalan Koto Baru, Kabupaten Lima Puluh Kota, Kenagarian Pangkalan, Jorong Sopang. Untuk itu dengan didakannya observasi maka peneliti akan mendapatkan datang yang benar-benar akurat dan terpercaya dari pihak tersebut.

2. Metode Wawancara

   Metode Wawancara merupakan sebuah bentuk komunikasi antara dua orang dengan melibatkan orang yang salah satunya pihak yang ingin memperoleh informasi atau narasumber dengan melalui pengajuan beberapa pertanyaan berdasarkan tujuan tema penelitian tersebut.Metode ini dilakukan agar lebih mudah dalam memperoleh data dari Café Indah. Dalam metode wawancara ini peneliti mewawancarai 4 orang informan antara lain: Yanti Herlina (Pemilik), Wisnu(Karyawan, Amelia(konsumen), Shindy(konsumen).

3. Metode Dokumentasi

Dokimentasi merupakan suatu cara pengambilan peristiwa yang telah berlalu dimana pengambilan dokumentasi tersebut menggunakan bantuan sebuah alat. Metode dokumentasi ini dilakukan dengan cara mencari sumber data sekunder yang memuat informasi tertentu yang bersumber dari dokumen-dokumen tertulis. Dokumen biasanya berbentuk tulisan mislanya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, dokumen tertulis, dan dokumen berupa foto-foto dan lainnya.Pengambilan dokumentasi ini sebagai alat untuk memperkuat penelitian bahwa peneliti memang benar-benar melakukan penelitian secara langsung dengan mendatangi lokasi serta melakukan Tanya jawab kepada pihak yang bersangkutan.

E. Informan Penelitian

Adapun yang menjadi informan penelitian pada penelitian ini adalah, ibuk Yanti Herlina Selaku pemilik Café Indah, Wianu Selaku karyawan cafe Indah dan Shidy dan Amelia selaku konsumen café Indah.

F. Teknik Analisis Data

Tujuan metode ini adalah untuk menggambarkan objek penelitian secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Adapun teknik analisis data yaitu adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan suatu kegiatan meringkas, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting serta membuang hal yang tidak perlu dari data yang diperoleh. Setelah mereduksi data maka akan mempermudah peneliti dalam pencariandata selanjutnya apabila masih membutuhkan data lainnya. Dalam data kualitatif dapat direduksi dalam beberapa cara, yaitu : melalui seleksi, rangkuman dan menjadikan bagian dalam suatu pola yang besar.

2. Paparan data

Paparan Data merupakan kompilasi informasi yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan.Paparan data digunakan untuk meningkatkan pemahaman kasus informasi yang diperoleh dalam penelitian dan menggunakannyasebagai pedoman untuk melakukan tindakan dan ditampilkan dalm bentuk deskriptif yang mudah di pahami. Pada tahap ini peneliti mencoba menyusun data yang relevan sehingga dapat disimpulkan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan merupakan sebuah jawaban dari focus penelitian berdasarkan analisis data. Hasil kesimpulan penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian berdasarkan hasil kajian penelitian yang dilakukan.[45]

[45] Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Methodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2015), Hlm. 225

BAB IV

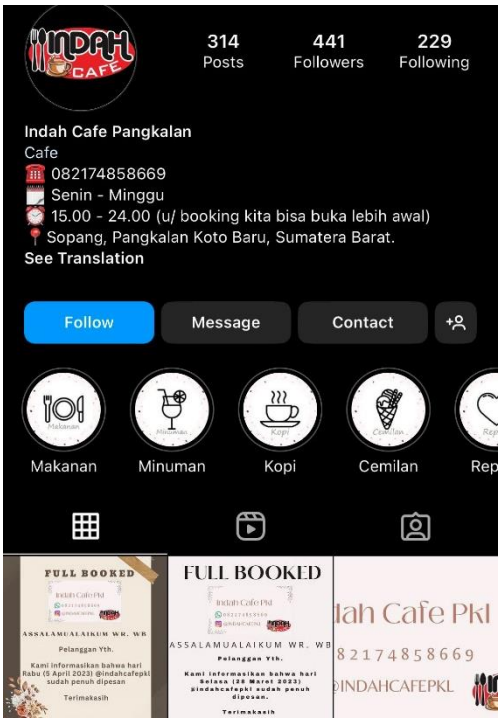
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Café Indah Pangkalan

Café Indah Pangkalan berlokasi di Jalan Sumbar-Riau, Manggilang, Kec. Pangkalan Koto Baru, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat 26271. Café Indah berdiri sejak tahun 2018 dan berkonsep gazebo dan pelanta yang menyediakan berbagai macam menu makan dan minuman dengan jam buka mulai pukul 16.00 WIB – 00.00 WIB.

Café Indah Pangkalan dalam memasarkan produk – produknya tidak hanya dari *offline* saja melainkan juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi café ,salah satunya Instagram Café Indah Pangkalan, sebagai berikut :



Gambar 4.1. Instagram Café Indah Pangkalan (Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Café Indah dibuka menurut penuturan sang owner berawal dari suka nongkrong di *cafe cafe* lain, hobby ngopi, sehingga hobby yang dia sukai di tuangkan dengan membuka *Café Indah* ini dengan konsep yang asri tidak seperti café – café modern pada umumnya, Café Indah menyajiakn nuansa rindang dengan banyak tanaman – tanaman dan gazebo untuk menikmati makanan dan minuman.

2. Penyajian Data

Pada sub bahasan ini peneliti menyajikan hasil penelitian baik berupa observasi maupun wawancara secara langsung terkait rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Café Indah dalam meningkatkan daya tarik pelanggan dan bagaimana kendala dan solusi yang di hadapi dalam penerapan strategi pemasaran pada Café Indah.

Pada awal wawancara peneliti menanyakan daya tarik yang terdapat di café Indah, berikut jawaban hasil wawancara dengan narasumber Yanti :

> "Daya tarik café indah dari segi konsep kita nuansanya alam ya, ada gazebo juga jadi kesannya tempat santai, sejuk jadi cocok untuk pelanggan – pelanggan. Produk – produk yang kami tawarkan juga beragam ya, misalnya dari menu kopi kami punya khasnya seperti kopi arabica dan robusta dari bali, aceh, tlalu ada kopi Tiam Ong, kopi khas Vietnam juga ada disini, jadi lengkap ya bisa ngopi tipis – tipis, makan siang, tempat instagramable juga ya mbak"[46]

Berdasarkan hasil wawancara di atas, menurut *Owner* Café Indah saudari Yanti, daya tarik dari Café Indah adalah konsep café yang rindang, instagramable dan santai serta produk – produk kopi yang beragam.

[46] wawancara dengan saudari Yanti, *Owner* Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Café Indah dalam meningkatkan minat pelanggan yaitu, sebagai berikut :

> "Kalau bicara strategi untuk menarik minat pelanggan untuk datang kesini yaitu dengan cara kami melakukan promo-promo menarik dan juga melakukan promosi di media social. Selain itu kami juga melakukan kualitas tempat dengan cara membersihkan dan merapikan semua ruangan dengan harapan nantinya akan member kenyamanan kepada pelanggan yang datang. Karena dari segi harga bisa dibilang kelas ekonomi menengah keatas maka dari situ kami harus melakukan *customer servis* dengan semaksimal mungkin dan nantinya akan memberi kesan yang baik kepada pelanggan yang datang dengan harapan kami agar pelanggan yang sudah datang akan tertarik untuk datang kembali. Kami melakukan promo-promo mulai dari menawarkan *membercard* bagi pelanggan yang datang dan jika bagi pelanggan yang sudah mempunyai *membercard* nantiya bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya. Kemudian dari semua itu dengan besar harapan kami dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke Café Indah ini".[47]

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai strategi apa yang dilakukan pihak Café Indah ini untuk menarik minat pelanggan adalah dengan cara mereka melakukan promo-promo menarik dan juga mempromosikan di media social dan lain sebagainya. Selain itu mereka juga menawakan *member card* kepada pelanggan untuk nantinya jika sudah mempunyai *member card* bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya.

Sedangkan untuk segmentasi pasar yang dilakukan oleh Café Indah ditujukan untuk semua kalangan baik orang tua maupun remaja, lebih lengkapnya menurut saudari Yanti sebagai berikut :

> "Untuk segmen dan target pasar dalam bisinis kedai kopi ini yaitu semua kalangan baik dari orang tua sampai ke anak muda, karena seperti kita ketahui bersama pada jaman sekarang ini minum kopi itu sudah menjadi budaya atau kebiasaan masyarakat kita. Memang minum kopi itu sebagian orang menganggap efeknya jadi susah tidur, tetapi oleh sebab itu disini

[47] wawancara dengan saudari Yanti, *Owner* Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.

kami tidak menyediakan minuman kopi saja, kami juga menyediakan minuman lain seperti coklat, teh dan juga ada minuman segar lainnya. Dari menu coklat itu banyak pilihan dan varian rasanya begitu juga dengan teh. Makanya disini target pasar kami itu tidak hanya pecinta kopi saja, memang disini yang kami unggulkan itu adalah kopi tetapi menu lainnya juga tidak kala menarik. Seperti hasil pantauan kami juga *customer* yang datang itu tidak hanya anak muda saja bahkan juga banyak bapak-bapak atau ibuk-ibuk. Jadi cara kami itu memasarkan produk kami nanti kami bakal nanyain sama pelanggan dia sukanya apa dan jika dia tidak suka kopi kami akan menawarkan menu lainnya yang *noncoffee*."[48]

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa target penjualan Café Indah Pangkalan adalah semua kalangan baik itu mulai dari orang tua sampai anak muda. Karena di Café Indah Pangkalan itu sendiri juga menyediakan menu yang *noncoffee* dengan banyak varian, memang mereka punya andalan kopi tapi mereka juga punya pilihan lain jika *customer* nya kurang suka atau tidak menyukai kopi.

Segmentasi dan targetting merupakan hal penting untuk indah menentukan konsumen- konsumen potensial dan kurang potensial di tahap positioning, berikut penjelasan saudari Yanti mengenai hal tersebut:

"Segmen yang kami pilih berdasarkan *trend* yang ada dipasaran sesuai dengan apa yang lagi digemari masyarakat ini. Kami menargetkan menu sesuai dengan *trend* saat ini baik itu dari kalangan orang tua sampai anak muda, karena *customer* kami bukan hanya anak muda saja banyak juga rata-rata orang tua yang datang untuk sekedar ngopi atau cobain menu lainnya. Perusahaan kami juga menyesuaikan harga sesuai dengan kemampuan masyarakat, dengan cara tidak menetapkan harga terlalu tinggi dan juga melakukan promo-promo spesial. Selalin itu kami juga melakukan inovasi-inovasi baru contohnya seperti membuat menu baru. Kami disini mengandalkan kopi sebagai menu andalan kami, yang mana semua kopi yang kami sediakan disini yaitu kopi dari asli Indonesia, kami menyediakan dua jenis kopi yaitu Arabica dan robusta. Yang Arabica ada yang dari toraja, aceh gayo, bali kintamani, Sumatra linthong, java mocha, mount malabar, dan dari semua itu mempunyai rasa dan aroma masingmasing. Dan yang pastinya semua menu yang kami gunakan berbahan dasar dari

[48] wawancara dengan saudari Yanti, *Owner* Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.

produk kami sendiri yang membuat kami mempunyai cirri khas dan rasa yang berbeda dengan tempta-tempat lain".[49]

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pisitioning yang dilakukan oleh Café Indah dengan menggunakan *profiling stage* setelah melakukan segementasi pasar yaitu dengan mempunyai ciri khas sendiri dan menu andalan sendiri dan juga mempunyai rasa tersendiri yang pastinya berbeda dengan Café Indah lain. Karena Café Indah sendiri mempunyai produk bahan baku sendiri yang otomatis mereka mempunyai ciri khas dan rasa yang berbeda dengan tempat-tempat lain.

Setelah melalukan profiling stage, Café Indah melakukan upaya strategi pemasaran khusus untuk mencapai target penjualan, berikut hasil wawancara dengan saudara Yanti:

"Untuk mencapai target penjualan, disini kami ada target penjualan perbulan yaitu dimana setiap bulan itu kami harus mencapai target dan tidak harus tapi setidaknya kami berusaha untuk supaya target penjualan kami tercapai setiap bulannya. Oleh sebab itu disini kami menyediakan berbagai promo-promo menarik untuk menarik minat pelanggan agar datang dan beli produk kami. Disini kami menyediakan promo *membercard* yaitu kami menawarkan kepada pelanggang agar membuat *membercard* kami dengan cara minimal *order* itu sebanyak dua ratus ribu rupiah dengan *orderan* sebanyak itu kami sudah bisa membuatkan *membercard* kepada pelanggan yang bersedia untuk membuat member. Kemudian bagi pelanggan yang sudah mempunyai member kami akan member berbagai macam diskon menarik untuk pelanggan kami tersebut, mulai dari diskon 10% untuk minuman per *item* sampai kami juga menyediakan *free Coffee* setiap tanggal 11 perbulannya bagi setiap pelanggan yang mempunyai *membercard,* dan juga kami menyediakan diskon spesial dihari ulang tahun bagi pelanggan yang mempunyai *membercard.* Tetapi tidak hanya itu saja, untuk mencapai target penjualan kami juga menyediakan berbagai promo seperti dihari-hari tertentu contohnya dihari kemerdekaan kemaren kami menyediakan promo menarik yaitu dengan memasang harga minuman dengan harga 17 ribu saja. Selain itu kami juga melakukan promosi di media sosial dengan memposting apapun yang menarik dari Café Indah.

[49] wawancara dengan saudari Yanti, *Owner* Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.

> Selain promosi di media sosial manajemen kami juga menuntuk kepada semua karyawan khususnya barista yaitu harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada *customer* dan juga harus bisa mempromosikan dan memasarkan kopikopi andalan dari kami. Kemudian selanjutnya pihak perusahaan juga nantinya akan member bonus kerja kepada semua karyawan jika omset penjualan mencapai target supaya semua karyawan juga terpacu dan semangat untuk mencapai target penjualan perbulannya.*"*[50]

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa untuk mencapai target penjualan pihak Café Indah melakukan banyak strategi promosi ataupun banyak yang dilakukan untuk mencapai target penjualan. Mulai dari melakukan berbagai promo penjualan dan juga melakukan promosi di media sosial sampai promosi langsung kepada *customer.* Selain itu juga ada menawarkan *member card* kepada pelanggan dengan nantinya bagi yang sudah mempunyai *member card* akan berhak dan bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya.Itu semua dilakukan pihak café indah sebagai strategi promosi penjualan untuk mencapai target penjualan setiap bulannya.

Adapun produk yang ditawarkan di Café Indah ini beragam dan yang menjadi daya tarik dari segi produk yang membedakan dengan produk café lainnya adalah adanya *latte art*. Berikut hasil wawancara dengan saudari Yanti:

> "Cara kami menentukan produk yang akan kami pasarkan itu adalah yang paling penting itu dari segi rasa yang enak kemudian kami memberikan banyak variasi menu yang sehingga nantinya akan menarik minat pelanggan untuk membelinya. Kemudian selain itu kami juga menentukan kualitas dari segi tampilan menu makanan dan minuman yang dibuat semenarik mungkin agar nantinya menambah daya tarik pelanggan untuk tertarik mencobanya. Selain itu kami juga menjadikan semua menu minuman dan makanan yang kami pasarkan itu diracik dengan sebaik mungkin, contohnya saja seperti kopi karena kami ini adalah sebuah *Coffee Shop* tentunya kami akan menyajikan kopi-kopi terbaik dari berbagai daerah di Indonesia yang mana dari setiap daerah tersebut mempunyai cirri

[50] wawancara dengan saudari Yanti, *Owner* Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.

khas dan rasa masing-masing. Dengan demikian kami menyediakan banyak varian minuman yang berbahan dasar kopi contohnya seperti kopi campur coklat dan lain sebagainya. Dari segi tampilan minuman yaitu contohnya saja seperti *coffee latte* yang mana sebuah minuman *hot caffee latte* tersebut disajikan dengan *art* atau yang biasa dikenal dengan *latte art. Latte art* itu adalah proses menggambar sebuah bentuk diatas *espresso* baik itu bentuk *love* dan lain sebagainya. Dari semua itu kami menyajikannya sebaik mungkin dengan harapan akan menjadikan sebuah daya tarik konsumen untuk dari segi tampilan minuman"[51]

Berdasarkan hasil wawancara bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual atau dipasarkan tersebut adalah pihak dari Café Indah tersebut melakukan riset terlebih dahulu dengan memaksimalkan semuanya, baik itu dari segi kualitas produk, tampilan produk, dan juga memberikan variasi minuman dengan banyak pilihan.

Adapun keunggulan produk Café Indah dibanding dengan café – café lainnya, menurut saudara Wisnu selaku Barista Café Indah sebagai berikut :

"Menurut saya tingkat persaingan yang dihadapi dengan café – café lain cukup bersaing ketat karena dengan semakin hari semakin bertambahnya café – café baru di kota Pekanbaru. Tetapi disini kami punya cirri khas sendiri yang kami andalkan dalam memasarkan produk kami, yaitu kami punya *brand* dan rasa sendiri contohnya seperti semua kopi dan bahan baku yang kami gunakan itu adalah produk kami sendiri dan tentunya dari semua itu otomatis kami punya rasa yang berbeda dengan café – café lain. Kami menyediakan biji kopi yang semua berasal dari berbagai daerah di Indonesia khusus untuk produk kopi . Sebagai kami punya cirri khas dan rasa tersendiri disini kami mampu bersaing dengan café – café lain yang ada di khususnya di Pangkalan ini. Persaingan pasar disini tentu kami merasa lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing lain, karena produk yang kami jual selalu berinovasi dan memiliki kualitas yang diakui konsumen. Memang persaingan semakin banyak di dunia perkopian tetapi kami selalu berusaha untuk mengandalkan produk yang kami jual dengan mengunggulkan kualitas produk. Dengan itu kami harus mampu bersaing ketat dengan tempattempat lain"[52]

[51] wawancara dengan saudari Yanti, *Owner* Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.
[52] wawancara dengan Wisnu, *Barista* Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan pasar didunia perkopian dengan café – café lain yang ada di Kabupaten Lima Puluh, Café Indah ini mampu bersaing, karena mereka mempunyai *brand* ciri khas sendiri dan rasa tersendiri yang membuat mereka mampu bersaing dengan café – café lain yang ada di Kabupaten Lima Puluh. Tidak hanya itu mereka juga mempunyai tempat dan suasana yang enak nyaman dan juga mereka mempunyai menu-menu andalan yang akan mereka pasarkan kepada masyarakat.

Suatu perusahaan sangatlah diperlukan strategi dalam mengkomunikasikan produk-produknya, demikian pula dengan Café Indah. Alat komunikasi yang digunakan Café Indah Pangkalan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya adalah:

> "Alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Café Indah Pangkalan dalam mengkomunikasikan produknya adalah dengan menggunakan iklan di media sosial, promosi tatap muka yaitu dengan cara memasarkan langsung kepada *customer* yang datang ke gerai Café Indah Pangkalan, dan juga harus *update* dalam media sosial dengan memposting berbagai informasi terbaru atau promo-promo yang ada di Café Indah"[53]

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa Café Indah Pangkalan juga menggunakan alat komunikasi pemasarannya dalam bentuk iklan di media sosial atau memposting berbagai informasi-informasi terbaru tentang Café Indah Pangkalan bahkan juga melakukan komunikasi langsung dengan cara memasarkan produk mereka langsung kepada *customer* yang datang langsung ke gerai Café Indah Pangkalan.

[53] wawancara dengan Wisnu, *Barista* Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.

Iklan dilaksanakan sebagai pendahuluan kegiatan promosi. Adapun media yang digunakan oleh Café Indah Pangkalan dalam melakukan iklan adalah media sosial seperti instagram dan website. Melalui media sosial dengan ini diharapkan para konsumen atau masyarakat bisa tertarik dan berminat untuk datang langsung ke gerai Café Indah Pangkalan.

Adapun hasi wawancara dengan salah satu konsumen Café Indah Pangkalan terkait dengan minat beli produk yang ditawarkan, sebagai berikut :

> "Tau di ig sih kebetulan saya juga follow ig nya café indah. Menurut saya minat konsumen untuk datang ke Café Indah ini cukup banyak karena dilihat dari *customer* yang datang. Dan menurut saya produk Café Indah ini bagus dan berkualitas dan menu minuman dan makanannya juga enak. Selain itu mereka juga punya cita rasa sendiri dan juga banyak varian minuman dan makanan. selain produknya tempat nya juga asik dan nyaman, cocok untuk nugas, nongkrong, bahkan juga bisa ngadain *meeting* disini karena disini juga ada meja tempat *meeting* nya. Jadi menurut saya Café Indah ini mampu bersaing dengan café – café yang lain".[54]

Dari hasil wawancara dengan *customer* dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan di media sosial seperti Instagram mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan produk Café Indah ini bagus berkualitas dan mampu bersaing dengan café – café yang lain. Selain itu mereka juga mempunyai ciri khas dan cita rasa sendiri dan banyak varian minuman dan makanannya juga yang bisa menjadi daya tarik sendiri kepada konsumen untuk datang ke Café Indah Pangkalan itu sendiri.

Adapun terkait dengan fasilitas, pelayanan dan kenyamanan konsumen, Saudari Amelia selaku konsumen Café Indah menyebutkan cukup baik dari segi pelayanan dan fasilitasnya, berikut hasil wawancara :

[54] wawancara dengan Amelia, Konsumen Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.

> "Ya cukup lah, standart aja enak – enak aja fasilitasnya ya bisa nyegerin mata juga disini banyak tanaman, sejuk, asik buat nongkrong sama ngerjain tugas seperti ini, enak tempatnya pokoknya. Untuk pelayanan dan fasilitas juga oke sih, ada tempat buat sholat juga kan ya, pelayanannya juga pada baik dan murah senyum karyawan – karyawannya"[55]

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui pelayanan, fasilitas dan kenyamanan Café Indah dinilai baik. Pelayanan yang ramah, fasilitas yang lengkap dengan memberi tempat sholat merupakan nilaitambahan bagi café indah, ditunjang dengan kenyamanan tempat yang layak.

Adapun kualitas produk dari Café Indah yang dirasakn konsumen, sebagai berikut :

> "Menurut saya kualitas dari Café Indah ini sendiri bagus dan sesuai selera terus tapi ada salah satu yang kurang pas diselera karena ada salah satu pesanan yang tidak sesuai karena ya namanya juga mau mencoba minuman yang baru. Tetapi semuanya bisa dibilang bagus dan enak pokoknya pas diselera lidah. Baik dari segi tempat menurut saya sesuai dan nyaman cocokla untuk nongkrong, sendiri, sama keluarga dan juga cocok untuk nugas atau sebagai tempat *meeting* juga cocok. Selain itu di Café Indah ini juga tersedia beberapa ruangan yaitu ruangan *smoking* dan juga ada ruangan *no smoking* nya yang mana disana juga terdapat pendingin ruangan yang membuat kita nyaman didalamnya berlama-lama dan juga ditemani alunan live music santai yang tidak terlalu keras pokonya nyaman la tempatnya."[56]

Berdasarkan penjelasan dari salah satu *customer* diatas dapat disimpulkan bahwa produk Café Indah itu sendiri berkualitas dan mampu bersaing dengan *café – café* yang lain. Selain dari segi produk Café Indah ini sendiri juga mempunyai tempat dengan suasana yang nyaman dan asik seru dan cocok untuk santai sama teman, sebagai tempat mengerjakan tugas, tempat *meeting* dan banyak lagi. Di Café Indah ini sendiri juga mempunyai beberapa ruangan

[55] wawancara dengan Amelia, Konsumen Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.
[56] wawancara dengan Shindy, Konsumen Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.

yaitu dari ruangan *smoking room* dan juga ada yang *smoking area* dan *outdoor* jadi disini bisa bebas dan nyaman dan kita bebas mau duduk dimana. Selain itu di Café Indah sendiri juga mempunyai banyak varian minuman mulai dari kopi sampai *non* kopi. Dan menurut wawancara dengan *customer* diatas dari segi minumannya cocok dan pas dilidah.

Adapun terkait kendala – kendala yang dihadapi pada saat pengimplementasian strategi pemasaran yang dilakukan, berikut hasil wawancara dengan saudari Yanti dan saudara Wisnu sebagai berikut:

> "Kendalanya kurang personil kayaknya ya mbak apalagi kalau ada bookingan tempat gitu pas menu yang dipesan sudah ada nih, tapi terus ada pelanggan yang minta menu dadakan itu kadang dari bahan sudah habis, koki yang masak kadang juga belum menyanggupi atau bisa dimasakin menunya tapi agak telat ngasihnya ke pelanggan"[57]

Sedangkan menurut saudari Yanti, sebagai berikut :

> "Iya seperti yang disampaikan wisnu tadi ya, emang personil pegawai kurang ya mbak kalo lagi rame rame nya gitu, kalau ada acara dan tempat udah dibooking gitu agak repot memang. Saya kan gak mau ngambil resiko juga ya soalnya bisnis itu pasang surut, gak setiap hari ramai gak setiap hari sepi juga jadi memang saya gak nambah orang dulu buat bantu – bantu kerja, biar operasional café tetap jalan dulu lah sementara ini dengan 6 karyawan cukup dulu, jika ada pesanan dengan skala besar atau acara – acara solusinya saya pakai tenaga harian juga mbak ya jadi bisa di minimalisir kendala bagian sdm nya"[58]

Selain kendala bagian SDM, Café Indah juga menyebutkan adanya persaingan pasar yang kini semakin ketat juga merupakan salah satu tantangan dan kendala di tambah adanya pengaruh sosial media yang dapat menarik minat pelanggan.

---

[57] wawancara dengan Wisnu, *Barista* Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.
[58] wawancara dengan saudari Yanti, *Owner* Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023.

"Kita itu masih kesulitan dalam promosi medsos mbak ya, kesulitannya dibagian konten – konten yang kita upload karena belum menarik gitu haha. Hal – hal yang kita posting di Instagram juga mengandung informasi jelasnya Cuma menurut saya dari segi design dan caption kali ya kurang menarik"[59]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, kendala yang dihadapi oleh Café Indah Pangkalan adalan kurangnya pegawai dan masih kurangnya konten – konten yang menarik yang di unggah di media sosial instagram Café Indah Pangkalan.

B. Pembahasan

Dalam pembahasan hasil penelitian ini Strategi komunikasi pemasaran Café Indah Pangkalan dalam menarik minat pelanggan, penulis menganalisa berdasarkan hasil wawancara narasumber, data-data dokumen perusahaan yang mendukung dengan teori dan mejelaskan secara rinci semua data yang menjadi objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai dengan fakta yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan kaitannya dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut.

1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Café Indah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan

   Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan suatu pemasaran

[59] wawancara dengan saudari Yanti, *Owner* Café Indah Pangkalan, 20 Juni 2023

perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran yang memberikan arahan pemasaran kepada perusahaan dalam menghadapi keadaan lingkungan dan persaingan pasar yang selalu berubah-ubah

Dalam kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Café Indah Pangkalan belum menerapkan Strategi Pemasaran yang memadai. Seteah melakukan pengamatan dan wawancara dalam ha pemasaran peneliti akan menguraikan hasil temuan penelitian dengan mengaitkan bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagai berikut :

a. Produk

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa produk atau menu yang ditawarkan Café Indah Pangkalan sangat beragam dan bervariasi baik itu makanan maupun minuman. Beberapa produk ada yang jarang dimiliki oleh café lain, sehingga menjadi pembeda dari café lain lainnya. Selain itu produk atau menu yang ditawarkan seperti yang ada di kafe-kafe, tetapi harganya seperti di warung kopi, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan atau konsumen.

Adapun merujuk Lupiyoadi[60] Produk merupakan seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli

[60] Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta, hal:70

fisik dari produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk tersebut. Terutama produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Produk atau menu-menu yang ditawarkan Café Indah bervariasi, mulai dari makanan ringan hingga varian kopi. Adapun produk kopi dari Café Indah sendiri mempunyai produk bahan baku sendiri yang otomatis mereka mempunyai ciri khas dan rasa yang berbeda dengan tempat-tempat lain. Berdasarkan hasil wawancara juga disebutkan produk yang dikeuarkan Café Indah berkualitas baik, hal ini menandakan strategi pemasaran di poin produk sudah baik.

b. Harga

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk atau menu di café lain yang mereka inginkan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga diperlukan survey untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya dengan survey pasar, hal ini akan dapat menentukan nilai atau harga produk dan jasa yang ditawarkan oleh Café Indah Pangkalan. Sehingga harga yang diberikan tidak terlalu mahal atau terlalu murah atas produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berikut beberapa menu beserta harga yang dicantumkan oleh Indah Café:

Tabel 4.1

Menu Makanan Di Café Indah Pangkalan

No	Daftar Menu Makanan Dan Cemilan	Harga
1.	Ayam Penyet	Rp. 18.0000
2.	Nasi Goreng Teri	Rp. 12.0000
3.	Nasi Goreng Hijau	Rp. 13.0000
4.	Mie Rebus Ala Indah	Rp. 10.0000
5.	Mie Goreng Ala Indah	Rp. 10.0000
6.	Mienas	Rp. 13.0000
7.	All Varian Snack (Kentang Goreng, Risoles Ayam, Pisang Keju, Nuget, Sosis, Bakso, Dan Ubi Goreng)	Rp. 5.000

Sumber : *indahcafe.business.site, diolah peneliti (2023)*

Tabel 4.2
Daftar Minuman

No.	Daftar Minuman	Harga
1	Jus mangga, alpukat, jagung, Melon, naga, sirsak, jeruk dan tomat	Rp.10.000
2	Jus Rainbow	Rp. 15.000
3.	Jus mangga melon	Rp. 15.000
4.	Jus Melon Jagung	Rp. 15.000
5.	Jus Mangga sirsak	Rp. 15.000
6.	All Varian Kopi	Rp.8.000 s/d 15.000

Sumber : *indahcafe.business.site, diolah peneliti (2023)*

Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara, bahwa Café Indah Pangkalan dalam menetapkan harga produk atau menu-menunya tidak jauh beda dengan yang ada di café lain Meskipun menu-menunya memiliki standar seperti yang ada di kafe. Terkadang juga memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan yang sering berkunjung. Strategi harga yang digunakan Café Indah Pangkalan merujuk Chandra Gregorius (2005:152) menjelaskan bahwa harga adalah bersifat fleksibel, yaitu harga tersebut dapat

disesuaikan dengan cepat dan dapat diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Adapun untuk mencapai target penjualan pihak Café Indah Pangkalan juga melakukan *member card* kepada pelanggan dengan nantinya bagi yang sudah mempunyai *member card* akan berhak dan bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya. Potongan harga atau diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak di lakukan oleh perusahaan-perusahaan, hal itu juga diterapkan oleh To Café Indah. Diskon adalah pengurangan dari harga yang dikenakan suatu barang yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Pemberian diskon bertujuan untuk memungkinkan perusahaan mencapai target volume penjualan yang akan meningkatkan skala ekonomi (*economics of scale*) atau dilakukan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan kesetiaan konsumen atau pelanggan[61].

c. Tempat

Penetapan posisi *(positioning)* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara tempat lain dan mempunyai ciri khas sendiri. Penetapan posisi pasar diawali dengan mengatur konsep awal perusahaan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi pasar yang dipilih. Penetapan posisi pasar yang dapat dikatakan

[61] Bambang hariadi, *Strategi Manajemen: Startegi Memenangkan Perang Bisnis*, (Jawa Timur: Bayumedia, 2005), hlm. 99.

mengubah atau memberikan citra positif atau *image* perusahaan sehingga mempunyai perbedaan dalam penilain *cutomer*. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar, perusahaan harus mempunyai ciri khas sendiri atau keistimewaan sendiri yang berbeda dengan perusahaan lain yang akan dipromosikan kepada pelanggan.

Yes I Drink Indonesian Coffee. Dari kalimat tersebut itu salah satu bentuk bahwa Café Indah itu sendiri mempunyai *brand image* yang berarti Café Indah ingin mengajak semua masyrakat untuk minum kopi asli dari lokal atau kopi dari Indonesia. Karena di Café Indah itu sendiri menyediakan kopi dari berbagai daerah yang ada di Indonesia dengan di setiap daerah mempunyai ciri khas dan rasa masing-masing. Café Indah itu sendiri tidak menyediakan kopi dari luar karena mereka mengunggulkan semua kopi dari lokal yaitu asli dari Indonesia. Dan itu adalah satu perbedaan Café Indah itu sendiri dengan yang lain. Ini sangat tepat, karena melihat peluang besar yang sangat bagus untuk perusahaan. Karena mempunyai ciri khas snediri tentunya Café Indah itu sendiri mempunyai posisi tersendiri dimata masyarakat dan juga sebagai daya tarik tersendiri untuk *customer* datang ke Café Indah itu sendiri.

Positioning adalah kegiatan dari perusahaan untuk merancang dan membuat suatu yang berbeda dengan tempat lain sehingga dapat tercipta kesan tersendiri diingatan konsumen. Sehingga dari semua itu konsumen dengan mempunyai ingatan tersendiri dan ingin datang lagi untuk selanjutnya. Pihak Café Indah itu juga mengetahui dan membandingkan

dengan Café Indah lain dan kemudian membuat suatu hal yang baru untuk menarik minat pelanggan.

d. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian Café Indah melakukan sarana promosi menggunakan media sosial seperti : *WhatsApp, website* dan *Instagram*. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dimanfaatkan oleh Café Indah Pangkalan dalam memberi tahu kepada pelanggan tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya lebih praktis dan cepat. Selain itu Café Indah juga memasang *banner* di acara – acara tertentu, seperti peringatan keagamaan saat bulan puasa menyediakan menu – menu khas seperti kolak, dan varian es buah. Kedua strategi itu dimanfaatkan Café Indah dalam kegiatan berpromosinya, karena lebih cepat tersampaikan dan mendapatkan respon positif dari pelanggan sehingga penjualan meningkat.

Tujuan promosi bagi Café Indah yaitu untuk menginformasikan, membujuk, meyakinkan, merayu dan menarik pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan. Sebagaimana menurut Kotler, promosi merupakan semua kegiatan perusahaan yang dilakukan guna mengkomunikasikan dan mepromosikan produknya kepada pasar untuk memberitahu produk tentang kegunaan, keistimewaan, keberadaannya untuk mendorong orang menggunakannya.[62]

[62] Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. *"Analisis Stategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo)" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol29 No.1,* hal 61.

e. *People* (SDM)

Berdasarkan hasil penelitian, dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, Café Indah selalu mengutamakan keramah-tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal, di mana keramah-tamahan dan pelayanan prima merupakan unsur penting dalam industri jasa khususnya cafe, karena unsur tersebut merupakan suatu pelayanan agar pelanggan merasa senang. Adapun berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika terdapat tugas khusus bagi pegawai selain melayani dengan ramag tamah, manajemen Café Indah juga memberi tugas kepada semua karyawan khususnya barista yaitu harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada *customer* dan juga harus bisa mempromosikan dan memasarkan menu - menu andalan dari Café Indah. Kemudian selanjutnya pihak perusahaan juga nantinya akan member bonus kerja kepada semua karyawan jika omset penjualan mencapai target supaya semua karyawan juga terpacu dan semangat untuk mencapai target penjualan perbulannya.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui, Café Indah dalam mengelola dan mengarahkan SDM mengacu pada SOP yang telah dibuat untuk pegawainya dan sesuai dengan teori Tijiptono ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: (1) Reliabilitas, diwujudkan dengan pelayanan yang tepat kepada seluruh konsumen cafe; (2) Daya tanggap, diwujudkan dengan kemampuan karyawan cafe untuk merespon permintaan konsumen cafe; (3) Jaminan, diwujudkan dengan sikap dan perilaku karyawan café lain yang sopan dan ramah dengan tujuan untuk menumbuhkan

kepercayaan konsumen (4) Empati; dan (5) Bukti fisik, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta keramahan karyawan[63].

f. *Procces*

Secara umum, proses meliputi prosedur, mekanisme, kegiatan dan rutinitas-rutinitas di mana suatu jasa dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh sebab itu untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan teratur, maka Café Indah Pangkalan menetapkan strategi proses pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen atau pelanggan café. Café Indah Pangkalan menerapkan standar pelayanan terbaik seperti kualitas menu yang ditawarkan harus selalu bersih, enak, dan sesuai. Makanan atau minuman yang dipesan pelanggan harus diantar tepat waktu agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama.

g. *Physiscal Evidence*

Secara umum, *physical evidence* meliputi unsur-unsur pendukung dalam sarana fisik yang berkaitan langsung dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi[64] bahwa *physical evidence* (bentuk fisik) langsung berinteraksi dengan konsumen dan membantu *marketer* untuk memposisikan perusahaan di pasar dan

[63] *Tjiptono*, Fandy. *2005*. *Strategi PemasaranI*. *Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi, hal. 133.
[64] *Lupiyoadi* dan Hamdani, *2006*. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

memberikan *tangible support* yang berhubungan dengan lokasi. Artinya bahwa *physical evidence* ini secara tidak langsung turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Café Indah Pangkalan dengan tampilan eksterior dan interiornya, terlihat menarik dan berkesan rindang dari pada café – café lainnya, karena menggunakan konsep dengan menyelaraskan fasilitas yang didukung seperti yang ada di kafe pula. Sehingga pada bagianbagian tertentu disesuaikan dengan nilai lebih. Dari segi penampilan fisiknya yang lain juga perlu dilengkapi dengan sarana beribadah dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat mendukung citra keIslaman pada café ini.

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan kesamaan dari objek yang diamati yaitu Café Indah Pangkalan bukan hanya berupaya menciptakan suasana kenyamanan konsumen, dengan eksterior dan interior ruangan café yang memadai dari beberapa aspek *layout* yang diterapkan. Seperti mengambil konsep *outdoor* dan *vintage* sebagai desainnya, jadi orang merasa berada pada era jaman dulu atau era-era klasik. Kemudian dilengkapi TV, permainan-permainan seperti *boardgames*, kartu uno, kartu remi, papan catur, yang sama dengan fasilitas-fasilitas yang ada di kafe. Akan tetapi juga menyelaraskan café dengan *background* keIslaman, di mana di dalam café dilengkapi dengan fasilitas ibadah seperti Musholla, Al-Qur'an, sajadah, dan arah kiblat. Begitu pula dengan kebersihan ruangan café yang tetap dijaga sehingga

para konsumen yang datang, selalu merasa nyaman selama berada di dalam café.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haris Hermawan Menunjukkan bahwa Variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Kendala dan Solusi

Adapun berdasarkan hasil wawancara, kendala Café Indah sebagai yang dihadapi sebagai berikut:

a. Kurangnya SDM saat kondisi/ *event – event* tertentu

Café Indah memperkerjakan 6 (enam) orang karyawan, 2 diantaranya koki, 1 barista, 1 kasir dan 2 lainnya merupakan pelayan. Pada saat kondisi normal (pengunjung) setiap harinya dapat teratasi, namun ketika bulan – bulan tertentu seperti bulan ramadhan Café Indah biasanya sangat ramai pelanggan – pelanngan yang *booking* tempat untuk buka bersama. Hal tersebut membuat karyawan bekerja ekstra karena orderan yang lebih banyak dari hari biasanya dan berdampak pada kinerja karyawan seperti lamanya melayani orderan para pelanggan karena menu yang dipesan tidak kunjung datang, hal itu jelas dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Adapun solusi dari Café Indah sendiri terkait operasional selama waktu -waktu padat pelanngan yaitu : 1) menambah karyawan *part time* sementara waktu seperti pada saat *peak season* ramadhan, 2) menambah stok produk agar selalu ada terlebih di bulan ramadhan. Karena Bulan

Ramadhan termasuk ke dalam musim yang ramai, stok produk perlu diatur agar menjadi lebih banyak dan tidak sampai kehabisan selama proses penjualan. Kehabisan stok produk akan sangat merugikan usaha karena dapat kehilangan pelanggan, 3) jam operasional café, hal ini dikaitkan dengan sistem kerja pegawai di saat café ramai yaitu menggunakan sistem *booking* terlebih dahulu sehingga para pegawai dapat menyiapkan menu – menu yang dipesan terlebih dahulu dan menghemat waktu dalam melayani pelanggan yang telah reservasi apabila sudah datang di café.

b. Konten Promosi Sosial Media Kurang Menarik

Konten digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital di mana seorang *digital marketer* merencanakan, membuat serta mendistribusikan suatu konten dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiensnya. Konten-konten menarik tersebut sudah sesuai dengan *platform* yang mereka gunakan untuk sarana promosi produknya. Biasanya konten yang sudah ada akan tersebar melalui *platform* media sosial seperti *Instagram* dan lainnya agar dapat menjangkau audiens.

Adapun konten sosial media Instagram Café Indah masih kurang menarik, hal ini dikarenakan kurangnya SDM yang menglola *platform* media sosial tersebut dan masih dipegang oleh *owner* Café Indah sendiri sebagai admin Instagram. Pengikut media sosial Instagram Café Indah juga tergolong sedikit, design – desing foto yang di unggah juga belum menarik. Adapun untuk solusi untuk kendala ini yaitu dengan menambah

jasa media creator khusus yang dapat mengelola konten digital marketing sebab hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran digital di mana seorang digital marketer merencanakan, membuat serta mendistribusikan suatu konten dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiensnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Café Indah Pangkalan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Café Indah Pangkalan telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik ditinjau dari bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, procces, physical evidence*) telah diterapkan dengan baik.
2. Kendala yang dihadapi oleh Café Indah yaitu : a) kurangnya SDM saat kondisi/ *event – event* tertentu, b) konten media sosial instagram Café Indah yang kurang menarik. Adapun kendala – kendala tersebut dapat teratasi dengan solusi menambah pegawai *part time* saat keadaan keadaan café sedang ramai dan memperkerjakan *social media specialist* untuk bagian konten – konten marketingdigital seperti instagram.

B. Saran

Ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai sumbangsih pemikiran dan bahan masukan bagi Café Indah Pangkalan, yaitu sebagai berikut:

1. Pada dasarnya *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang diterapkan oleh Café Indah Pangkalan sudah baik dan sudah dapat membedakan dengan produk para pesaing. Namun perlu adanya inovasi terus

menerus bagi Café Indah Pangkalan karena seiring banyaknya pesaing warung kopi yang telah melakukan hal yang sama seperti yang telah dilakukan Café Indah Pangkalan pada saat ini dalam mengkomunikasikan produknya.

2. Memperluas kegiatan pemasaran atau promosi dengan banyak bekerjasama dengan *content social media specialist* untuk membuat konten yang menarik di platform digital seperti Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim dan Terjemah.

Archa, Kelvin Helio Inegi. 2016. *"Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik Tehadap Niat Nasabah Menabung Di Bank Bca Surabaya",* Surabaya: STIE Perbanas Surabaya

Asse, Ridho Azlam Ambo. 2018. *"Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrank Di Makasar)",* Jurnal Ilmiah Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar Vol. 7 No. 2

Haryadi. 2020. "*MetodePenelitian Kualitatif Dan Kuantitatif",* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

Departemen Agama RI. 2014, "*Al-Qur'an dan Terjemahan"*. Bandung: CV.Penerbit Diponegoro.

Herawati, Herlin Dan Dewi Mulyani. 2016 "*Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD Tahu Rasyid Puspan Maron Porbalingga"*, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember.

Hermawan, Haris, 2015. *"Analisis Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember"* Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2

Lesmana, Hendra, 2016. *"Pengaruh Kualitas Kepuasan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri"*, Bekasi, Jurnal Aplikasi manjemen, Vol. 14 No. 4

Widiana, Muslichah Erma. 2019. *"Teoritik dan Strategi Pemasara"*, (Papua : Penerbit Asensi).

Mandasari Dewi Jayanti, dkk. 2019. *"Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso"* Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 13 No. 1

Musfar , Tengku Firli. 2020. Buku Ajar *"Manajemen Pemasaran"*, (Bandung)

Nurhayaty Maria, 2022 *"strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo abupaten ciamis''*, Jurnal Media Teknologi, Vol. 07 No. 02

Prasojo Diat Lantip. 2018. *" Manajemen Strategi",* UNY Press, Yogyakarta.

Putri Budi Rahayu Tanama. 2017. *"Manjemen Pemasaran"*. Universitas Udaya, Denpasar.

Rosmayati, Siti Rosmayati Dkk. 2020. *"Perilaku Konsumen"*, (Widina Bhakti Persada Bandung).

Shidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. 2019. *"Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan",* Bandung: Nata Karya.

Wibowo, Dimas Handika, Dkk. 2015. *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Study kasus pada Batik Diajeng Solo"* Jurnal Administrasi Bisnis(JAB), Vol. 29 No. 1

Wibowo, Mohammad Emir, 2018 *"Strategi Pemasaran produk Sosis Siap Makan (Study Kasus PT Primafood Internasional)*", Jurnal Manajemen IKM, Vol. 13 No. 1

Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sughiartho, 2013 *"Penyusunan Strategi Sistem penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai",* Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1

Widiana, Muslichah Erma. 2019. *"Teoritik dan Strategi Penasaran"*, (Papua: Penerbit Asen).

Handayani tati dan Fathoni Anwar Muhammad, 2019, *"Manajemen Pemasaran Islam"* Deepublish: Yogyakarta.

Yusuf, H. Muhammad Dan Miah Said. 2019, *"Konsep Dan Strategi Pemasaran",* (Makasar: CV. Sah Media).

Siyoto Sandu dan Sodik M.Ali, *"Dasar Metodelogi penelitian"*, Literasi media publishing, karanganyar, 2015.

Kartajaya Hermawan dan Sula Syakir Muhammad, 2006, *"Syariah Marketing"*, Mizan, Bandung.

Candrianto, 2021, *"kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar"*, LIterasi Nusantara, Malang.

Kasmir, *"Pemasaran"* Kencana: Jakarta, 2004.

Asse Ambo Azlam Ridho, 2015, *"Strategi Pemasaran Online"* Jurnal ilmu komuniasi sosial dan politi, Universitas Hasanuddin makasar.

Lupiyoady dan Hamdani, 2006, *"Manajemen Pemasaran Jasa Edit kedua''*, Salemba Empat: Jakarta.

Huda Nurul, Hudori Khamim dan Fahlevi Rizal, 22017, *"Pemasaran Syariah"*, Kencana: Depok,

Hariadi Bambang, 2005, *"Strategi Menenagan Perang Bisnis",* Bayumedia: Jawa Timur.

Tjiptonoto, Fendy, 2005, *"Strategi Pemasaran Edisi ke Dua",* Andi: Yogyaarta,

Yulianti Farida, Dkk, 2019, *"Manjemen Pemasaran"*, Deepublish: Yogyakarta,

Atmaja Jaka, Susanto Tri Teguh dkk, 2020, *"Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Berbelanja Di Rumah Oxcart"* Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakaerta. Vol. 7 No. 2

Wijaya Candra, Aziz dan Hasanah Wirda, 2019, *"Pelanggan dan Kepuasan"*, Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pendidikan, Medan: UIN Sumatera Medan, Vol 4, No 2

Tampanguma Kartini Indri, Kalangi A.F Johny dan Olivia Walangitan, 2022, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepausan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado"* Manado: Universitas Sam Ratulangi, Vol. 3, No. 1