

**ANALISIS STRATEGI *DECOY EFFECT* DALAM
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENJUALAN PRODUK
UNGGULAN
(STUDI KASUS CAFÉ MLIPIR NGOPI PURBALINGGA)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH

NENG AINUN HAMID

NIM. 1817201113

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

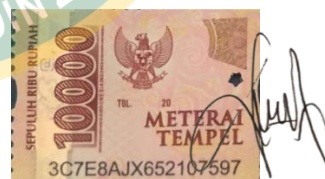
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neng Ainun Hamid
NIM : 1817201113
Jenjang : S. 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Decoy Effect* dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Produk Unggulan Mlipir Ngopi Purbalingga

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto , 6 Juni 2022

Saya yang Menyatakan,



Neng Ainun Hamid

NIM. 1817201113



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI DECOY EFFECT DALAM MENINGKATKAN
EFEKTIVITAS PENJUALAN PRODUK UNGGULAN
DI MLIPIR NGOPI PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Neng Ainun Hamid NIM. 1817201113** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **22 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, S.S., M.Hum
NIP. 19720828 199903 2 004

Pembimbing/Penguji

Shofiyulloh, M.H.I
NIP. 19870703 201903 1 004

Purwokerto, 23 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

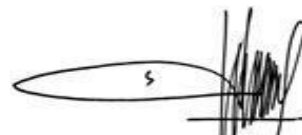
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Neng Ainun Hamid NIM 1817201113 yang berjudul :

Analisis Strategi *Decoy Effect* dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Produk Unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dan Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 6 Juni 2022
Pembimbing



Shofiyulloh M.H.I

NIP. 19870703 201903 1 004

DECOY EFFECT STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING SALES OF LEADING PRODUCTS IN MLIPIR NGOPI PURBALINGGA

Oleh: Neng Ainun Hamid
NIM. 1817201113
Email: nengainunh@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy in running a business is very important to boost or increase sales. In doing business, of course, entrepreneurs must be right in choosing the strategy to be applied, so that sales goals can reach the target. Like the decoy effect strategy applied at one of the cafes in Purbalingga, namely Mlipir Ngopi. The decoy effect is a marketing strategy that can play with the psychology of a consumer. In this study, the general problem raised is how effective the decoy effect strategy is in increasing sales of superior products in Mlipir Ngopi Purbalingga and how the strategy is from a sharia marketing perspective.

Based on the objectives of this research, it is a descriptive qualitative research. The data of this research were collected by interview, documentation, observation and polesulation. Interviews were conducted with the owner of the Mlipir Ngopi café and several consumers to strengthen the data. Then analyzed simply.

The results showed that: 1) The effectiveness of the decoy effect strategy in increasing sales of superior products at Mlipir Ngopi Purbalingga was effective with sales of mlipir ng'es increasing by 42.27% and milkshakes increasing by 46.13%. Thus the decoy effect strategy is effective when applied at Mlipir Ngopi Purbalingga as a marketing strategy. 2) The decoy effect strategy in the sharia marketing perspective can be linked to the principles in sharia marketing, namely positioning and direntation. The activities that occur in the offer do not violate sharia in Islam and are in accordance with sharia marketing.

Keywords: *Decoy Effect, Sales Increase*

ANALISIS STRATEGI *DECOY EFFECT* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UNGGULAN DI MLIPIR NGOPI PURBALINGGA

Oleh: Neng Ainun Hamid
NIM. 1817201113
Email: nengainunh@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran dalam menjalankan suatu bisnis itu sangat penting untuk mendongkrak atau meningkatkan penjualan. Dalam berbisnis tentu pengusaha harus tepat dalam memilih strategi yang akan diterapkan, agar tujuan penjualan dapat mencapai target. Seperti halnya strategi *decoy effect* yang diterapkan di salah satu café di Purbalingga, yaitu Mlipir Ngopi. *Decoy effect* adalah salah satu strategi marketing yang dapat mempermainkan psikologis seorang konsumen. Dalam penelitian ini masalah umum yang dikemukakan adalah bagaimana efektivitas strategi *decoy effect* dalam meningkatkan penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga dan bagaimana strategi tersebut dalam perspektif marketing syariah.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian ini dikumpulkan dengan wawancara, dokumentasi, observasi dan triangulasi. Wawancara yang dilakukan kepada pemilik café Mlipir Ngopi dan beberapa konsumen untuk memperkuat data. Kemudian dianalisis secara sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Efektivitas strategi *decoy effect* dalam meningkatkan penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga efektif dengan penjualan mlipir ng'es meningkat 42,27% dan milkshake meningkat 46,13%. Dengan demikian strategi *decoy effect* berjalan efektif ketika diterapkan di Mlipir Ngopi Purbalingga sebagai salah satu strategi pemasaran. 2) Strategi *decoy effect* dalam perspektif marketing syariah dapat dikaitkan ke prinsip-prinsip dalam marketing syariah yaitu *positioning* dan *direntation*.

Kata Kunci: *Decoy Effect, Peningkatan Penjualan*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h{a	h{	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d{ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a'	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z{a'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	„	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

عذّة	Ditulis	„iddah
------	---------	--------

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جسّاءة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan dengan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, sholat dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
-------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fath{ ah	Fathah	A
◌ِ	Kasrah	Kasrah	I
◌ُ	d{ amah	Dammah	U

5. Vocal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تانس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	نروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vocal Rangkap

1	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بئس	Ditulis	<i>Baina kum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

الوتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

لنا شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>
-----------	---------	------------------------

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

انسباء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
انشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

9. Penulisan Kata-Kata dalam Perangkaian Kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

Jadilah manusia yang memanusiakan manusia



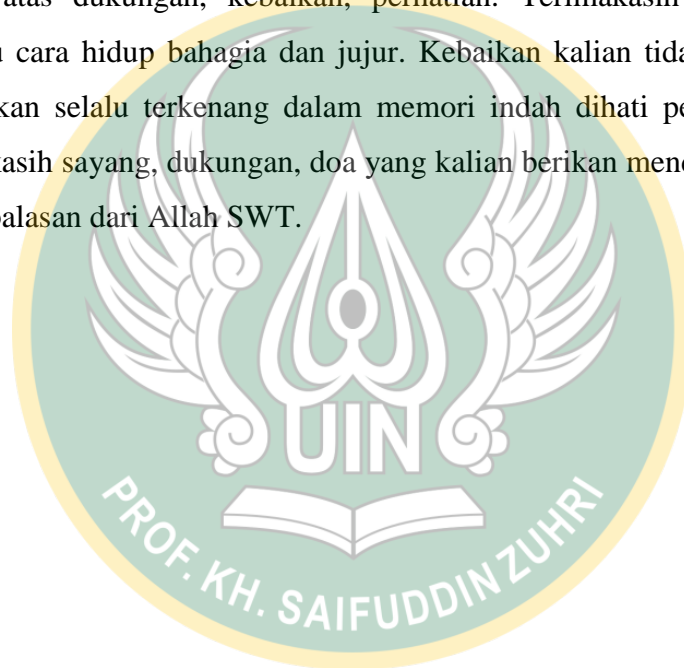
PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada Allah Swt yang senantiasa selalu melancarkan semua urusan penulis, terimakasih ya Allah Engkau telah mempermudah hamba-Mu ini sampai berada di titik sekarang. Tanpa izin Mu semuanya tidak akan mungkin saya kuat menghadapi semuanya sampai ada di tahap sekarang.
2. Kepada kedua orangtua saya, Bapak Abdul Hamid dan Ibu Rasmini yang telah mendoakan penulis di setiap helaan nafasnya, sehingga saya bisa melewati semuanya sampai berada ditahap yang sekarang. Karena doa dan dukungan mereka yang selalu mengalir membuat penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sampai SELESAI. Terimakasih atas doa dan dukungannya, saya selamanya akan sangat bersyukur memiliki orangtua seperti kalian.
3. Kepada keluarga saya, teruntuk kakak-kakak saya yang selalu memberikan support kepada saya, dan membuat saya semangat untuk melewati semuanya. Terimakasih atas doa dan supor kalian semua.
4. Kepada dosen pembimbing saya, Bapak Shofiyuloh M.H.I. terimakasih telah membimbing saya dengan sabar sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Kepada Buwono Agung Wibowo, beliau adalah satu-satunya orang yang membuat saya bisa lebih semangat untuk menyelesaikan pendidikan. Di akhir semester saya sempat berfikir untuk berhenti melanjutkan pendidikan, tetapi dia datang dan selalu support dan memberikan apa yang saya butuhkan. Terimakasih sudah menemani saya dan membuat saya yakin untuk terus menyelesaikan pendidikan saya dengan tepat waktu.
6. Kepada sahabat saya Septian Dwi Santosa, terimakasih karena beliau saya bisa mengerjakan skripsi dengan cepat. Terimakasih telah menemani saya selama dua minggu di kampus untuk menegerjakan skripsi ini sampai selesi.

7. Kepada sahabat saya, Dewi Nur Anisa, Yufiatun Khasanah, Annisa Roslin, karena support dari kalian semua membuat saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada rekan kerja sekaligus bos saya, Andika, Amelia, Nelan. Mereka yang mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi. Karena mereka saya menjadi seorang yang kuat untuk menghadapi hidup. Terimakasih sudah menjadi bagian penting dalam hidup saya.

Skripsi ini persembahkan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terimakasih atas dukungan, kebaikan, perhatian. Terimakasih karena sudah memberi tahu cara hidup bahagia dan jujur. Kebaikan kalian tidak akan pernah terlupakan, akan selalu terkenang dalam memori indah dihati penulis. Semoga segala ilmu, kasih sayang, dukungan, doa yang kalian berikan mendapatkan ridho, barakah dan balasan dari Allah SWT.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbi'l alamin, penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik. shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan ke pangkuan junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, yang mana telah membawa perubahan besar bagi peradaban dunia dengan memberi teladan yang berakhlak mulia.

Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S.1.) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul “Analisis Strategi *Decoy Effect* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga”.

Selama dalam kepenulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan oleh berbagai pihak yang telah memberikan sumbangan pemikiran, bimbingan, arahan, serta masukan yang positif dan membangun, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

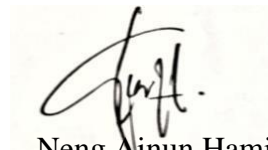
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Shofiyulloh M.H.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaannya menjadi dosen pembimbing karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan dan mengarahkan, masukan, motivasi serta kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan Bapak.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada pemilik, karyawan dan konsumen café Mlipir Ngopi Purbalingga yang telah membantu saya dalam penelitian ini dan memberikan informasi-informasi penting terkait penelitian saya.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2018 yang selalu menjadi teman diskusi baik di kelas maupun diluar kelas. Terimakasih telah berbagi cerita, dukungan dan motivasi kepada penulis.
11. Teman-Teman KKN-DR angkatan ke-49 kelompok 13 Desa Banjaran, Purbalingga.
12. Kepala Dinas Tenaga Kerja,UMKM dan Koperasi Banyumas beserta staff dan teman-teman PPL Disnaerkop Banyumas.
13. Kepada sahabat saya dibangku putih abu-abu, Anisa Roslin dan Rintani terimakasih sudah mendengarkan cerita keluh kesah saya dalam mengerjakan skripsi
14. Dan semua pihak yang telah membantu dan mendoakan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Hanya ucapan terimakasih dan untaian do'a yang bisa penulis berikan. Semoga segala partisipasi yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam

penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat baik untuk penulis dan pihak-pihak lain.

Purwokerto, 6 Juni 2022

Penulis



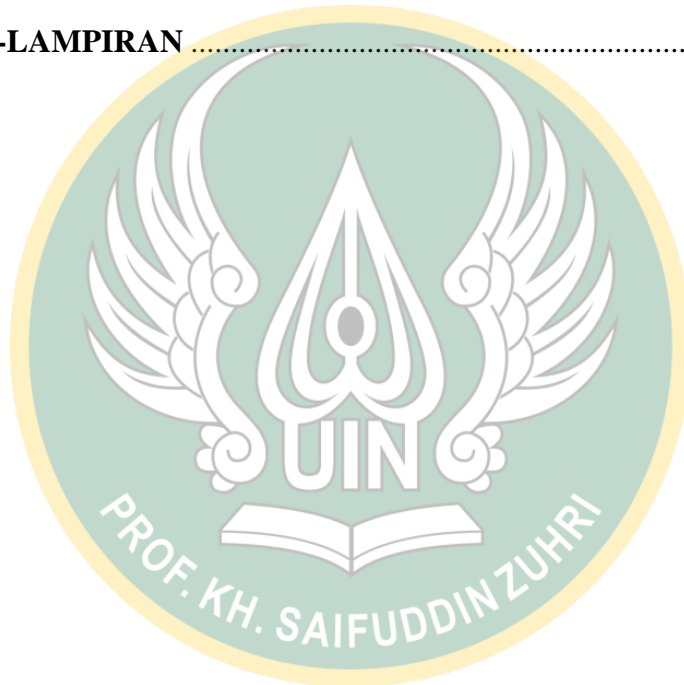
Neng Ainun Hamid
NIM. 1817201113



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB III LANDASAN TEORI	33
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Sumber Data Penelitian.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Teknik Analisa Data.....	37
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	39
A. Gambaran Umum Café Mlipir Ngopi Purbalingga.....	39
1. Visi dan Misi Mlipir Ngopi Purbalingga	43
2. Struktur Organisasi	43

3. Tugas pokok dan fungsi	44
4. Produk dan Harga.....	49
B. Analisis Data	50
1. Penyajian Data	50
2. Analisis dan Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Teori <i>Decoy Effect</i>	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Mlipir Ngopi Sebelum diterapkan <i>Decoy Effect</i>	8
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1 Produk dan Harga	53
Tabel 4.2 Data Sebelum diterapkan <i>Decoy Effect</i>	54
Tabel 4.3 Data Setelah diterapkan <i>Decoy Effect</i>	54
Tabel 4.4 Data Penjualan Tahun 2020 – 2021	56
Tabel 4.5 Indikator Tingkat Efektivitas	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Purbalingga.....	44
Gambar 4.2 Logo Mlipir Ngopi Purbalingga.....	45
Gambar 4.3 Venue Mlipir Ngopi	46
Gambar 4.4 Data Rating dan Ulasan Aplikasi Gojek Mlipir Ngopi Purbalingga Tahun 2021 Setelah diterapkan <i>Decoy Effect</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara dengan Pemilik Café Mlipir Ngopi dan observasi wawancara ke konsumen Mlipir Ngopi.....	69
Lampiran 2	Dokumentasi Wawancara dan Café Mlipir Ngopi.....	74
Lampiran 3	Surat-Surat.....	82
Lampiran 4	Sertifikat-Sertifikat.....	83
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat. Salah satu bisnis yang berkontribusi tinggi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat ditengah masyarakat, bisnis kuliner menjadi bisnis yang meraup keuntungan sangat besar. Di mana bisnis kuliner telah bertransformasi menjadi bagian kebiasaan ataupun suatu gaya hidup kelompok individu, bisnis kuliner menjadi pilihan banyak orang dengan alasan jenis bisnis ini lebih mudah dijalankan daripada bisnis lainnya.

Bisnis kuliner ini semakin banyak restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran fast food. Bisnis kuliner kian hari semakin meningkat, karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat, namun kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan gaya hidup dari masyarakat yang mendukung pertumbuhan bisnis saat ini. Perubahan gaya hidup masyarakat lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan dan minuman di tempat dari pada memasak sendiri di rumah.

Salah satu bisnis kuliner yang memiliki banyak pesaing yaitu minuman, karena memiliki banyak peluang yang sangat menguntungkan. Produk minuman kini telah banyak dijual di tempat swalayan, pusat perbelanjaan, gerai-gerai minuman, café atau warung kopi maupun yang di jual di pinggir jalan. Hadirnya bisnis minuman ini menawarkan berbagai macam variasi, mulai dari teh, kopi, susu dan sebagainya, yang ditawarkan pun beragam dari yang ukuran small, medium, large dan kemasannya pun dibuat semenarik mungkin dengan beragam variasi. Bahan-bahan yang

digunakan untuk membuat minuman ini sangat mudah didapat dan di olah, sehingga memunculkan usaha baru yang ingin berkompetisi. Untuk mendongkrak suatu penjualan tentu harus diterapkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk yang diharapkan mencapai target penjualan yang ditentukan.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai target atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda-beda, agar target yang mereka inginkan tercapai dengan baik.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti *strategos* yang artinya komandan militer. Sering kali kita mendengar kata strategi ini dalam pertandingan olahraga. Namun sekarang kata strategi digunakan di berbagai bidang seperti perdagangan, manajemen dan olahraga. Dalam sebuah pertandingan olahraga strategi dilakukan dengan kerjasama tim untuk memenangkan sebuah pertandingan begitupun dengan manajemen strategi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu adanya kerjasama di dalam perusahaan untuk memenangkan pertandingan di dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan (Sulasih,2020).

Strategi menurut Porter adalah penciptaan posisi yang unik dan berharga agar dapat melakukan serangkaian aktivitas. Porter sendiri juga sempat menuliskan bahwa esensi dari strategi yaitu aktivitas yang tidak dilakukan oleh lawan atau pesaing (Sulasih,2020).

Strategi yaitu suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis, analitis serta konseptualisasi hal-hal penting atau prioritas (baik dalam jangka panjang, pendek maupun mendesak), yang dijadikan acuan untuk menetapkan langkah-langkah, tindakan, dan cara-cara (taktik) ataupun kiat (jurus-jurus) yang harus dilakukan secara terpadu demi terlaksananya kegiatan operasional dan penunjang dalam menghadapi tantangan yang harus ditangani dengan sebaik-baiknya sesuai dengan tujuan ataupun sasaran- sasaran dan hasil *output* yang harus

dicapai serta kebijaksanaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Strategi paling baik didefinisikan sebagai ”melakukan hal yang benar” sementara taktik adalah “melakukan segalanya dengan benar”. Strategi yang baik datang dari cara berfikir yang benar. Strategi yang tepat juga dapat memberikan efek yang baik dan dapat mencapai target yang diinginkan (Nazarudin, 2018).

Dalam meningkatkan suatu penjualan pasti pebisnis harus memiliki strategi yang tepat, agar target yang mereka tetapkan dapat tercapai. Banyak sekali pilihan strategi yang dilakukan oleh para pebisnis. Namun, para pebisnis juga harus tepat dalam memilih strategi yang akan mereka terapkan, karena ini sangat mempengaruhi peningkatan penjualan produk suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki produk unggulan pasti mereka ingin menerapkan strategi yang tepat agar produk unggulan suatu perusahaan mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Pemasaran (marketing) merupakan perencanaan dan penentuan atau eksekusi mengenai harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi kegiatan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi. Kemudian pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Ariani, 2014).

Pemasaran (marketing) merupakan perencanaan dan penentuan atau eksekusi mengenai harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi kegiatan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi. Kemudian pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Ariani, 2014).

Menurut William J. Stanton pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen (Rahmawati, 2016).

Perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen.

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diterapkan yaitu produk (*product*), apa yang ditawarkan, harga (*price*) strategi penentuan harga, lokasi/tempat (*place*) di mana tempat jasa diberikan, promosi (*promotion*) bagaimana promosi yang dilakukan. Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran (Sulfiana, 2020).

Salah satu kafe di Purbalingga yaitu kafe Mlipir Ngopi yang berdiri sejak tahun 2018 ini sudah cukup dikenal banyak orang, terutama untuk kalangan anak-anak muda. Kafe merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji. Kafe Mlipir Ngopi ini beroperasi selama 12 jam, dengan menggunakan 2 shift. Shift pertama yaitu pukul 10.30-17.00 WIB sedangkan shift ke dua pukul 16.30-23.00. Kafe Mlipir Ngopi ini merupakan salah satu kafe yang ada di kota Purbalingga, tepatnya berada di Jl.Letkol Isdiman no 89. Kafe ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Purbalingga terutama anak-anak muda. Selain tempatnya yang nyaman disini juga menyediakan berbagai macam minuman dan makanan yang masa kini.

Kafe Mlipir Ngopi memiliki produk andalan yang sebenarnya ada di kafe shop mana saja, hanya saja yang membedakan dari kafe lainya yaitu nama dari produk tersebut. Menu andalan Mlipir Ngopi yaitu Mlipir Nge es dan milkshake, minuman ini adalah salah satu jenis minuman yang berbahan dasar kopi susu. Perpaduan antara kopi, susu, dan gula aren yang disajikan dalam gelas atau cup menjadi ciri khas dari kafe Mlipir ngopi. Minuman mlipir nge es ini adalah salah satu menu andalan dan memiliki target penjualan yang harus dicapai. Selain mlipir ng'es ada juga milkshake yang menjadi target penjualan dari Mlipir Ngopi. Untuk mencapai target penjualan minuman mlipir ng'es dan milkshake ini pemilik kafe tentu harus menerapkan strategi pemasaran (*marketing*) yang tepat, sehingga target penjualan dari minuman mlipir nge'es dan milkshake ini tercapai.

Untuk mencapai target penjualan dari minuman mirip nge es dan milkshake tentu pemilik harus memahami konsumen. Konsumen adalah seseorang atau organisasi yang membayar sejumlah uang mereka untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau produsen (Djati, 2020).

Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana konsumen dapat membuat keputusan pada pembelian dan faktor-faktor yang mendasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai kegiatan atau proses yang berhubungan dengan bagaimana pelanggan memilih, membeli dan menggunakan suatu produk.

Psikologi marketing merupakan sebuah pemahaman terkait dengan motif- motif yang dapat mempengaruhi emosi dan tindakan target pasar atau konsumen. Ada beberapa prinsip utama psikologi yang cocok dan wajib diketahui oleh para pebisnis. Prinsip tersebut dapat membantu untuk menarik dan meyakinkan lebih banyak orang dengan apa yang ada didalam konten marketing suatu bisnis. Prinsip perilaku manusia yang dapat berkaitan dengan upaya dalam mengembangkan sebuah bisnis salah satunya yaitu biasa orang sebut dengan *Decoy Effect*.

Decoy effect mungkin masih sedikit asing di telinga beberapa orang. Pada dasarnya *decoy effect* adalah fenomena psikolog dimana manusia atau konsumen cenderung mempertimbangkan pilihan diantara dua opsi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keperluan mereka, namun pilihan tersebut akan dipatahkan dengan adanya opsi ketiga yang lebih sesuai dengan ekspektasi. Lebih jelasnya, *decoy effect* adalah strategi marketing yang digunakan oleh para pebisnis untuk membuat pelanggan goyah dengan opsi harga produk yang dijualnya. Sehingga pelanggan atau konsumen yang terkena strategi ini akan cenderung mengganti pilihan di antara dua opsi yang diberikan sebelumnya dengan opsi ketiga yang tidak seimbang.

Decoy effect ini biasa disebut sebagai *asymmetric dominance effect* atau *attraction effect*, yang merupakan sebuah bagian dari ilmu psikologi marketing. Ilmu ini telah banyak digunakan secara luas oleh berbagai pebisnis

produk atau layanan dalam menetapkan strategi atau opsi untuk meningkatkan penjualan menjadi lebih banyak. Dalam dunia pemasaran, strategi ini menjadi metode dimana suatu konsumen akan lebih cenderung memiliki perubahan preferensi yang spesifik antara dua opsi ketika disajikan dengan opsi ketiga. Adapun tujuan dari adanya metode yaitu agar konsumen memilih untuk mengeluarkan uang lebih banyak. Namun meskipun para konsumen memilih mengeluarkan lebih banyak uang, mereka tidak merasa membeli barang atau layanan dengan harga yang mahal, tetapi merasa bahwa harga tersebut lebih murah.

Decoy product atau “barang umpan” adalah produk yang diberikan oleh pelaku usaha sebagai produk penengah dari dua buah produk. Menurut Monk terdapat tiga jenis produk dalam konsep penjualan *decoy product*, yaitu *competitor product* (produk kompetitor) produk dengan harga standar, *target product* (produk target) merupakan produk dengan harga yang paling hemat, dan *decoy produk* (produk umpan) yang merupakan produk dengan harga paling tidak efektif. Dengan adanya *decoy product* ini perusahaan memberikan umpan kepada konsumen agar konsumen mengubah keputusannya dalam memilih produk menuju produk yang lebih memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, hal ini disebut dengan *decoy effect*. (Gayatri, 2021). Berikut data pendukung suatu kasus Decoy Effect. Berikut data pendukung suatu kasus Decoy Effect:

Tabel 1.1
Data teori decoy effect

The decoy effect in action		
Economist.com	Economist print Subscription	Economist.com
Subscription	subscription	Economist print Subscription
\$59	\$12.5	\$12.5

Pada kasus di gambar diatas, terlihat ada pilihan 2 dan 3 yang ternyata memiliki harga yang sama. Lalu kebanyakan orang berpikir pasti akan memilih opsi 3 karna terdapat banyak keuntungan disana. Maka dari itu, pilihan 2

itulah yang disebut *Decoy (umpan)*. Berdasarkan beberapa riset satu dekade lalu seorang ekonom perilaku konsumen **Dan Ariely** berbicara mengenai hal di atas dan menguji pilihan tersebut terhadap 100 mahasiswanya. Berikut hasilnya:

1. Jika tersedia 2 pilihan (pilihan 1 & 2) : 68 orang memilih pilihan 1 (*online subscription*), 32 orang memilih pilihan 2 (*print subscription*) = total sales 8.012 poundsterling.
2. Jika tersedia 3 opsi : 16 orang memilih pilihan 1, 0 orang memilih pilihan 2 dan 84 orang memilih pilihan 3 = total sales 11.444 poundsterling.

Dari angka tersebut terlihat jelas bahwa sebanyak 84% orang memilih pilihan yang hanya dengan menambahkan sebuah **Decoy** sehingga membuat pemasukannya pun bertambah (Djati, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa, strategi *decoy effect* ini berhasil diterapkan pada kasus di atas. Tetapi belum tentu *decoy* ini berhasil diterapkan pada kasus di Mlipir Ngopi. Maka dari itu, disini peneliti ingin mencari tahu apakah strategi ini bisa berjalan efektif jika diterapkan menjadi strategi pemasaran atau marketing di Mlipir Ngopi Purbalingga.

Kafe Mlipir Ngopi merupakan salah satu kafe yang cukup ramai di kota Purbalingga, namun dengan kondisi yang sangat ramai justru target penjualan produk unggulan kafe Mlipir Ngopi ini tidak terjual sesuai target, bahkan yang terlihat penjualannya tinggi adalah jenis minuman lain yaitu es teh dengan harga Rp.4000. Sehingga disini terjadilah ketidakseimbangan antara pengeluaran dan omset yang didapatkan. Dari kejadian di atas pemilik Cafe Mlipir Ngopi memutuskan untuk menerapkan strategi *Decoy Effect* dengan mengorbankan produk es teh menjadi produk Decoy, yang semula harganya Rp. 4000 berubah menjadi Rp. 16.000 dengan tujuan produk unggulan kafe Mlipir Ngopi tersebut bisa terjual mencapai target yang diinginkan perusahaan. Dari fenomena di atas peneliti belum mengetahui apakah strategi tersebut efektif atau tidak untuk mendongkrak penjualan produk unggulan tersebut.

Tabel 1.2
Data penjualan Mlipir Ngopi sebelum diterapkan *decoy effect*

No	Nama Produk	Jumlah Produk Terjual	Harga Satuan	Total
	Es the	1128 pcs	4.000	4.828.000
	Mlipir Ng'es	835 pcs	15.000	12.525.000
	Milkshake	362 pcs	12.000	4.344.000

Data diatas merupakan data penjualan sebelum diterapkannya strategi *decoy effect* pada tahun 2020. Mlipir ngopi adalah salah satu café yang ada di Purbalingga dengan menerapkan strategi *Decoy Effect*, namun peneliti belum mengetahui apakah strategi ini efektif untuk mendongkrak penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi tersebut. Maka dari itu peneliti ingin meneliti hal tersebut dengan judul “Analisis Strategi Decoy Effect dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kerancuan dalam penelitian ini, maka peneliti akan mendefinisikan dan memberikan batasan istilah dari judul penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *Decoy Effect*

Menurut Tjiptono Dalam Tambojong menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Mulyani,2021).

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Strategi adalah merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan lingkungan, yang dirancang untuk dapat memastikan tujuan dari perusahaan dapat dicapai pelaksanaannya yang tepat oleh organisasi (Rahmi Yuliana, 2013).

Decoy Effect diartikan juga sebagai suatu hal ketika konsumen mengubah pilihan mereka di antara dua pilihan ketika diberikan pilihan ketiga “umpannya” yang “didominasi” secara asimetris. Yang juga biasa disebut sebagai *attraction effect* (daya pikat) atau efek dominasi asimetris. Maksudnya dominasi asimetris adalah umpannya dihargai agar pilihan yang lainnya lebih menarik perhatian. Dia “didominasi” dalam soal nilai yang dipersepsi (kuantitas, kualitas, fitur tambahan dll). Umpannya ini diberikan bukan untuk dijual, hanya untuk membuat konsumen berpindah dari pilihan kompetitor ke pilihan target dan biasanya pilihan yang akan dipilih yaitu pilihan yang lebih mahal atau menguntungkan bagi penjual (Djati, 2020).

Strategi Decoy Effect ini adalah suatu alat permainan harga yang bertujuan mengarahkan pembeli ke pilihan produk yang lebih mahal. Dalam ilmu psikologi marketing, efek Decoy ini juga sering disebut sebagai *attraction effect* atau *asymmetric dominance effect* yang dikenal ampuh dalam mendorong penjualan.

2. Efektivitas Penjualan

Efektivitas adalah tingkat pencapaian hasil program dengan target yang ditetapkan. Secara sederhana efektivitas merupakan perbandingan *outcome* dengan output. Efektivitas menunjukkan kesuksesan atau kegagalan dalam pencapaian tujuan sebuah kegiatan/ kebijakan dimana ukuran efektivitas merupakan refleksi output. Efektivitas terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan.

Penjualan adalah salah satu kegiatan operasional perusahaan. Penjualan adalah bagian terpenting dari seluruh kegiatan perusahaan. Penjualan dilakukan untuk menjamin kelangsungan perusahaan untuk mendapatkan pemasukan dan laba yang digunakan untuk operasional perusahaan. Penjualan yang dilakukan secaramaksimal dan sesuai dengan target yang telah direncanakan dapat menjadi ukuran keberhasilan perusahaan dalam beroperasi. Penjualan adalah proses yang memungkinkan penjual memuaskan segala keinginan konsumen untuk memaksimalkan

utility atau kepuasannya dengan secara berkelanjutan dan menguntungkan semua agen ekonomi. Membandingkan target penjualan dengan realisasinya adalah salah satu cara untuk mengukur efektivitas penjualan perusahaan. Penjualan dikatakan efektif jika tingkat penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan dapat direalisasikan dengan baik dan optimal. Jadi, dapat kita simpulkan efektivitas penjualan adalah realisasi target penjualan suatu perusahaan (Hidayat, 2021).

Menurut Dearden dan Bedford efektivitas penjualan adalah kemampuan penjualan barang suatu unit yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali demi mencapai tujuan yang diinginkan. Efektivitas penjualan dapat dicapai jika dalam pelaksanaan aktivitas dan program dapat berjalan dengan optimal. Dengan demikian, efektivitas penjualan merupakan usaha perusahaan dalam mendistribusikan barang dan jasa secara optimal untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Tandusan chevy. F, 2015).

Sedangkan menurut Roman et al. (2002) efektivitas penjualan dapat dilihat dari sales yang membutuhkan ide bagaimana proses penjualan agar lebih produktif, sehingga sales harus meningkatkan kinerjanya. Sehingga dari beberapa teori tersebut menunjukkan bahwa efektivitas penjualan adalah banyaknya kegiatan per penjualan representatif dalam waktu tertentu untuk mencapai tujuan dengan cara meningkatkan kinerja sales melalui ide-ide agar proses penjualan yang diharapkan lebih produktif.

Pengukuran terhadap efektivitas penjualan, indikator penelitian dari Roman et al. (2002) yang menyatakan bahwa efektivitas penjualan diukur dari perubahan banyak sedikitnya penjualan, penyediaan pasar, dan kemampuan mengelola keuntungan dalam waktu dua tahun terakhir (Purbasari & Veno, 2019).

3. Produk unggulan

Suyanto, menyatakan bahwa produk unggulan adalah produk hasil

usaha yang memiliki peluang pemasaran yang tinggikan menguntungkan bagi masyarakat desa Produk unggulan dalam konteks ini tidak harus selalu berupa produk fisik seperti hasil pertanian atau kerajinan, tetapi juga dapat berupa produk budaya yang dikembangkan melalui modernisasi pengelolaannya (Hendra Yufit R,2017).

4. Mlipir ngopi

Mlipir Ngopi adalah suatu nama dari salah satu café yang ada di Purbalingga, lebih tepatnya berada di Jl. Letkol Isdiman no. 56 Purbalingga, Bancar. Alasan kafe ini dinamakan mlipir ngopi karena mlipir yang berasal dari bahasa jawa yang artinya mampir dan ngopi yang artinya kopi. Jadi jika dalam bahasana Indonesia dapat diartikan sebagai mampir ngopi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana efektivitas strategi *decoy effect* dalam meningkatkan penjualan produk unggulan di Mlipi Ngopi Purbalingga?
2. Bagaimana strategi *decoy effect* dalam meningkatkan penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga menurut perspektif marketing syariah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui efektivitas strategi *decoy effect* dalam meningkatkan penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga.
- b. Untuk mengetahui strategi *decoy effect* dalam meningkatkan penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga menurut perspektif marketing syariah.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal strategi pemasaran terhadap Mlipir Ngopi Purbalingga

b. Manfaat Bagi Akademik

Bagi akademik yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap strategi pemasaran dalam perusahaan

c. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh

E. Sistematika Pembahasan

Dalam menulis sebuah skripsi tentu harus memenuhi tahapan-tahapan, dimulai dari bab 1, bab 2, bab 3, bab 4, dan bab 5, tentunya tahapan-tahapan tersebut adalah sarana untuk membantu dalam membuat skripsi, yang mana setiap bab tersebut harus berisikan skripsi yang dibahas. Secara garis besar, sistematika penyusunan penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Bagian awal berisi lembar sampul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak dan kata kunci, pedoman transliterasi, kata pengantar, dan daftar isi. Selain itu, bagian utama dari penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas.

Bab I adalah pendahuluan, pendahuluan bertujuan untuk menarik minat orang untuk membaca penelitian atau tulisan yang kita buat, dalam bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah landasan teori, landasan teori penting untuk dikaji dalam bentuk penelitian dibidang apapun, tanpa ada landasan teori penelitian tidak akan kuat untuk diteliti, jadi ini menjadi hal yang sangat penting. Dalam bab

ini berisi tentang kajian pustaka penelitian terdahulu yang serupa yang pernah dilakukan yang menjadi referensi bagi penulis dalam penelitian ini, menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini dan kerangka teologis yang menerangkan mengenai teori anggaran dan teori analisis strategi *decoy effect* dalam meningkatkan penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga.

Bab III adalah metode penelitian, dalam bab ini akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dalam skripsi ini yaitu dengan cara penelitian pustaka dan penelitian lapangan, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis penelitian kualitatif deskriptif.

Bab IV adalah hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini akan menjelaskan mengenai analisis dan hasil pengamatan yang dilakukan selama dilapangan mengenai strategi *decoy effect* dalam meningkatkan penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga.

Bab V adalah penutup, dalam bab ini akan mencakup kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan pada saat akan melakukan penelitian dan berisi mengenai kritik, saran, daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi mula-mula dipakai di kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang (operasi) peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi ke dalam posisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan. Penetapan strategi tersebut harus didahului oleh analisis kekuatan musuh yang meliputi jumlah personal, kekuatan senjata, kondisi lapangan, posisi musuh, dan sebagainya. Dalam perwujudannya, strategi tersebut akan dikembangkan dan dijabarkan lebih lanjut menjadi tindakan-tindakan nyata dalam medan pertempuran (Asrori, 2013).

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*. Strategi adalah merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan lingkungan, yang dirancang untuk dapat memastikan tujuan dari perusahaan dapat dicapai pelaksanaannya yang tepat oleh organisasi (Yuliana, 2013).

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Dimas 2015).

2. Perumusan Strategi

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

- a. Segmentasi pasar segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.
- b. Strategi penentuan pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.
- c. Strategi penentuan pasar sasaran penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Stanton (1996) adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk

inti sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. Adapun bauran pemasaran meliputi :

a. Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan (Rachmawati, 2011). Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus dan yang lebih dikenal.

b. Harga (*Price*)

Tjiptono (1995:118) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga

merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Meinarti Puspaningtyas,2011).

c. Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

B. Decoy Effect

Decoy effect merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha. Strategi *decoy effect* ini juga merupakan strategi psikologi marketing yang cukup ampuh digunakan untuk mendongkrak suatu penjualan. Namun, strategi *decoy effect* ini masih cukup asing untuk para

pelaku usaha. Sehingga kita seringkali tidak menyadari menjadi salah satu korban strategi *decoy effect* tersebut.

Psikologi marketing adalah sebuah pemahaman terkait motif-motif yang memengaruhi emosi serta tindakan target pasar (konsumen) dalam memandang suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pebisnis. Ada beberapa prinsip utama psikologi yang cocok untuk diketahui para pebisnis. Prinsip tersebut dapat digunakan untuk membantu menarik, meyakinkan dan mengonversi lebih banyak orang dengan apa yang ada dalam konten marketing sebuah bisnis. Prinsip perilaku manusia yang berkaitan dengan upaya dalam mengembangkan sebuah bisnis adalah Priming, Timbal balik, *Social Proof* (bukti social), *Decoy Effect*, dan Prinsip Kelangkaan.

Decoy effect menyediakan beberapa pilihan produk yang hampir sama dengan harga yang berbeda sehingga akan membuat orang memilikibanyak pilihan sebelum memutuskan membeli barang tersebut. Teknik ini yang sering disebut dengan *Decoy Effect* yang merupakan teknik psikologis yang paling efektif dan sangat kuat. *Decoy Effect* diartikan juga sebagai suatu hal ketika konsumen mengubah pilihan mereka diantara dua pilihan ketika diberikan pilihan ketiga “umpannya” yang “didominasi” secara asimetris. Yang juga biasa disebut sebagai *attraction effect* (daya pikat) atau efek dominasi asimetris. Maksudnya dominasi asimetris adalah umpannya dihargai agar pilihan yang lainnya lebih menarik perhatian. Dia “didominasi” dalam soal nilai yang dipersepsi (kuantitas, kualitas, fitur tambahan dll). Umpan ini diberikan bukan untuk dijual, hanya untuk membuat konsumen berpindah dari pilihan competitor ke pilihan target dan biasanya pilihan yang akan dipilih yaitu pilihan yang lebih mahal atau menguntungkan bagi penjual. Efek ini dijelaskan untuk pertama kalinya oleh akademisi Joel Huber, John Payne, dan Christopher Putodari Duke University USA dalam satu artikel ilmiah yang dipresentasikan dalam sebuah konferensi pada tahun 1981 dan dipublikasikan dalam *Journal of Consumer research* di tahun 1982 (Asmoro, 2020).

Decoy product atau “barang umpan” adalah produk yang diberikan oleh pelaku usaha sebagai produk penengah dari dua buah produk. Menurut Monk terdapat tiga jenis produk dalam konsep penjualan *decoy product*, yaitu *competitor product* (produk kompetitor) produk dengan harga standar, *target product* (produk target) merupakan produk dengan harga yang paling hemat, dan *decoy produk* (produk umpan) yang merupakan produk dengan harga paling tidak efektif. Dengan adanya *decoy* produk ini perusahaan memberikan umpan kepada konsumen agar konsumen mengubah keputusannya dalam memilih produk menuju produk yang lebih memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, hal ini disebut dengan *decoy effect*. (Gayatri, 2021).

Decoy effect mungkin masih sedikit asing ditelinga beberapa orang. Pada dasarnya *decoy effect* adalah fenomena psikolog dimana manusia atau konsumen cenderung mempertimbangkan pilihan diantara dua opsi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keperluan mereka, namun pilihan tersebut akan dipatahkan dengan adanya opsi ketiga yang lebih sesuai dengan ekspektasi. Lebih jelasnya, *decoy effect* adalah strategi marketing yang digunakan oleh para pebisnis untuk membuat pelanggan goyah dengan opsi harga produk yang dijualnya. Sehingga pelanggan atau konsumen yang terkena strategi ini akan cenderung mengganti pilihan diantara dua opsi yang diberikan sebelumnya dengan opsi ketiga yang tidak seimbang.

Meskipun literature tentang *decoy effect* kuat dengan sejarahnya, namun sampai saat ini belum banyak yang meneliti tentang strategi tersebut. Menurut Weddel dan Pettibone menyatakan bahwa pergeseran nilai mekanisme membuat umpan target jauh lebih menarik, namun tidak tergantung pada nilai objek target ataupun dari saingan. Mekanisme disisi lain menegaskan bahwa umpan membuat target meuncul sebagai pilihan yang lebih aman dengan menaikkan nilainya relative terhadap saingan. Contoh karya dari Simonson yang menunjukan bahwa umpan memudahkan orang untuk membenarkan pilihan untuk suatu target (Kaptan, Emden, & Innanuzi, 2016).

Namun tidak semua mekanisme mampu menjelaskan *decoy effect* di semua kondisi yang berbeda-beda. Maka dari itu tergantung penelitian yang

akan dilakukan di masa yang akan datang sesuai dengan kondisi yang ada dan dapat memberikan kerangka penjelasan yang lebih jelas lagi.

C. Efektivitas Penjualan

1. Pengertian Efektivitas

Pengertian efektivitas menurut Dearden dan Bedford adalah kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kartikahadi, efektivitas adalah perbandingan masukan-keluaran dalam berbagai kegiatan, sampai dengan pencapaian tujuan yang ditetapkan, baik ditinjau dari kuantitas (volume) dan hasil kerja, kualitas kerja ataupun batas waktu yang ditargetkan. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa apabila tujuan yang direncanakan oleh perusahaan telah terlaksana dengan baik, maka kegiatan perusahaan dapat dikatakan efektif. Sebaliknya, apabila tujuan tersebut tidak terlaksana dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan perusahaan tersebut tidak efektif (Chevi, p. 2011).

Efektivitas adalah tingkat pencapaian hasil program dengan target yang ditetapkan. Secara sederhana efektivitas merupakan perbandingan outcome dengan output. Efektivitas menunjukkan kesuksesan atau kegagalan dalam pencapaian tujuan sebuah kegiatan/ kebijakan dimana ukuran efektivitas merupakan refleksi output. Efektivitas terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa efektivitas mengacu pada pencapaian suatu tujuan, sehingga efektivitas berhubungan dengan hasil operasi dan tujuan dari suatu kegiatan organisasi. Demikian juga dengan aktivitas penjualan, suatu penjualan dapat dikatakan efektif apabila terjadi perkembangan penjualan yang dapat dilihat dari volume penjualan yang secara terus-menerus mengalami peningkatan dan anggaran penjualan yang dapat segera direalisasikan.

Pada dasarnya pengertian efektivitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian

efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektifitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara keluar masuknya barang (Fadil, Fauzi, & Fanani, 2014).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektif didefinisikan sebagai upaya yang berhasil guna. Keefektifan atau efektivitas berarti melakukan perbuatan atau proses yang berhasil guna atau yang benar. Efektif atau tidaknya suatu strategi distribusi dapat dilihat dari seberapa jauh sasaran perusahaan dapat tercapai. Efektivitas dalam hal ini adalah di mana efektivitas banyak mempengaruhi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan di mana akan diwujudkan dalam bentuk keuntungan yang diperoleh oleh kedua belah pihak, baik konsumen ataupun perusahaan.

2. Pengertian Penjualan

Pengertian Penjualan Secara umum menurut Mikhael dan Heri (2017) “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli” (Arfianto & Nugrahanti, 2018).

William G. Nickels dalam buku *Understanding Business* (1998) menyebutkan bahwa penjualan yaitu proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (Utami, 2021).

Penjualan adalah salah satu kegiatan operasional perusahaan. Penjualan adalah bagian terpenting dari seluruh kegiatan perusahaan. Penjualan dilakukan untuk menjamin kelangsungan perusahaan untuk mendapatkan pemasukan dan laba yang digunakan untuk operasional perusahaan. Penjualan yang dilakukan secaramaksimal dan sesuai dengan target yang

telah direncanakan dapat menjadi ukuran keberhasilan perusahaan dalam beroperasi. Penjualan adalah proses yang memungkinkan penjual memuaskan segala keinginan konsumen untuk memaksimalkan utility atau kepuasannya dengan secara berkelanjutan dan menguntungkan semua agen ekonomi. Membandingkan target penjualan dengan realisasinya adalah salah satu cara untuk mengukur efektivitas penjualan perusahaan. Penjualan dikatakan efektif jika tingkat penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan dapat direalisasikan dengan baik dan optimal. Jadi, dapat kita simpulkan efektivitas penjualan adalah realisasi target penjualan suatu perusahaan.

Adapun bentuk-bentuk penjualan yang biasa orang pakai, diantaranya yaitu :

a. Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah suatu penjualan dimana yang pembayarannya dilakukan secara tunai atau kontan. Pada penjualan tunai, pembeli langsung membayar produk yang jual penjual dengan harga yang disepakati.

b. Penjualan Kredit

Penjualan tunai adalah penjualan yang pembayarannya dilakukan secara tunai atau kontan. Pada penjualan tunai, pembeli langsung membayar produk yang jual penjual dengan harga yang disepakati.

c. Penjualan Tender

Penjualan tender adalah penjualan yang dilakukan secara lelang. Di mana penjual akan mempresentasikan produknya kepada pembeli, pembeli kemudian akan memilih produk terbaik yang mereka inginkan.

d. Penjualan Ekspor

Penjualan ekspor adalah penjualan yang dilakukan antar negara. Produk yang diproduksi negara tertentu akan dijual (diekspor) ke negara lain untuk mendapatkan keuntungan.

e. Penjualan Konsinyasi

Penjualan konsinyasi adalah penjualan yang dilakukan kepada perantara. Contoh paling umum penjualan konsinyasi adalah reseller. Di

mana penjual akan menjual barang kepada reseller, dan reseller akan menjualnya lagi kepada orang lain. ketika produk tidak habis dijual, maka barang bisa dikembalikan pada penjual pertama.

f. Penjualan Grosir

Penjualan grosir adalah penjualan dalam volume besar. Penjualan grosir menjual produk dengan harga yang lebih murah namun dalam jumlah banyak untuk kembali dijual.

3. Pengertian Efektivitas Penjualan

Menurut Dearden dan Bedford efektivitas penjualan adalah kemampuan penjualan barang suatu unit yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali demi mencapai tujuan yang diinginkan. Efektivitas penjualan dapat dicapai jika dalam pelaksanaan aktivitas dan program dapat berjalan dengan optimal. Dengan demikian, efektivitas penjualan merupakan usaha perusahaan dalam mendistribusikan barang dan jasa secara optimal untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (Chevi)

Perusahaan memiliki orientasi pada pemasaran hasil produknya, sehingga apa yang dikerjakan pada proses pengolahan akan sangat diperhatikan sampai dengan pemasaran produk tersebut. Efektivitas penjualan menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan guna memberikan income yang optimal. Menurut Michel dan Bascoul (2008) efektivitas penjualan adalah banyaknya kegiatan per penjualan representatif dalam waktu tertentu.

Sedangkan menurut Roman et al. (2002) efektivitas penjualan dapat dilihat dari sales yang membutuhkan ide bagaimana proses berjalan agar lebih produktif, sehingga sales harus meningkatkan kinerjanya. Sehingga dari beberapa teori tersebut menunjukkan bahwa efektivitas penjualan adalah banyaknya kegiatan per penjualan representatif dalam waktu tertentu untuk mencapai tujuan dengan cara meningkatkan kinerja sales melalui ide-ide agar proses berjalan yang diharapkan lebih produktif.

Menurut Humpreys dan Williams dalam Theresia (2006) penambahan nilai yang terdapat pada tenaga penjualan melibatkan penggunaan pengalaman dan pengetahuan dalam merespon permintaan pembeli, seperti adanya kejelasan dalam memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, ketepatan proses pemesanan, pemecahan masalah, dan pengaduan serta mampu memberikan solusi yang tepat kepada pembeli. Secara umum tugas seorang penjual maupun sales adalah memberikan pelayanan yang lebih bagi pembeli, karena hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas penjualan dimasa yang akan datang.

Pengukuran terhadap efektivitas penjualan, indikator penelitian dari Roman et al. (2002) yang menyatakan bahwa efektivitas penjualan diukur dari perubahan banyak sedikitnya penjualan, penyediaan pasar, dan kemampuan mengelola keuntungan dalam waktu dua tahun terakhir. (Purbasari & Venno, 2019)

Piercy, Cravens, Morgan, menyatakan bahwa efektifitas penjualan organisasi, yaitu tenaga penjualan yang mampu meningkatkan porsi pasarnya, memfokuskan pada penjualan produk-produk dengan profit margin tinggi dan sebagai penghasil utama bisnis jangka panjang serta mempunyai kemampuan untuk mencapai tujuan dan target penjualan. Dari konsep tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pencapaian target penjualan, pencapaian target margin sebagai indikator efektivitas penjualan organisasi. (Sianturi, Firdaus, & Faisal, 2018)

Kemudian menurut pemilik café Mlipir Ngopi dalam menghitung efektifitas penjualan sebuah produk maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\frac{\text{penjualan 2021} - \text{penjualan 2020}}{\text{penjualan 2020}} \times 100\%$$

Dari rumus diatas nantinya peneliti dapat mengetahui apakah penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi dengan menggunakan strategi *decoy effect* dapat berjalan efektif atau tidak.

D. Café atau Warung Kopi

Fenomena kehidupan masyarakat yang semakin kompleks, seiring kemajuan teknologi, dapat berdampak negatif, misalnya stress yang begitu mudah melanda, bukan saja pada kaum tua, dewasa, muda bahkan anak-anak. Pola kehidupan perkotaan khususnya yang memang mengundang banyak resiko, rawan konflik, tantangan, sehingga masyarakat disinyalir membutuhkan suatu wadah yang dapat mereka percayai dalam mengemukakan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam kehidupannya, atau setidaknya satu tempat dimana mereka bisa berkumpul dan saling berbagi cerita, gagasan ataupun komentarkomentar. Perkembangan zaman telah membawa manusia dalam tuntutan kebutuhankebutuhan baru yang harus terpenuhi, seiring perkembangan kota yang sangat pesat, sehingga para pelaku usaha melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang cukup baik untuk ditawarkan kepada konsumen.

Warung kopi adalah tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan (Prabowo, 2013). Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi ini sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan. Investasi pada industri kopi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik yaitu dengan mendirikan usaha kafe dan warung kopi berkonsep trend masa kini.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia warung adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan fasilitas seperti wifi dan free carger, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh dan kue-kue atau juga disebut dengan kedai kopi (coffee shop).

Di Indonesia, Coffee shop biasa disebut warung kopi. Warung kopi mulai hadir di tengah-tengah saat ini, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Warung kopi di Kabupaten Jombang semakin menjamur di seluruh pelosok kota. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan profitabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Keberlangsungan bisnis dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah bisnis adalah dengan keberadaan pesaing. Maraknya persaingan antar warung kopi tentunya menuntut pelaku usaha untuk. Menciptakan keunggulan-keunggulan pada warung kopi yang dimiliki (<http://repository.stiedewantara.ac.id/>, 2022)

Dari sudut pandang budaya, coffee shop sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial (meeting point) yang menyediakan sebuah tempat untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau melewatkan waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil anggota sosial tersebut. Dari sudut pandang arsitektur, banyak design inovatif yang diperkenalkan melalui pembangunan Warung Kopi baru, yang umumnya menjadi salah satu daya tarik pertama namun yang selanjutnya menentukan kesinambungan hidup warung kopi tersebut adalah penerimaan sosial dari masyarakat disekitarnya, dan karena masyarakat adalah sekumpulan pribadi2 yang selalu berubah secara dinamis, nampaknya mereka (para pelaku bisnis Warung Kopi) perlu juga mempelajari elemen2 sosial dari masyarakatnya sehingga selalu dapat bersesuaian dengan perkembangan dinamika masyarakatnya.

Ada banyak alasan mengapa orang suka berkunjung ke warung kopi. Namun, satu hal yang pasti, mereka betah berlama-lama, entah karena alasan suasananya, keakraban, atau cemilan yang disajikan. Saat ini keberadaan warung kopi bukan lagi sekadar pemuas dahaga atau lapar. Bagi sebagian masyarakat, warung kopi merupakan sarana untuk membangun kehidupan sosialnya. Warung kopi juga merupakan sarana meneguhkan identitas dan kebanggaan. Bagi para penggila bola (olah raga), warung kopi atau kafe dapat

merupakan tempat untuk menyalurkan dan berbagi hobi. Lewat kesukaannya terhadap club olah raga atau komunitas tertentu tidak jarang berkumpul di warung kopi untuk sekedar membahas agenda acara, nonton bareng pertandingan, dan banyak agenda lainnya. (Said, 2017)

E. Analisis Strategi *Decoy Effect* Perspektif Marketing Syariah

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya yang memperkenalkan konsep hukum syariah sebagai proses bisnis untuk mewujudkan nilai-nilai Islam. Cara memasarkan perusahaan yang mengedepankan nilai-nilai yang tinggi, seperti keadilan dan integritas. Pemasaran syariah adalah bisnis yang mengelola proses penciptaan, penyampaian dan perubahan nilai dari pemrakarsa ke kelompok keuntungannya, semuanya sesuai dengan kontrak dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Kertajaya & Sula, 2006)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini yaitu sifatnya yang religius. Kondisi ini datang bukan karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai yang religius, yang dipandang dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terjebak ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang yang melakukan pemasaran syariah meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya dalam berbisnis. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, dll.

Kemudian ketika ingin menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain. Kemudian dalam marketing mix nya dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

Sebuah perusahaan tentu harus menjadi perusahaan yang berkelanjutan, perusahaan yang mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa yang akan datang. Sistem ekonomi syariah memang baru bangkit

kembali pada era 1970-an namun sebenarnya prinsip-prinsip yang terkandung didalamnya bukanlah hal baru.

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya niat yang ada yaitu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, seperti yang dilakukan oleh café Mlipir Ngopi. Café tersebut melakukan strategi pemasaran *decoy effect* dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau menjual produk unggulan sesuai dengan target yang diinginkan. Namun kegiatan pemasaran ini harus dilandasi dengan semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan sendiri. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan :

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

Artinya : *pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*“

Dapat diartikan luas bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah yang islami, begitupun dengan strategi *decoy effect* yang diterapkan di Mlipir Ngopi, strategi tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip dalam islam, karena dalam strategi ini terjadi penawaran yang detail, sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Dan fenomena tersebut terjadi untuk sama-sama mencari keuntungan dari konsumen maupun penjual.

Dalam pemasaran syariah strategi *decoy effect* sama saja seperti strategi *Positioning* atau *Diferentiation* dimana dalam strategi tersebut pemilik perusahaan atau penjual sama-sama mencari keuntungan dan menjual produk sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Positioning yaitu memposisikan suatu produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan melekat di benak konsumen. Strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar

perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, jadi positioning adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

Positioning menurut Philip Kotler yaitu suatu aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Bagi perusahaan syariah membangun *Positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Setelah citra yang ingin dibentuk di *Positioning* telah terdefinisi maka langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi. (Kertajaya & Sula, 2006)

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun penawaran ini bukan berarti jaji-janji belaka saja, melainkan harus didukung dengan bentuk yang nyata.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka menurut Nyoman Kutha Ratna dalam Prastowo merupakan bahan-bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. (suryana, 2020). Bahan bacaan yang penulis akan sajikan sesuai dengan judul penelitian yang diangkat yaitu “Analisis Strategi *Decoy Effect* dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Produk Unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga”.

Pertama, penelitian Tio Asmoro Djati dalam jurnal Brand yang berjudul “Pemasaran dalam Mempengaruhi Konsumen *Decoy Effect* membeli produk yang lebih mahal” terdapat kesimpulan bahwa *Decoy effect* adalah salah satu cara yang menarik dan powerful yang dapat digunakan secara kreatif dan efektif dalam strategi penentuan harga dan aktivitas marketing yang dapat dilakukan produsen. Dengan mengaplikasikannya secara tepat, produsen dapat

meningkatkan penjualan dengan mengarahkan konsumen untuk memilih pilihan yang paling menguntungkan untuk produsen. Sebaliknya untuk konsumen, Decoy Effect adalah hal yang perlu diperhatikan saat menentukan pilihan ketika berbelanja. Ini seharusnya dapat membantu kita menyadari bila seringkali menganggap pilihan yang kita ambil terkadang datang dari persepsi atau keputusan yang salah, yaitu : saat ingin berhemat namun kenyataannya kita justru harus merogoh isi kantong lebih dalam.

Kedua, penelitian Rizki Bayuni Sagala dan Yatri Indah Kusumastuti dalam jurnal yang berjudul “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye *Sustainable Seafood* WWF Indonesia” terdapat kesimpulan bahwa Strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan oleh WWF dalam memasarkan Kampanye Sustainable Seafood mayoritas menggunakan media pertemuan, seperti seminar pameran, diskusi, presentasi, dan gathering meet. Mayoritas responden mendapatkan pesan mengenai Kampanye Sustainable Seafood dari pengurus WWF dan LSM aliansi WWF. Sumber pesan menyampaikan pesan mengenai Kampanye Sustainable Seafood kepada responden menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan materi yang disampaikan sesuai dengan tujuan Kampanye Sustainable Seafood yaitu menyelamatkan industri perikanan dari eksploitasi berlebihan. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran sosial dilihat dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Pada aspek kognitif termasuk dalam kategori tinggi, aspek afektif termasuk dalam kategori sedang, dan aspek konatif termasuk dalam kategori tinggi. Pada responden kategori konsumen terdapat hubungan kuat antara ragam sumber pesan dengan aspek kognitif dan konatif, terdapat hubungan kuat antara pesan dengan aspek kognitif, terdapat hubungan antara ragam media dan aspek kognitif dan konatif, dan frekuensi keterdedahan media dengan aspek kognitif dan konatif. Sedangkan pada responden kategori produsen terdapat hubungan kuat antara ragam sumber pesan dengan aspek kognitif dan konatif, terdapat hubungan kuat antara pesan dengan aspek kognitif dan konatif, terdapat hubungan antara ragam media dan aspek kognitif, dan frekuensi keterdedahan media dengan aspek kognitif dan konatif.

Ketiga, penelitian Defrianto, Riris Loisa dalam jurnal yang berjudul “Efektivitas *Sosial Media Marketing E-Commerce* dalam meningkatkan *Brand Image* Perusahaan (Survei pada pelanggan Tokopedia), terdapat kesimpulan bahwa Social media marketing adalah sebagai sebuah rencana dan metode dalam membentuk sebuah pengaruh dan reputasi perusahaan (Sinaga dalam Neti, 2017). Dalam variabel social media marketing (X) terdapat empat dimensi yaitu, konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi lainnya (Rizal dan Lubis, dalam Heurer, 2014). Dimensi konteks dapat mempengaruhi brand image Tokopedia karena konten atau pesan yang disampaikan Tokopedia itu mempengaruhi citranya dan pesan yang disampaikan harus reliabel. Pada dimensi komunikasi, Tokopedia melakukan komunikasi yang baik melalui media sosialnya terhadap pengguna. Selain itu, pada dimensi kolaborasi Tokopedia telah melakukan kolaborasi baik dengan influencer yang sudah dikenal oleh masyarakat sehingga pesan maupun kampanyenya mudah diterima. Dimensi komunikasi adalah dimensi yang tertinggi dalam mempengaruhi brand image, hal ini tentu karena komunikasi yang telah dilakukan Tokopedia melalui media sosial sudah baik bagi pengguna dan masyarakat. Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dari penelitian ini adalah hasil uji koefisien korelasi terdapat hubungan antara brand image sebesar 0,532 yang artinya bahwa hubungan antara X dan Y dapat dikatakan sedang. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi terdapat 0,283, yang berarti brand image Tokopedia dipengaruhi sebesar 28,3% oleh social media marketing sementara sisanya 71,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Berdasarkan hasil uji regresi linear yaitu $Y = 18,047 + 0,408X$, karena nilainya positif maka social media marketing (X) memiliki pengaruh positif terhadap brand image (Y). Hasil signifikansi yang didapat adalah $<0,005$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa “Ada pengaruh social media marketing (X) terhadap brand image(Y)”

Keempat, penelitian Puput Hayatun Nufus dalam skripsi yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Point Pertahun dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan” terdapat kesimpulan bahwa, 1) komunikasi pemasaran point pertahun di PT Nusantara Sidayatra dikategorikan tinggi, dengan skor variable

sebesar 194. Hal ini menunjukkan program point pertahun dapat menarik perhatian pelanggan serta mendorong pelanggan dalam memberi produk oli federal PT Nusantara Sidaytra.

Kelima, penelitian Ni Komang Ayu Melda Gayatri dan I Made Sarjana dalam jurnalnya yang berjudul "Konsep Decoy Product dalam Undang-Undang no. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" terdapat kesimpulan bahwa hasil analisis penulisan ini yaitu "barang umpan" merupakan produk yang diberikan oleh pelaku usaha sebagai produk penengah dari dua buah produk. Sebagai contoh yaitu salah satu brand kecantikan di Indonesia yang menggunakan konsep ini yaitu dengan cara menghasilkan tiga varian produk yang memiliki fungsi yang sama namun ditawarkan dengan harga yang berbeda dengan alasan bahwa varian tertentu memiliki fungsi yang lebih baik dari varian yang lain serta kemasan yang lebih mewah dibandingkan kemasan varian lainnya. Konsep decoy product dapat menyesatkan konsumen dalam memilih barang dan/atau jasa. Dalam UUPK, konsep penjualan decoy product diatur dalam pasal 11 huruf c namun tidak diatur secara eksplisit dan menyeluruh. (ni komang ayu melda gayatri, 2021)

Table 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tio Asmoro Djati, 2020	Pemasaran dalam Mempengaruhi Konsumen Decoy Effect Membeli Produk yang Lebih Mahal	Persamaannya yaitu dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi Decoy Effect dalam suatu penjualan	Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini peneliti lebih menekankan pada perilaku konsumennya ketika dihadapkan dengan strategi Decoy Effect
	Rizki Bayuni Sagala dan Yatri Indah Kusumastuti, 2017	Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye <i>Sustaibale Srafood</i> WWF Indonesia	Persamaannya yaitu dalam penelitian ini sama-sama meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk mendongkrak	Perbedaannya yaitu strategi pemasaran yang digunakan berbeda dan berada di daerah atau tempat yang berbed

			penjualan	
	Defrianto dan Riris Loisa, 2019	Efektivitas Sosial Media Maketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei pada Pelanggan Tokopedia)	Persamaannya yaitu dalam penelitian ini sama-sama meneliti efektivitas suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan	Perbedaannya yaitu dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana respondennya tertuju pada pengguna atau konsumen di Tokopedia
	Puput Hayataun Nufus, 2013	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Point Pertahun dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan	Persamaannya yaitu dalam penelitian ini sama-sama meneliti efektivitas dari suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan	Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memiliki tempat penelitian yang berbeda
	Ni Komang Ayu Melda Gayatri dan I Made Sarjana, 2021	Konsep Decoy Product dalam Undang-Undang no.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	Persamaannya dalam penelitian ini yaitu memiliki penelitian yang menyinggung tentang strategi Decoy Effect atau Decoy Product	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu meneliti konsep penjualan decoy effect yang diatur dalam Undang-Undang .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang diambil berdasarkan data yang ada dilapangan, yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk dengan kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (arifin, 2012). Metode penelitian kualitatif juga sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*). Kondisi yang alamiah merupakan kondisi yang berkembang tanpa dibuat-buat, dimana kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut dan tidak ada manipulasi oleh peneliti (sugiyono, 2015).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam rangka mengumpulkan sebuah informasi-informasi pada situasi yang seajarnya, untuk dapat dirumuskan menjadi suatu generalisasi yang dapat diterima oleh akal sehat manusia. Metode kualitatif berusaha untuk menafsirkan dan memahami arti dari makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas dan keterkaitan antar kegiatan dalam suatu kondisi yang apa adanya.

Menurut Nawawi mendefinisikan metode deskriptif sebagai metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya yang kemudian diringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di café atau warung kopi Mlipir Ngopi Purbalingga yang beralamat di Jl. Letkol Isdiman no. 89 Kecamatan Bancar Kabupaten Purbalingga. Adapun penelitian ini akan mulai dilakukan pada bulan April-Juni 2022.

C. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan data atau keterangan dan informasi. Secara umum, ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.

Data primer juga dapat diartikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Data ini diperoleh dari café Mlipir Ngopi Purbalingga secara langsung oleh peneliti..

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua, ketiga atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Artinya, melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti. Seperti dokumen-dokumen grafis (table, catatan, notulen rapat, dll),

fotofoto, film, rekaman, video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode atau teknik pengumpulan data dengan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap metode pengumpulan data. Misalnya, banyak masalah yang tidak dapat dipecahkan karena metode pengumpulan data yang tidak sesuai. Demikian pula instrument penelitian yang telah disusun, bila digunakan untuk mengumpulkan data dilapangan.

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi dengan standar yang digunakan. Untuk mendapatkan data-data yang akurat maka dilakukan beberapa metode yang valid, metode yang digunakan yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertahap maka antara sipewawancara dengan sipenjawab (responden) dengan menggunakan alat yang disebut interview gulde (panduan wawancara).

Menurut Susan Stainback (1988) mengemukakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi-struktur yaitu wawancara untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Menurut Esterbeg wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga bias dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.

2. Observasi

Menurut Nasution observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data ini dikumpulkan dan sering menggunakan alat yang canggih. (Sugiyono, 2020)

Menurut Sugiyono observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku-perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam seta responden. Pengamatan yang dilakukan untuk melihat kondisi objek sehingga mendapatkan gambaran mengenai objek yang akan diteliti. Adapun objek yang akan di observasi pada penelitian ini yaitu Caffe Mlipir Ngopi Purbalingga.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen juga bisa berupa foto, teks, atau karya yang monumental dari seseorang. Dokumen juga ada yang tertulis seperti kisah hidup, peraturan dan buku harian. Dokumen dalam bentuk gambar contohnya sketsa, foto, gambar hidup dan lain-lain. Di dalam penelitian kualitatif digunakan studi dokumen untuk melengkapi metode wawancara dan observasi. Dengan demikian peneliti akan mencari dokumen yang berkaitan dengan cafe Mlipir Ngopi Purbalingga.

4. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Triangulasi tekni, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. (Sugiyono, 2020)

E. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis efektivitas strategi decoy effect dalam meningkatkan penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa Milles dan Huberman .

1. Pengumpuluan data

Dalam hal ini Peneliti melakukan pengumpulan data penelitian berupa hasil wawancara, observasi serta dokumentasi di lapangan secara obyektif

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sustiyo Wandu, dkk. 2013). Reduksi data meliputi: (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus. Caranya: seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas. Oleh karena itu, data yang telah direduksi membuat peneliti memiliki gambaran yang jelas, memudahkan peneliti mengumpulkan lebih banyak data dan mencarinya sesuai kebutuhan.

3. Penyajian Data

Alur yang paling penting selanjutnya dari analisis data adalah penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk

yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

4. Penarikan Data atau Kesimpulan

Adapun yang dimaksud dengan verifikasi data adalah usaha untuk mencari, menguji, mengecek kembali atau memahami makna atau arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur, sebab-akibat, atau preposisi. Sedangkan Kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sustiyo Wandu, dkk. 2013). Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara: (1) memikir ulang selama penulisan, (2) tinjauan ulang catatan lapangan, (3) tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, (4) upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain (Ahmad Rijali, 2018).

Uraian ini dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data bersifat interaktif dengan analisis data. Jadi, menganalisis data dalam penelitian kualitatif adalah ketika mengumpulkan data. Sehingga data itu dapat direduksi, reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu. Hasil reduksi data diolah sedemikian rupa supaya terlihat sosoknya secara lebih utuh. Ia boleh berbentuk sketsa, sinopsis, matriks, dan bentuk lainnya; itu sangat diperlukan untuk memudahkan pemaparan dan penegasan kesimpulan. Prosesnya, tidak sekali jadi, melainkan berinteraksi secara bolak balik. Baru kemudian data disajikan, dan kemudian disimpulkan dan diverifikasi.

Dalam tahap ini peneliti akan memberikan kesimpulan mengenai hasil penelitian di warung kopi Mlipir Ngopi Purbalingga terkait efektivitas strategi decoy effect dalam meningkatkan penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

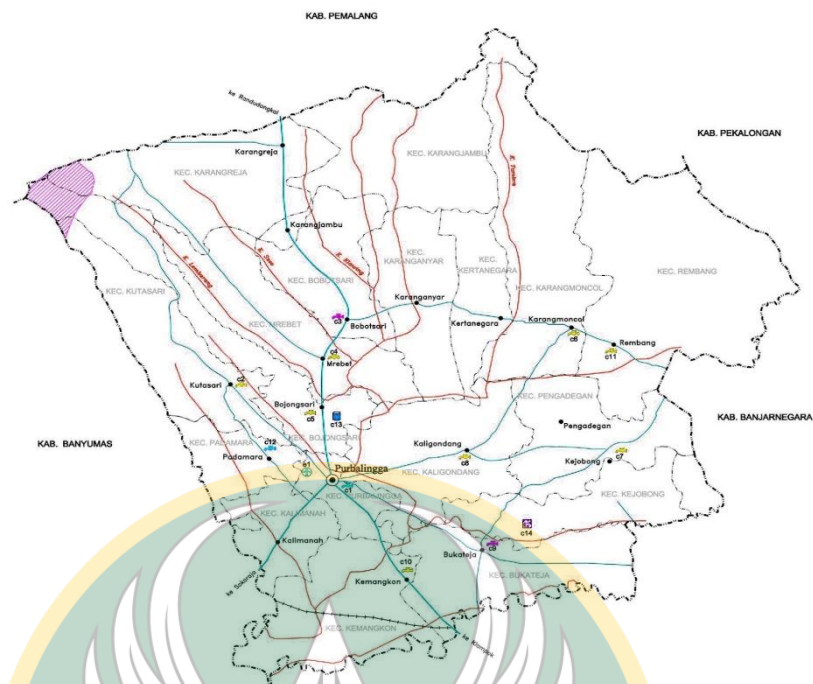
A. Gambaran Umum Café Mlipir Ngopi Purbalingga

1. Sejarah Singkat Mlipir Ngopi

Kabupaten Purbalingga merupakan bagian dari propinsi Jawa Tengah. Luas wilayah Kabupaten Purbalingga adalah 77.764 Ha yang berdasarkan bentang alamnya terbagi menjadi 2 daerah yakni daerah utara yang cenderung merupakan daerah berbukit & daerah selatan dengan kecenderungan merupakan daerah dataran rendah. Wilayah Purbalingga meliputi ketinggian dari 40.m dipermukaan laut sampai dengan kurang lebih 3. 000 m diatas permukaan laut ini adalah suatu potensi yang terhampar yang harus kita daya gunakan secara arif dan bijaksana yang sudah barang tentu kesemuanya itu kita arahkan dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat secara lahir dan batin.

Jarak kota Purbalingga dari ibu kota provinsi Jawa Tengah yakni Semarang adalah 191 km atau ditempuh dengan jalan darat kira-kira 4 jam. Untuk mencapai Yogyakarta dengan perjalanan darat kira-kira 4 jam atau sekitar 200 km sedangkan jarak antara Purbalingga dengan Jakarta kira-kira 400 km dengan waktu tempuh kira-kira 9 jam. Kabupaten Purbalingga pada sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Pemalang sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Banjarnegara di sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Banyumas dan disebelah selatan berbatasan dengan kabupaten Banjarnegara dan Banyumas. (Purbalingga, 2009)

Kota Purbalingga yang berada di wilayah Jawa Tengah (Jateng) kerap dijuluki sebagai Kota Knalpot. Hal itu dikarenakan banyak warga Purbalingga yang menggantungkan mata pencarian dari membuat knalpot. Knalpot buatan Purbalingga kerap juga dijuluki sebagai knalpot Braling (Saputra, 2022)



Gambar 4.1 Peta Purbalingga

Namun tidak hanya knalpot saja yang terkenal di kota Purbalingga. Selain knalpot, Purbalingga juga terkenal dengan ciri khas kopinya. Berawal dari banyaknya petani kopi yang ada di Purbalingga, maka warung-warung kopi di Purbalingga seiring berkembangnya waktu mulai banyak. Salah satunya yaitu Mlipir Ngopi. Warung kopi dengan nama Mlipir Ngopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Purbalingga, lebih tepatnya berada di Jalan Letkol Isdiman no. 89 kecamatan Bancar kabupaten Purbalingga. Mlipir Ngopi ini berada di pusat kota yang sudah pasti sangat strategis dan mudah ditemukan.

Mlipir Ngopi pertama kali didirikan pada tanggal 27 Januari 2018. Berawal dari seorang pemuda yang tidak memiliki pekerjaan karena tidak diterima di tempat kerja manapun, akhirnya beliau mendirikan warung kopi tersebut. Pada tahun 2018 masih sepi sekali tentang dunia perkopian, tetapi Mlipir Ngopi ini tetap bertahan dan selalu menggunakan strategi-strategi yang dapat mendongkrak penjualannya. Mulai dari mengikuti even-even kopi yang di selenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga dan even lainnya.

Mlipir Ngopi berasal dari bahasa Jawa yang artinya mampir ngopi. Berawal dari melihat seorang temannya yang menggunakan kaos bertuliskan mlipir maka sang pemilik tertarik untuk menggunakan kata mlipir tersebut, dan karena yang beliau dirikan tempat ngopi maka kata mlipir mendapat imbuhan kata ngopi. Selain kata mlipir ngopi berasal dari bahasa Jawa alasan menggunakannya yaitu karena mudah diingat oleh khalayak umum. Sehingga ini dapat membantu mempercepat mlipir ngopi menjadi lebih dikenal banyak orang.

Café Mlipir Ngopi ini berbeda dengan café-café yang lainnya. Tempat ini mungkin sama pada umumnya dengan café lain yang menyediakan seduhan kopi dan menu lainnya. Namun Mlipir Ngopi memiliki tema atau idealism yang bertentangan dengan café-café lainnya. Karena pemilik café memiliki hobi rock dan motor maka café tersebut memiliki idealism yang berbau rok dan seputar motor. Seperti contoh nya café tersebut harus menggunakan playlist lagu yang diputar setiap harinya dengan tema rock dan mereka tidak menerima music-musik selain itu yang pada umumnya café-café lain gunakan. Kemudian venue dari tempat café tersebut juga memiliki ciri khas yang berbeda, ditempat ini bertemakan serba hitam dan memiliki suasana seperti di Bali.



Gambar 4.2 logo Mlipir Ngopi

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa logo tersebut sudah pasti memiliki filosofi yang mendalam tentang gambar yang dijadikan sebagai logo Mlipir Ngopi. Menurut peneliti gambar tersebut cukup unik dan jarang sekali café-café di Purbalingga menggunakan idealisme seperti gambar diatas. Logo tersebut berawal dari dua pemuda yang membangun usaha warung kopi dengan memiliki kepribadian yang berbeda atau idealism yang berbeda. Gapura yang berwarna hitam digambarkan sebagai pandangan maa lalu mereka yang sudah dilewati dan cukup kelam dan kemudian barong dan leak ini selalu beriringan namun mereka memiliki idealisme yang berbeda dan memiliki tujuan masing-masing. Maka gambar tersebut dibuat berlawanan arah tujuan karena dua pribadi yang memiliki arah dan tujuan yang berbeda.

*Gambar 4.3
Venue Mlipir Ngopi Purbalingga*



Sumber: Café Mlipir Ngopi Purbalingga

Gambar diatas merupakan salah satu tempat yang menjadi ciri khas dari Mlipir Ngopi tersendiri. Bahwasanya Mlipir Ngopi memiliki ciri khas yang uni yaitu memiliki suatu idealism yang jarang sekali café-café lain gunakan. Mlipir Ngopi juga memiliki tujuan agar cafenya berdiri tidak untuk ikut-ikutan trend saja, melainkan harus memiliki tema tersendiri. Bertemakan rock dan motor membuat café Mlipir Ngopi menjadi salah satu tempat ngopi yang digemari oleh laki-laki.

1. Visi dan Misi Mlipir Ngopi Purbalingga

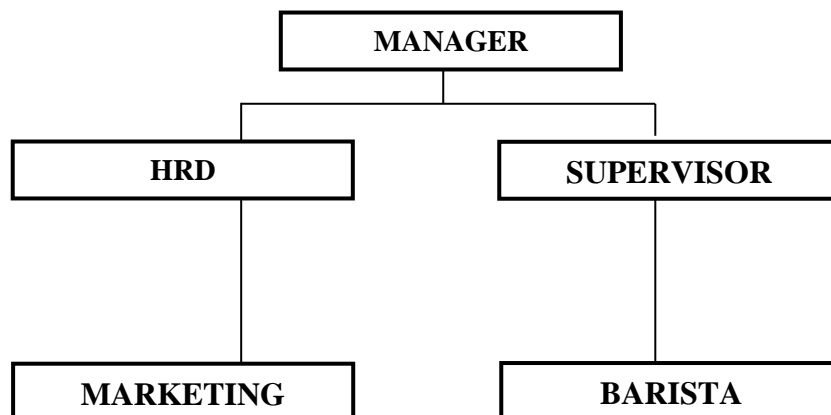
Visi :

- a. Menjadikan mlipir ngopi yang berkarakter
- b. Solusi bagi mereka yang jiwanya tidak mainstream

Misi : Mlipir ngopi tidak ingin menjadi manusia bodoh dan hanya ikut-ikutan trend saja.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sebagai suatu garis hirarki yang mendeskripsikan berbagai komponen yang menyusun perusahaan, dimana setiap individu atau Sumber Daya Manusia pada lingkup perusahaan tersebut kemudian memiliki posisi dan fungsinya masing-masing. Struktur organisasi sendiri dibuat untuk kepentingan perusahaan dengan sebelumnya menempatkan orang-orang yang kompeten sesuai dengan bidang dan keahliannya. Bagi HRD sendiri, dengan adanya struktur organisasi, kita dapat mengetahui peran dan tanggung jawab karyawan-karyawannya. Dengan menempatkan seseorang ke dalam sebuah posisi dalam struktur sesuai dengan kemampuannya juga bisa menjadi patokan HRD dalam menentukan jumlah gaji karyawan bersangkutan. (Ahmad, 2021) berikut struktur organisasi di Mlipir Ngopi Purbalingga.



3. Tugas pokok dan fungsi

a. Manager

Sebagai pemimpin dan atasan langsung dari karyawan, manajer bertanggung jawab terhadap kinerja sebuah tim. Dalam setiap perusahaan, tugas manajer yang paling pokok adalah memimpin, mengarahkan, dan mengawasi staf untuk bekerja sama mencapai tujuan organisasi. Seorang manajer yang hebat akan membentuk tim yang bekerja untuk membantu perusahaan mewujudkan visi bisnis. Ia akan melakukan hal tersebut dengan cara merekrut orang-orang yang tepat, memotivasi mereka, dan meningkatkan produktivitas tim dalam jangka panjang. Sebaliknya, manajer dengan kualifikasi rata-rata akan sekadar menjalankan tugas untuk memenuhi target. Fungsi manager adalah sebagai berikut

Perencanaan seorang manajer bersama jajaran di organisasi merencanakan bagaimana setiap divisi akan bekerja untuk mengembangkan perusahaan dan mencapai tujuan. Perencanaan dapat menyangkut banyak hal, dari soal rencana bisnis, kebutuhan tenaga kerja, target pertumbuhan, hingga penyusunan anggaran.

Pengaturan tugas manajer selanjutnya adalah mengatur dan mengelola tim agar sejalan dengan tujuan organisasi. Tanggung jawab ini meliputi perencanaan pekerjaan, pembagian dan pendistribusian tugas ke setiap staf, penetapan target, penyusunan

prosedur operasional dan standar kinerja, serta penerapan proses kerja yang efisien.

Pengawasan manajer punya wewenang untuk mengawasi dan mengendalikan tim untuk memastikan agar proses berjalan sesuai rencana. Manajer juga bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kendala dan hambatan tim serta membantu mereka mengatasinya.

Evaluasi tugas manajer ini terkait dengan evaluasi dan penilaian terhadap proses dan hasil, apakah meleset atau melampaui target. Manajer bertanggung jawab mencari tahu di mana *bottleneck* dari keseluruhan proses dan apa yang harus diperbaiki. Mereka juga mengevaluasi bagaimana kinerja setiap karyawan dan memberikan penilaian individual.

Kepemimpinan ini merupakan tugas manajer yang tak kalah penting. Manajer adalah pemimpin di setiap divisi, sehingga mereka harus mampu memotivasi seluruh anggota tim untuk bekerja mencapai tujuan bersama. (Dwinda, 2020)

b. HRD

Pekerjaan HRD ini merupakan suatu singkatan dari human resources development, yang mana memiliki arti sebagai manajemen sumber daya manusia. SDM atau tenaga kerja menjadi asset berharga dalam perusahaan. Tanggung jawab maupun job desc HRD pun termasuk di dalamnya. Yaitu melindungi perusahaan dari berbagai masalah yang bisa saja muncul pada nagkatan kerja. Berikut fungsi ari HRD adalah rekrutmen dan seleksi karyawan baru tugas HRD perusahaan seperti yang sudah diketahui adalah mencari calon karyawan yang berpotensi dan sesuai dengan kualifikasi supaya dapat ditempatkan pada posisi yang telah ditentukan. Untuk proses seleksi ini biasanya dilihat dari CV calon pegawai, tes tertulis hingga interview kerjaan. Seseorang dalam pekerjaan HRD harus dapat menganalisa apakah calon tersebut benar – benar memiliki kompetensi yang dibutuhkan perusahaan atau tidak. HRD

perusahaan memberikan pelatihan dan pengembangan pada karyawan produktivitas karyawan adalah kunci utama dari perusahaan supaya berjalan sebagaimana mestinya. Bila produktivitas pegawai perusahaan meningkat, maka akan berkembang lebih pesat lagi.

c. Supervisor

Supervisor merupakan seseorang yang diberi wewenang atau mempunyai jabatan untuk mengawasi, mengarahkan suatu tatacara yang mengendalikan suatu pelaksanaan tata cara lainnya. Tugas seorang supervisor berbeda beda disetiap perusahaan maupun instansi yang mempekerjakannya, namun secara umum supervisor memiliki tugas utama yaitu memonitoring suatu jalannya produksi atau output tertentu agar berjalan lancar dan terkendali. Supervisor harus bertanggung jawab dalam memastikan semua pekerjaan dilaksanakan dengan baik sehingga semua proses produksi berjalan lancar seperti monitoring produksi, pengawasan anak buah, melakukan instruksi kerja, bertanggung jawab keamanan, keselamatan atau kesehatan yang terancam. Menjadi seorang supervisor pasti membutuhkan keahlian tertentu agar dapat menyelesaikan tugas-tugasnya. Berikut adalah beberapa tugas supervisor dalam perusahaan Mengelola karyawan, Memotivasi karyawan, Melaksanakan tugas, proyek, dan pekerjaan secara langsung, Menegakkan aturan yang telah di tentukan oleh perusahaan, Mendisiplinkan bawahannya, Memberikan info pada manajemen mengenai kondisi bawahan, atau menjadi perantara antara pekerja dengan manajemen, Memecahkan masalah sehari hari yang rutin, Membuat rencana jangka pendek untuk tugas yang telah ditetapkan oleh atasannya, Bertugas membuat *job description* untuk staf bawahannya

d. Marketing

Clindiff mendefinisikan marketing (pemasaran) sebagai proses pengelolaan yang mana produk diserasikan dengan pasar dan melalui mana langganan di beri kemungkinan untuk memakai atau menikmati produk. Proses ini dapat terealisasi dari berbagai kegiatan yang bertalian langsung dengan upayaupaya yang dilakukan perusahaan untuk merangsang permintaan dan memenuhi permintaan. Kegiatan kegiatan ini saling bertalian dan berinteraksi sebagai komponen komponen dari seluruh sistem, yang mana perusahaan berkembang dan membuat produkproduknya tersedia, mendistribusikannya melalui jalur jalur pemasaran, mempromosikannya, dan menetapkan harganya. (Arifin, 2020) berikut tugas atau fungsi dari marketing yaitu sebagai orang yang pertama kali mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat, terutama pada produk-produk baru yang membutuhkan banyak promosi. Bertugas menjadi orang yang menjualkan produk perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang terjual. Bertugas untuk mencari informasi dan menyampaikannya kepada perusahaan mengenai kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk yang dijual. Bertugas menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Bertugas menjadi penghubung antara perusahaan dengan lingkungan sekitar.

e. Barista atau Crew Coffe

Barista adalah orang yang membuat minuman kopi berbasis espresso. Barista biasanya dipekerjakan oleh kedai kopi secara khusus. Dan, ini mungkin adalah pengertian barista yang dikenal oleh masyarakat umum di seluruh dunia secara luas. Untuk menjadi seorang barista, Anda harus belajar bagaimana membuat berbagai jenis minuman kopi. Anda mungkin juga perlu sedikit skill artistik. Fungsi atau tugas barista yaitu :

1) Menyiapkan dan menyajikan kopi

Tugas Barista yang pertama, tentu membuat dan menyajikan kopi yang enak untuk pelanggan. Nggak hanya kopi saja sebenarnya, tapi semua jenis minuman yang ada di menu. Karena ada juga kedai kopi yang menyediakan menu non kopi seperti coklat, green tea, teh tarik, thai tea, dan lainnya. Nggak jarang, seorang Barista juga harus menyiapkan camilan atau makanan ringan.

2) Merawat dan membersihkan mesin espresso

Selain harus bisa mengoperasikan mesin espresso, seorang Barista juga bertanggung jawab untuk merawat dan menjaga kebersihan dari mesinnya. Membersihkan mesin espresso, memiliki caranya tersendiri agar mesin bisa tetap bersih dan nggak rusak. Misalnya, cara membersihkan portafilter adalah dengan direndam di air panas selama kurang lebih 30 menit setelah selesai digunakan. Atau membersihkan steam wand (untuk membuat buih susu) juga berbeda. Mesin ini harus selalu bersih, sehingga setiap kali selesai digunakan, kamu harus mengelap steam wand dengan kain yang lembab dan bersih. Kain ini khusus digunakan untuk membersihkan steam wand ini aja, agar kebersihannya tetap terjaga

3) Menjaga kebersihan kedai kopi

Kebersihan kedai kopi juga menjadi bagian dari tugas seorang Barista. Kedai kopi yang bersih dan rapi bisa membuat pelanggan jadi nyaman dan punya keinginan untuk datang lagi.

4) Menerima dan melayani pesanan pelanggan

Kalau ke kedai kopi, kita bisa melihat kalau jumlah karyawan di sana biasanya nggak banyak. Mungkin hanya 2-3 orang aja. Karena itu, Barista juga bertugas untuk menerima dan melayani pesanan pelanggan. Nggak hanya itu, Barista juga menerima dan memproses pembayaran pelanggan. Jadi, seorang

Barista harus punya sikap yang ramah dan bisa mengoperasikan mesin kasir.

5) Menjelaskan dan menyarankan menu untuk konsumen

Pelanggan yang datang ke kedai kopi ada beragam. Ada yang sudah terbiasa minum kopi dan tahu apa yang akan dipesan. Tapi, ada juga pelanggan yang masih awam tentang kopi dan bingung harus memesan apa. Barista juga bertugas menjelaskan dan merekomendasikan menu untuk pelanggan.

4. Produk dan Harga

Mlipir ngopi memiliki berbagai macam produk yang disajikan, berikut produk dan harga dari Mlipir Ngopi Purbalingga sebagai berikut :

Table 4.1
Produk dan Harga

No.	Nama Produk	Harga
1	Es teh	4.000
2	Mlipir Ng'es	15.000
3	Tubruk robusta	7.000
4	Tubruk arabika	10.000
5	Milkshake Oreo	12.000
6	Vietnam Drip hot robusta	14.000
7	Lemon squash	13.000
8	Latte ice	15.000
9	Japstyle	15.000
10	Coklat es	14.000
11	Cappuino ice	17.000
12	Wdang uwuh	10.000
13	Americano	15.000
14	Tubruk susu	10.000
15	Esspreso	15.000
16	Affogato	15.000
17	V60 robusta	13.000
18	V60 arabika	16.000
19	Grenntea coffe ice	15.000
20	Vanilla coffe ice	15.000
21	Oreo coffee ice	15.000
22	Jahe susu	10.000

23	Es jeruk	10.000
24	Coffe ice cube	16.000
25	Taro coffe ice	15.000
26	Macchiato	15.000
27	Velvet coffe ice	15.000
28	Virgin mojito	16.000
29	Latte ice	15.000
30	Latte ice cream	17.000
31	Choco coffe ice	15.000
32	Lemon tea	13.000
33	Es kopi lemon	15.000
34	Kentang goreng	10.000
35	Otak-otak	10.000
36	Nugget	10.000
37	Cireng	10.000
38	Ayam geprek	15.000
39	Nasi goreng	15.000
40	Tempura	10.000
41	Ayam pentul	15.000
42	Ayam spicy	15.000
43	Bakso goreng/bakar	10.000

B. Analisis Data

1. Penyajian Data

Data penjualan Mlipir Ngopi sebelum dan sesudah ditetapkannya strategi Decoy Effect sebagai berikut :

Table 4.2

Data penjualan sebelum diterapkannya *Decoy Effect*

No	Nama Produk	Jumlah Produk Terjual	Harga Satuan	Total
1	Es Teh	1128 pcs	4.000	4.828.000
2	Mlipir Ng'es	835 pcs	15.000	12.525.000
3	Milkshake	362 pcs	12.000	4.344.000

Pada tabel 4.2 diatas menjelaskan bahwa data tersebut diperoleh pada tahun 2020 sebelum diterapkannya strategi *Decoy Effect* di Mlipir Ngopi Purbalingga. Pada data diatas dapat kita lihat bahwa penjualan es teh jauh lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan mlipir ng'es ataupun

milkshake. Maka dari itu disinilah mulai terjadi ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran.

Table 4.3
Data penjualan setelah diterapkannya Decoy Effect

No	Nama Produk	Jumlah Produk Terjual	Harga Satuan	Total
1	Es Teh	17 pcs	16.000	272.000
2	Mlipir Ng'es	1188 pcs	15.000	17.820.000
3	Milkshake	529 pcs	12.000	6.348.000

Pada tabel 4.3 diatas menjelaskan bahwa data tersebut diperoleh pada tahun 2021 setelah strategi *Decoy Effect* diterapkan di Mlipir Ngopi Purbalingga. Namun pada tabel diatas bias kita lihat perbandingannya dengan tabel 4.2 sebelumnya.

Secara umum, strategi *decoy effect* dapat diterapkan di Mlipir Ngopi Purbalingga dengan cukup efektif. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Andi sebagai pemilik café Mlipir Ngopi Purbalingga:

“Sampai saat ini sih strategi decoy effect bisa dibilang cukup efektif yah, karena sangat mendongkrak penjualan di café kami ini, selain itu juga strategi tersebut membuat café kami lebih terkenal karena memiliki ciri khas yang unik” (Andi, 2022)

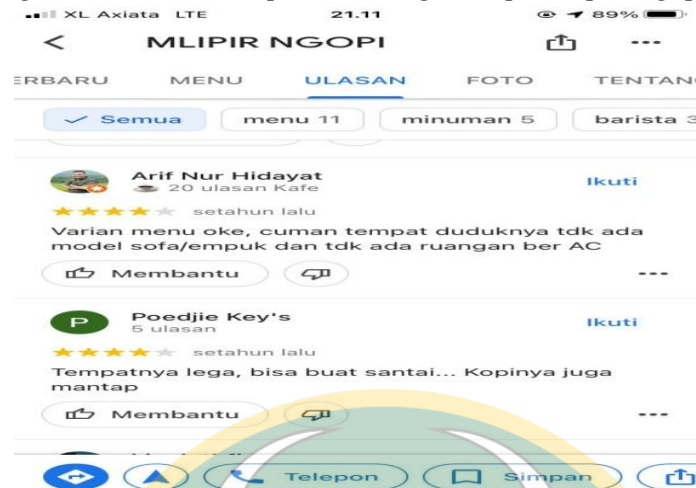
Kemudian ada beberapa pernyataan menurut salah satu konsumen dari Mlipir Ngopi terkait penerapan strategi *decoy effect* yang mengorbankan harga es teh menjadi 16.000 rupiah.

“Menurut saya pribadi tidak masalah dengan mendengar harga es teh menjadi 16.000 rupiah, awalnya memang syok bgt, kok ada ya es teh harga semahal itu, tetapi setelah diberi penjelasan oleh si penjual dan saya disini paham, oleh karena itu saya jauh memilih menu lain karena menurut saya itu sangat worth it” (Anisa, 2022)

“Kalau saya biasa aja si ya, ya kalau memang harganya 16.000 ya memang terlalu mahal untuk es teh, jadi saya tentu memilih mlipir ng'es yang harganya lebih murah dan sudah jelas enak gitu, saya lebih memilih yang murah dan lebih menguntungkan saja si” (Bima, 2022)

Gambar 4.4

Data rating dan ulasan dari aplikasi Google Maps Mlipir Ngopi Purbalingga



Sumber: Aplikasi Google Maps

Gambar 4.5

Data rating dan ulasan dari aplikasi Gojek Mlipir Ngopi tahun 2021 setelah diterapkan decoy effect



Sumber: Aplikasi Gojek

2. Analisis dan Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini akan membahas bagaimana efektivitas strategi *decoy effect* dalam meningkatkan penjualan produk

unggulan di Mlipir Ngopi. Analisis ini diambil berdasarkan pada data yang telah peneliti dapatkan.

Tabel 4.4
Data penjualan tahun 2020-2021

No.	Nama Produk	Jumlah Produk Terjual 2020	Jumlah Produk Terjual 2021	Total 2020	Total 2021
1.	Es Teh	1128	17	4.828.000	272.000
2.	Mlipir Ng'es	835	1188	12.525.000	17.820.000
3.	Milkshake	362	529	4.344.000	6.348.000

Sumber Data : Laporan Penjualan Mlipir Ngopi Tahun 2020-2021

Dari data yang telah ditampilkan diatas dapat dilihat bahwa penjualan Mlipir Ngopi pada tahun 2020 sebelum ditetapkan strategi decoy effect dan pada tahun 2021 setelah ditetapkan decoy effect mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan yang cukup signifikan tersebut disebabkan karena pemilik telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga tujuan dari pemilik café tersebut telah tercapai. Menurut pemilik café Mlipir Ngopi Purbalingga, tingkat efektivitas penjualan dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Indikator tingkat efektivitas

Presentase Efektivitas Penjualan	Kriteria
0%-20%	Kurang efektif
20%-40%	Cukup efektif
40%-70%	Efektif
70%-100%	Sangat efektif

Sumber : Pemilik Café Mlipir Ngopi

Dari data diatas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efektivitas penjualan} = \frac{\text{penjualan 2021} - \text{penjualan 2020}}{\text{penjualan 2020}} \times 100\%$$

$$\text{Efektivitas penjualan mlipir ng'es} = \frac{1188 - 835}{835} \times 100\% = 42,27\%$$

Dari rumus diatas dapat dilihat bahwa setelah diterapkannya strategi *decoy effect*, penjualan pada produk mlipir ng'es didapatkan hasil tingkat efektivitas sebesar 42,2%. Hasil tersebut dapat dikategorikan sebagai cukup efektif dalam penerapan strategi *decoy effect*.

$$\text{Efektivitas penjualan milkshake} = \frac{529-362}{362} \times 100\% = 46,13\%$$

Dari rumus diatas dapat dilihat bahwa setelah diterapkannya strategi *decoy effect*, penjualan pada produk milkshake didapatkan hasil tingkat efektivitas sebesar 46,13% Hasil tersebut dapat dikategorikan sebagai cukup efektif dalam penerapan strategi *decoy effect*.

Strategi *decoy effect* yang diterapkan di Mlipir Ngopi ini sudah cukup dibilang efektif karena berhasil meningkatkan penjualan produk unggulan mencapai target yang diinginkan. Semakin banyaknya penjualan atau produksi yang dilakukan oleh perusahaan maka sudah memenuhi salah satu pengukuran efektivitas penjualan menurut Roman Et Al yang menyatakan bahwa efektivitas penjualan diukur dari perubahan banyak sedikitnya penjualan, penyediaan pasar, dan kemampuan mengelola keuntungan dalam waktu dua tahun terakhir. Dengan demikian Mlipir Ngopi dapat dikatakan telah berhasil menerapkan strategi *decoy effect* seccara efektif. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk unggulan sesuai dengan target yang diharapkan oleh perusahaan.

Kemudian pada tahun 2020 ada beberapa hal yang menyebabkan produk unggulan tidak terjual sesuai dengan target, yaitu karena konsumen cenderung memilih produk es teh yang harganya relative murah tetapi konsumen dapat menikmati fasilitas yang ada di Mlipir Ngopi tersebut. Namun fenomena ini sangat merugikan pemilik café karena terjadi ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran pada Mlipir Ngopi tersebut. Pada akhirnya pemilik Mlipir Ngopi memuuskan untuk

menggunakan strategi decoy effect dimana produk es teh yang dijadikan korban menjadi produk decoy dan dijual jauh lebih mahal. Dengan adanya strategi ini diharapkan para konsumen tidak akan membeli produk es teh lagi melainkan memilih produk unggulan yang di targetkan penjualannya.

Pada tahun 2021 terlihat pada tabel 4.4 diatas bahwa terjadi peningkatan yang sangat signifikan setelah ditetapkannya strategi decoy effect tersebut. Dan strategi ini cukup menghebohkan masyarakat Purbalingga karena strategi ini cukup aneh atau unik dengan menjual es teh seharga 16.000 rupiah. Karena strategi ini pertama kali diterapkan di kedai kecil atau warung kopi di kota Purbalingga, maka tidak heran jika banyak respon yang tidak baik dari café-café yang serupa di kota Purbalingga. Namun pemilik café Mlipir Ngopi justru sangat bangga dan merasa strateginya berhasil karena dengan waktu yang singkat Mlipir Ngopi menjadi terkenal dan banyak orang-orang yang penasaran dengan café Mlipir Ngopi tersebut. Dengan begitu strategi ini efektif untuk mendongkrak penjualan produk unggulan Mlipir Ngopi Purbalingga.

Selain itu ada beberapa pernyataan dari konsumen Mlipir Ngopi terkait dengan strategi *decoy effect* yaitu dapat disimpulkan bahwa para konsumen hanya kaget atau penasaran dengan adanya harga es teh yang berubah menjadi 16.000, namun setelah datang langsung ke Mlipir Ngopi dan dijelaskan oleh penjual maka disini para konsumen beralih aau lebih memilih produk lain yang jauh lebih *worth it* dengan harganya. Selain itu juga ada beberapa konsumen yang tidak masalah dengan adanya harga es teh yang berubah menjadi 16.000 karena konsumen tersebut adalah salah satu pecinta kopi dan akan jauh lebih memilih mlipir ng'es karena lebih murah dan yang pasti bisa nongkrong sambil menikmati kopi.

Kemudian ada data yang cukup memperkuat pernyataan pemilik bahwa strategi *decoy effect* efektif untuk meningkatkan penjualan dengan adanya bukti penilaian atau rating dalam aplikasi gojek yang tersedia. Pada tahun 2021 rating pada gojek sudah mencapai 4.8, angka tersebut sudah cukup jelas membuktikan bahwa terjadi kenaikan penjualan atau respon

positif terhadap Mlipir Ngopi Purbalingga. Karena menurut hasil wawancara pemilik menyatakan bahwa terjadi kenaikan rating pada gojek setelah diterapkannya strategi *decoy effect* pada tahun 2021. Sedangkan pada aplikasi google maps setahun yang lalu atau tepatnya pada tahun 2020 Café Mlipir Ngopi tersebut masih menduduki rating 4. Hal tersebut sudah jelas membuktikan selain terjadinya peningkatan penjualan namun juga terjadi peningkatan penilaian pada aplikasi tertentu. Maka dari itu strategi *decoy effect* efektif diterapkan untuk meningkatkan penjualan.

Jika dilihat dari sudut pandang Islam, berbisnis adalah persoalan yang penting. Semua pengusaha muslim harus mematuhi hukum Islam sebagai aturan hidup yang konkret dan terperinci untuk menghindari masalah dalam dunia bisnis. Hal tersebut dapat berkaitan dengan marketing syariah.

Dalam marketing syariah yaitu merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan harga dari penjual ke pembelinya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Strategi *decoy effect* sangat penting karena mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan di Mlipi Ngopi Purbalingga. Semua pengusaha muslim harus mematuhi hukum Islam sebagai aturan hidup yang konkret dan terperinci untuk menghindari masalah masalah dalam berbisnis. Didalam ekonomi Islam strategi ini dapat dikaitkan ke dalam sebuah strategi marketing syariah dimana strategi *decoy effect* hampir sama dengan prinsip dalam startegi marketing syariah yang ke enam yaitu *positioning*.

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk emndapatkan kepercayaan dan pengakuan dari konsumen.

Positioning juga dapat diartikan sebagai inti dari strategi . dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Diferensiasi didefinisikan sebagai

tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka melainkan harus didukung dengan bentuk yang nyata. (Kartjaya & Sula, 2006)

Sebuah perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya. Tetapi yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten.

Dalam perusahaan syariah sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah. Memang dengan menawarkan produk syariah, perusahaan harus membedakan infrastruktur yang diperlukan. Contohnya mendukung transparansi dari kejujuran, perusahaan syariah dapat mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya, dan menjalankan *reward* dan *punishment* dengan benar terhadap sumber daya manusianya. Tetapi hal ini tidaklah cukup, perusahaan harus mengidentifikasi kembali perbedaan yang bisa di *leverage* dari *content* yang ditawarkan sehingga bisa memberikan nilai tambahan bagi konsumen. Untuk itu perlu dikaji bentuk-bentuk penawaran produk syariah dengan cara yang berbeda-beda, yang tentunya tanpa mengindahkan prinsip-prinsip syariah marketing tersebut.

Didalam strategi *Positioning* menerapkan adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu. Selain itu juga *Positioning* suatu yang dilakukan perusahaan untuk memposisikan produknya yang unik sehingga akan mempengaruhi konsumen dan akan di ingat oleh konsumen sehingga sasaran yang ditujukan akan tercapai. Setelah dilakukan strategi *Positioning* dalam marketing syariah juga dilakukan diferensiasi. Diferensiasi adalah suatu taktik atau tindakan yang memiliki perbedaan dalam penawaran suatu produk di perusahaan. Namun

penawaran ini bukan hanya janji-janji belaka melainkan harus didukung dengan bentuk yang nyata.

Dengan demikian strategi ini sama saja dengan strategi marketing syariah dengan prinsip *positioning* atau diferensiasi. Strategi tersebut sama-sama menawarkan produk dengan cara yang berbeda dan sama-sama memposisikan suatu produk yang ditawarkan dengan cara unik sehingga konsumen akan tertarik untuk memilih produk sasaran dari perusahaan. Sehingga target dari perusahaan dapat tercapai, dan startegi ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah marketing yang ada. Allah berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”*

Dalam berbisnis harus ada keterbukaan antara pembeli dan penjual jadi tidak melanggar prinsip-prinsip dalam ekonomi islam, karena tidak merugikan salah satu pihak, begitupun transaks yang terjadi di Mlipir Ngopi Purbalingga, sebelum pembeli membeli produk es teh dari pihak penjual menjelaskan terlebih dahulu harga dan keuntungan yang didapat dari es teh, sehingga tidak ada unsur keterpaksaan dari pembeli.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terkait dengan analisis strategi *decoy effect* dalam meningkatkan penjualan produk unggulan di Mlipir Ngopi Purbalingga sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi *decoy effect* yang diterapkan di Mlipir Ngopi Purbalingga untuk meningkatkan penjualan produk unggulan dapat dikatakan efektif. Hal tersebut berdasarkan hasil dari perhitungan indikator efektivitas penjualan bahwa terjadi peningkatan sebesar 42,27% untuk produk unggulan mlipir ng'es pada tahun 2021. Kemudian terjadi peningkatan sebesar 46,13% untuk produk unggulan milkshake pada tahun 2021. Hal tersebut dikatakan efektif karena telah memenuhi indikator efektivitas penjualan. Strategi *decoy effect* yang diterapkan di Mlipir Ngopi Purbalingga sudah cukup dikatakan efektif. Dengan menggunakan strategi *decoy effect* pemilik perusahaan telah berhasil mencapai penjualan produk unggulannya sesuai dengan target. Kemudian selain itu dengan menggunakan strategi *decoy effect* secara tidak langsung café Mlipir Ngopi tersebut semakin terkenal dan banyak yang berdatangan. Dikarenakan strategi tersebut cukup unik dan jarang sekali kedai atau warung kopi menggunakan strategi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa café Mlipir Ngopi ini memiliki keunggulan atau ciri khas tersendiri dibandingkan dengan cafe-café lainnya yang serupa dan berada di kota Purbalingga.
2. Dalam perspektif islam strategi *decoy effect* sama dengan prinsip-prinsip syariah marketing, salah satunya yaitu prinsip *Positioning dan Differentiation*, karena sama-sama menawarkan produk dengan cara yang berbeda dan sama-sama mempoisikan produk yang ditawarkan dengan cara yang unik sehingga konsumen cenderung akan tertarik dengan

produk sasaran dari perusahaan. Sehingga strategi ini bisa digunakan untuk para pelaku usaha yang sedang merintis dan strategi tersebut sesuai dengan syari'at dalam islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis mmemberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan dari Mlipir Ngopi adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemilik café Mlipir Ngopi yang memiliki ciri khas berbeda dengan café-café lainnya, diharapkan tetap pada idealisme nya yang unik. Sehingga hal tersebut dapat menjadi keunikan tersendiri bagi Mlipir Ngopi. Kemudian yang diharapkan penulis café Mlipi Ngopi terus berinovasi sehingga semakin membuat café tersebut ramai dan selalu mencapai target penjualan. Kemudian dapat berinovasi lebih lanjut lagi terkait menu-menu sehingga konsumen akan jauh lebih tertarik lagi dengan apa yang ditawarkan oleh café Mlipir Ngopi. Mempertahakan kualitas pelayanan atau service yang memuaskan sehingga konsumen merasa dihargai karena pada prinsipnya konsumen adalah raja yang harus kita layani. Memperbaiki dan memperluas tempat usaha dan dibuat semenarik mungkin sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung
2. Untuk penulis sendiri, semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan Analisis Strategi *Decoy Effect* dalam meningkatkan penjualan produk unggulan Mlipir Ngopi Purbalingga.
3. Untuk peneliti selanjutnya, ketika ingin meneliti hal yang serupa maka saran dari penulis adalah kaitkan strategi ini dengan prinsip marketing syariah yang lain seperti Selling.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. 2021. *Pengertian Struktur Organisasi: Fungsi, Jenis, dan Contoh* diambil pada hari Selasa 31 Mei 2022 pada pukul 11.14 WIB.
- Amartha. (2020). *Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Decoy Effect Membeli Produk Yang Lebih Mahal*. *Jurnal Brand*, hal. 191.
- Amartha. (2021). <https://blog.amartha.com/decoy-effect/2021>, Selasa, Desember 2021.
- Arfianto, Fikri Rafik; Nugrahanti, Fatim. 2018. *Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Perumahan Berbasis Web*. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Senatik*. Hal. 175
- Ariani, D.W. (2014). *Pengantar Bisnis*. Tangerang Selatan: CV Alied Jaya.
- Arifin, Syamsul. 2020. *Marketing Pendidikan Strategi Dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan*. *Tadris*, Volume 14 No1. Hal 114.
- Asrori, Muhammad. 2013. *Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran*. *Jurnal Madrasah* vol 5 no 2. Hal. 164
- Dwinda, Anggita. 2020. *Tugas Manajer dan Perannya di Perusahaan*. <https://employers.glints.id/resources/tugas-manajer-dan-perannya-di-perusahaan> diambil pada hari Selasa 30 Mei 2022 pada pukul 11.30 WIB
- Fadil, Alnur Mansururi; Fauzi, Achmad; Fanani, Dahlan. 2014. *Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) / Vol. 7 No. 1*.
- Gayatri, Ni Komang Ayu Melda. (2021). *Konsep Decoy Product Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 9 No. 3 hal 537.
- Hendika, Dimas Zaenal Arifin, Dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Hal. 60
- Hendra Yufit R, B. H. (2017). *Strategi Pengembangan Produk Unggulan Lintas Wilayah*. *Cakrawala*, hal. 114. <http://repository.stiedewantara.ac.id/> diambil pada hari Sabtu, 28 Mei 2022. Pukul 11.14.
- Kapten, Maurits C, Emden Robin, Dkk. 2016. *Tracking the decoy: maximizing the decoy effect through sequential experimentation*. *Palgrave Communications* / 2:16082 / Doi: 10.1057/Palcomms. Hal.2

- Kartjaya , Hermawan; Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah marketing*. Bandung. Hal. 172-175
- Masitoh, S. (2018). *Analisis Efisiensi, Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Bumi Dan Bangunan Perdesaan Dan Perkotaan Terhadap Pendapatan Asli Daerah*. Skripsi, hal. 36.
- Mulyani, E.R. (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bima Sakti Mutiara* . Skripsi, 3.
- Nazarudin, M. H. (2018). *Manajemen Strategik*. Palembang: Cv.Amanah.
- Nintan, R. (2021). *Konsep Decoy Product Dalam Undangundang No. 8 Tahun 1999 Tentang*. Jurnal Ketha Semaya, hal. 533-541.
- Nufus, P.H. (2014). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pintar Tahun Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan*. Skripsi, hal. 23.
- Purbalingga, Pemerintah Kabupaten. 2009. *gambaran wilayah purbalingga*. <https://www.purbalinggakab.go.id/info/gambaran-wilayah-purbalingga/> diambil pada hari senin 30 Mei 2022 pukul 21.36.
- Purbasari, Happy; Veno, Andri. 2019. *Analisis Pengaruh Sales Training Terhadap Efektivitas Penjualan Dengan Dimediasi Kinerja Penjualan (Medical Representatif)*. Jurnal Akuntansi Vol. 3 No. 1. Hal. 15-16.
- Puspaningtyas, meinarti. _____. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*. Jurnal Dinamika Dotcom Vol 2. No. 1. Hal 59
- Rahmawati, rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Jurnal Kompetensi Teknik. Hal 145
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman.
- said, Irwanti. 2017. *Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern*. Jurnal Al-Khitabah, Vol. III, No. 1. Hal. 33-47.
- Sianturi, Yansen; firadus, Muhammad riza; faisal, ikhwan. 2018. *Pengaruh Efektivitas Otomatisasi, Sistem Kontrol Tenaga Penjual Dan Kepuasan Atas Wilayah Penjualan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Organisasi*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 6 Nomor 1. Hal. 82.
- Sugiyono. 2020. *Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. alfabeta. Bandung.
- Sulfiana. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Mbaok Daeng*. Jurnal Skripsi, hal. 17.

- Suryana, E. (2015). *Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion Di Manado*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.2. 147.
- Uinsu. (2021). *Landasan Teori*. From repository: <http://repository.uinsu.ac.id/5071/4/BAB%20II.pdf> Selasa, Desember 2021).
- Utami, Silmi Nurul. 2021. *Pengertian Ahli, bentuk, jenis dan tujuan penjualan*. Kompas.com - 27/08/2021. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya?page=all>.
- Willy, Frith; Goh, Thomas Sumarsan; Julitawaty, Wily. *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri*. Jurnal Bisnin Kolega Vol. 6 No. 1. Hal. 50
- Yuliana, rahmi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang*. Jurnal Stie Semarang Vol 5 No 2, Hal 81



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Minggu, 29 Mei 2022

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Café Mlipir Ngopi Purbalingga

Narasumber : Andika

Status : Pemilik Bisnis Café Mlipir Ngopi Purbalingga

Keterangan :

P : Pewawancara

N : Narasumber

P : Assalamu'alaikum mas Andi saya Neng Ainun Hamid, mahasiswi UIN Saizu Purwokerto sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul Analisis Strategi Decoy Effect dalam Meningkatkan Penjualan di Mlipir Ngopi Purbalingga, sebelumnya bisnis ini didirikan sejak kapan ya mas?

N : Waalaikumsalam, kalau berdiri café ini saya dirikan sejak tahun 2018 tepatnya pada tanggal 27 Januari. Sebelum saya mendirikan café ini dengan teman saya, saya sempat jualan kopi keliling dengan gerobak karena peminatnya pada saat itu kurang akhirnya kami menyudahi dan berallih berjualan es degan **didepan rumah** saya ini yang sekarang menjadi café Mlipir Ngopi. Tetapi kembali kami tutup karena sepi hehehe. Ya begitulah akhirnya saya memberanikan diri untuk membuka café dengan rekan saya pada saat itu. Alhamdulillah ya café ini bisa bertahan sampai sekarang.

P : Visi – Misi dari bisnis ini apa saja ya mas?

N : Untuk visi nya menjadikan mlipir ngopi yang berkarakter dan menjadi solusi bagi mereka yang jiwanya tidak mainstream kemudian untuk misinya ya tidak ingin menjadi café yang bodoh dan hanya ikut-ikutan trend saja.

P : Untuk struktur organisasinya di Mlipir Ngopi bagaimana ya mas ?

- N : Kalau mlipir sendiri kita menggunakan simple management dan pemilik merangkap 80% tugas mlipir, begitu ya. Jadi tetep ada manager, HRD, supervisor, marketing dan ada crew coffee atau barista, begitu mba eneng
- P : Ada berapa karyawan di Mlipir ya mas?
- N : Ada tiga karyawan mba.
- P : Oke selanjutnya, berapa omset per bulan nya dari Mlipir mas?
- N : Kalau bicara omset di mlipir setiap bulannya itu omsetnya mencapai 30-35 juta per bulan.
- P : Bagaimana upaya pelaku usaha mengejar omset yang tinggi dalam bisnis yang sama?
- N : Kencengin marketing, sama sering ada promo.
- P : Strategi apa saja yang dijalankan dalam menghadapi persaingan yang sama?
- N : Membaca peluang, memberikan inovasi baru, keunggulan yang diberikan kepada pelanggan seperti fasilitas meja kursi, full musik, kipas angin, wifi, dan memberikan kualitas pelayanan.
- P : Apakah dalam penentuan lokasi salah satu strategi yang diterapkan ?
- N : Betul, lokasi strategis itu penting dalam menjalankan bisnisnya. Lokasi yang mudah dicari, dijangkau, ramai dari lingkungan. Menurut saya lokasi bisnis saya sudah strategis, karena berada di pusat kota Purblingga.
- P : Apa saja strategi pemasaran yang selama ini di gunakan?
- N : Saya menggunakan banyak strategi salah satunya yaitu decoy effect ini, tapi selain strategi itu saya juga menggunakan strategi lewat promosi lewat media sosial dan event-event yang saya ciptakan
- P : Media social apa yang digunakan untuk promosi mas?
- N : Saya menggunakan instagram, promosi di aplikasi gojek dan lebih banyaknya di instagram si
- P : Kemudian kenapa menggunakan event sebagai strategi pemasaran?
- N : Menurut saya dengan mengadakan event itu membuat café saya semakin rame, dan untuk jangka panjang nya berasa bgt efeknya, selain itu juga

saya selalu mengikuti event-event kopi yang diselenggarakan di Purbalingga.

P : Bagaimana menghadapi ancaman baru disekitar lingkungan bisnis anda?

N : Harus konsisten dan mempertahankan kualitas juga pelayanan kemudian juga selalu mencari peluang

P : Keunggulan apa yang dimiliki di mlipir ngopi?

N : Keunggulannya adalah kami mempunyai idealisme yang sampe kapanpun tidak akan pernah berubah dan kami memiliki tema rock dan motor untuk café kami. Kemudian kami tidak mengikuti tren-tren yang ada. Salah satunya juga kami satu-satunya café di Purbalingga yang menerapkan strategi decoy effect dengan menjual es teh 16 ribu. Dan pelayanan lebih unggul dan berkualitas, fasilitas seperti meja kursi, kipas angin, selektif dalam memilih karyawan, marketing

P : Pelayanan seperti apa yang anda berikan kepada pelanggan ?

N : Kami mengutamakan kualitas pelayanan, pelayanan yang kami berikan harus dengan ramah, senyum, sapa. Karena pelayanan penting dalam menjalankan dan mempertahankan bisnis dari persaingan. Jauh sebelum karyawan bekerja kami menerapkan kualitas pelayanan, seperti kasir menyapa terlebih dahulu selamat siang ka, mau pesan yang mana? Ada lagi ka? Saya bacakan lagi menu yang dipesan ya ka? Banyak sekali penjual sekarang yang tidak mengutamakan pelayanan.

P : Siapa yang menjadi target pasar ?

N : Semua kalangan mba

P : Bagaimana minat pasar yang menjadi target ?

N : Respon yang bagus dan sangat antusias

P : Fasilitas apa yang diberikan untuk konsumen?

N : Saya menyediakan banyak fasilitas ya seperti kipas, tempat yang nyaman, musik, wifi dan menurut saya ini sudah nyaman untuk pelanggan saya.

Lampiran 1

Wawancara dengan Anisa selaku konsumen Mlipir Ngopi Purbalingga

- P : Dari mana anda mengenal café Mlipir Ngopi Purbalingga?
- N : Saya mengenal café ini dari social media, kebetulan café ini juga salah satu café yang paling ramai di kota Purbalingga, kebetulan juga saya rumahnya tepat di kota Purbalingga jadi paham café mana saja yang ramai dan enak.
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk dari Mlipir Ngopi ?
- N : Menurut saya produk makanan ataupun minuman yang ada di mlipir itu enak semua dan saya suka, menunya juga selalu update di setiap bulannya, pokoknya selalu ada menu baru gitu disini jadi penasaran dan pas nyoba selalu enak
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan yang diberikan?
- N : Menurut saya pelayanannya bagus bgt ya, mba mba nya yang nawarin sangat aktif jadi saya sampe terlena dengan apa yang ditawarkan
- P : Bagaimana tanggapannya mengenai tempat Mlipir Ngopi mba?
- N : Tanggapan saya si enak , nyaman dan enak aja gitu kalo nongki disini apalagi sore-sore terang sore duduk di depan, vibesnya kek di bali hehe soale ada payung-payung bali dan kain-kain yang ada di bali.
- P : Apakah lokasi tempat mlipir ngopi strategis?
- N : Gusah ditanya sudah pasti strategis dong mba, tempatnya juga ada di tengah kota begini yak an.
- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai harga es teh yang menjadi 16 ribu ?
- N : Tanggapan saya biasa aja si mba, kalau missal suruh milih ya saya pasti lebih milih produk lain yang lebih murah dan lebih enak, kalo non kopi saya suka milkshake-milkshake gitu, tapi kalo pengen ngopi ya saya pilih mlipir ng'es.
- P : Jadi tidak masalah ya mba?
- N : Tidak sama sekali dan saya enjoy.

Lampiran 1

Wawancara dengan Bima selaku konsumen Mlipir Ngopi Purbalingga

P : Dari mana anda mengenal Mlipir Ngopi Purbalingga?

N : Saya mengenal mlipir itu dari dulu banget ya awal di buka, itu dari salah satu teman saya yang kebetulan teman dari owner nya, jadi saya diajak lah kesana.

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk dai Mlipir ?

N : Mennurut saya kualitas nya oke, karena emang enak kopi nya.

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan nya ?

N : Waduh kalau pelayanan itu saya sangat suka, apalagi kalau yang nawarin itu mba mbane ayu pokoke sregep banget nyong ming nganah, apa sing mba ne ngomong oke bae lah.

P : Bagaimana tanggapannya mengenai tempat mas?

N : Kalau tempat jujur saya suka, karena beda dari café-café yang ada di Purbalingga. Mlipir ini tema nya saya suka, cowo banget gitu dan saya nongki disini sama teman-teman saya.

P : Kemudian nih mas kan sering ya ke mlipir ? jadi bagaimana tanggapannya terkait harga es the yang menjadi 16 ribu ?

N : Ohhh kalau itu ya mba saya ga peduli si, awalnya saya emang kaget tapi ya saya paham ini strategi marketing mereka supaya orang tidak memesan es the, melainkan ya pesan produk lain kalau bisa yang basic kopi kan ini tempat ngopi. Jadi saya tidak masalah kok mba.

Lampiran 2

Dokumentasi Penelitian di Café Mlipir Ngopi Purbalingga

1. Sedang melakukan wawancara dengan pemilik kafe Mlipi Ngopi



2. Foto bersama setelah melakukan wawancara dengan pemilik kafe



3. Foto bersama pemilik kafe Emil



4. Sesi wawancara dengan pemilik kafe Em



5. Tampak depan kafe Mlipir Ngopi



6. Tampak depan sekaligus area parkir pengunjung kafe Mlipir Ngopi



7. Tampak BAR (tempat menyeduh kopi)



8. Pengunjung Mlipir Ngopi



9. Suasana malam hari sebelum kafe terlihat ramai



10. Suasana kafe Mlipir Ngopi ketika ramai pengunjung



11. Suasana para pengunjung kafe Mlipir Ngopi



12. Suasana ramai di kafe Mlipir Ngopi



13. Pesenan dari aplikasi Gojek



Dokumenstasi observasi konsumen (Bima)






Dokumentasi observasi pada konsumen (Annisa)



Lampiran 3 surat-surat

Surat keterangan lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
 Nomor: 1331/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/05/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:


Nama : Neng Ainun Hamid
 NIM : 1817201113
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing : Shofiyulloh, M.H.I
 Judul : Analisis Strategi Decoy Effect dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Produk Unggulan (Studi Kasus Caffe Mlipir Ngopi Purbalingga)

Pada tanggal 23/05/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 25 Mei 2022
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007



Surat keterangan lulus Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1716/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Neng Ainun Hamid
 NIM : 1817201113
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 09/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : 72 / B

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
 Tanggal 10 Juni 2022
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 4 sertifikat-sertifikat

Sertifikat bta/ppi

IAIN PURWOKERTO

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA
UPT MAHAD AL-JAMI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-009/In.47/UPT.MAJ/Sit.001/I/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NENGAINUN HAMID
1720138563

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BT/A) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 24 Januari 2019
 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,


 Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
 NIP. 19570521 198503 1 002

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	79
2. Tartil	76
3. Tahfidz	76
4. Inla'	77
5. Praktek	78

NO. SERI: MAJ-G1-2019-356

SAIFUDINZURRI

Scanned by TapScanner

Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.fobli.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : H60/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menenangkan bahwa:

Nama : Neng Ainun Hamid
NIM : 1817201113

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di:

Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UKM Kabupaten Banyumas

Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munagasyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004


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

Kepala Laboratorium FEBI
Purwokerto, 15 Oktober 2021



Scanned by TapScanner

Sertifikat kkn

Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
menyatakan bahwa :

Nama : **NENG AINUN HAMID**
NIM : **1817201113**
Fakultas/Prodi : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / ESY**

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **89 (A)**

Purwokerto, 30 Mei 2022
Kena,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



Scanned by TapScanner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Neng Ainun Hamid
2. Nim : 1817201113
3. Tempat / Tanggal Lahir : Purbalingga, 30 Agustus 1999
4. Alamat : Desa Selagaggeng, Mrebet Purbalingga
5. Nama Orangtua
Ayah : Abdul Hamid
Ibu : Rasmini

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Aisyah Bustanul Athfa
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 2 Selagaggeng, 2012
 - c. SMP/MTS, tahun lulus : SMP Istiqomah Sambas Purbalingga, 2015
 - d. SMA/SMK/MA, tahun lulus : MAN Purbalingga, 2018
 - e. S.1, tahun masuk : Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2018

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota KSEI UIN SAIZU Purwokerto