STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN BAKMI WITOSARI 2 PURWOKERTO TIMUR

IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

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

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

MULYANI
NIM. 1522201021

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mulyani

NIM : 1522201021

Jenjang : Strata 1 (S1)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur**" adalah benar merupakan karya saya sendiri dan tidak melakukan tindakan plagiat dalam penyusunannya. Adapun kutipan yang ada dalam penyusunan karya ini telah saya cantumkan sumber kutipannya dalam skripsi.

Saya bersedia melakukan proses yang semestinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku jika ternyata skripsi ini sebagian atau keseluruhan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Demikian karya ini dibuat untuk seperluya.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 05 November 2019

METERAI TEMPEL CEA6EADF966165423 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Mulyani

NIM. 1522201021

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN BAKMI WITOSARI 2 PURWOKERTO TIMUR

Yang disusun oleh Saudari **Mulyani NIM. 1522201021** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariáh** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis,** tanggal **02 Januari 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E) oleh Sidang Penguji Skripsi**

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, M.Si.
NIP.197012242005012001

Purwokerto, 20 Januari 2020
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

IAIN PURWOKERTO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Mulyani, NIM. 1522201021 yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN BAKMI WITOSARI 2 PURWOKERTO TIMUR

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 05 November 2019
Pembimbing,

Rahmini Hadi, M.Si
NIP. 197012242005012001

IAIN PURWOKERTO

MOTTO

“Sukses adalah Hak Saya”

IAIN PURWOKERTO

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN BAKMI WITOSARI 2 PURWOKERTO TIMUR

Mulyani
NIM.1522201021

E-mail: niiyaa08@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Bisnis kuliner atau Rumah Makan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan, Salah satunya dengan merancang strategi pemasaran. menurut Suryana dalam bukunnya, Strategi pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil Pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran guna meningkatkan penjualan di RM Bakmi Witosari 2. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kualitatif dan metode analisis SWOT.

Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisis SWOT Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan Penjualan yaitu Strategi SO, Melakukan inovasi Produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada Produk yang disajikan RM Bakmi Witosari. Strategi ST, Mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan Pesaing jauh lebih murah. Serta Meningkatkan kerjasama dengan toko-toko lain agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat. Strategi WO, Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk RM Bakmi Witosari dalam memasarkan Produknya. Strategi WT, Dengan melihat maraknya promosi melalui *go food*, maka RM Bakmi Witosari perlu memperbarui Manajemen yang ada. Dan juga Aktif melakukan Pemasaran, mungkin perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada RM Bakmi Witosari meskipun pesaing dengan usaha sejenis dimana-mana dan bahkan jauh lebih murah daripada RM Bakmi Witosari dengan cara memasang iklan di media social seperti whatsap, instagram, twitter atau dengan memberikan diskon misalnya, atau juga bisa vocer ataupun pemberian hadiah bagi pelanggan setia.

Kata Kunci: Rumah Makan, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

IAIN PURWOKERTO

MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES AT BAKMI WITOSARI 2 PURWOKERTO TIMUR

Mulyani
NIM.1522201021

E-mail: niiyaa08@gmail.com
Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Islamic Business
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)

ABSTRACT

Culinary business or restaurant is one of the promising businesses because food ranks first in meeting basic human needs. A company expects sales to increase. Efforts to increase sales is very important for companies, one of them by designing marketing strategies. according to Suryana in his book, Marketing strategy is a combination of entrepreneurial performance with the results of testing and previous market research in developing companies to sell their products.

This study aims to find out how the Marketing Strategy to increase sales at RM Witosari 2. This research uses field research with qualitative research and SWOT analysis methods.

The results of the study can be concluded that based on the SWOT Analysis of RM Witosari 2 Marketing Strategy to increase Sales, namely SO strategy, Product innovation so that menu variations increase so that people who like culinary are interested in the products presented by RM Witosari. ST Strategy, Maintaining product quality in order to compete with other products even though the price offered by Competitors is much cheaper. As well as increasing cooperation with other stores so that products are increasingly widely known by the public. WO Strategy, With easy access to transportation makes it easier for RM Witosari to market its products. WT Strategy, By seeing the rise of promotion through go food, then RM Witosari needs to renew existing Management. And also actively doing marketing, it may be necessary to add a new marketing strategy so that consumers are attracted to RM Witosari even though competitors with similar businesses are everywhere and even much cheaper than RM Witosari by placing advertisements on social media such as WhatsApp, Instagram, Twitter or with give discounts for example, or can also be a voucher or gift for loyal customers.

Keywords: *Restaurants, Marketing Strategies, SWOT Analysis*

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab-Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, tertanggal 22 januari 198 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	*Alif*	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	*bā'*	B	Be
ت	*tā'*	T	Te
ث	*śā'*	Ś	es titik di atas
ج	*Jim*	J	Je
ح	*hā'*	ḥ	ha titik di bawah
خ	*khā'*	Kh	ka dan ha
د	*dal*	D	De
ذ	*źal*	Ź	zet titik di atas
ر	*rā'*	R	Er
ز	*Zai*	Z	Zet
س	*Sīn*	S	Es
ش	*syīn*	Sy	es dan ye
ص	*ṣād*	Ṣ	es titik di bawah
ض	*dād*	ḍ	de titik di bawah
ط	*tā'*	Ṭ	te titik di bawah
ظ	*zā'*	ẓ	zet titik di bawah
ع	*'ayn*	…'…	koma terbalik (di atas)
غ	*gayn*	G	Ge

IAIN PURWOKERTO

ف	*fā'*	F	Ef
ق	*qāf*	Q	Qi
ك	*kāf*	K	Ka
ل	*Lām*	L	El
م	*mīm*	M	Em
ن	*nūn*	N	En
و	*waw*	W	We
ه	*hā'*	H	Ha
ء	*hamzah*	…'…	apostrof
ي	*Yā*	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap

غنيّ ditulis *ganiyyun*

حجّ ditulis *ḥijjun*

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata

1. Bila dimatikan, ditulis h:

حجّة ditulis *ḥujjah*

نفقة ditulis *nafaqah*

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

حجة المبرورة ditulis *ḥajjatilmabrūrati*

حرّة المحصرّة ditulis *ḥurratilmuḥṣarrah*

D. Vokal pendek

__َ__ (fathah) ditulis a contoh مَسيرَةَ ditulis *masīrata*

__ِ__ (kasrah) ditulis i contoh يحِلّ ditulis *yaḥillu*

__ُ__ (dammah) ditulis u contoh حُرمة ditulis *ḥurmatin*

IAIN PURWOKERTO

E. Vokal panjang

1. fathah + alif, ditulis ā (garis di atas)

   معها ditulis *ma‘ahā*

2. fathah + alif maqṣūr, ditulis ā (garis di atas)

   تسافر ditulis *tusāfiru*

3. kasrah + ya mati, ditulis ī (garis di atas)

   سبيل ditulis *sabīli*

4. dammah + wau mati, ditulis ū (dengan garis di atas)

   ذنوب ditulis *źunūba*

F. Vokal rangkap

1. fathah + yā mati, ditulis ai

   بينكم ditulis *bainakum*

2. fathah + wau mati, ditulis au

   قول ditulis *qaul*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

   االنتم ditulis *a'antum*

   اعدت ditulis *u'iddat*

   لئن شكرتم ditulis *la'in syakartum*

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis al-

   القران ditulis *al-Qur'ān*

   القياس ditulis *al-Qiyās*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, ditulis dengan menggandengkan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l-nya

   الشمس ditulis *asy-syams*

   السماء ditulis *as-samā'*

I. Huruf besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)

IAIN PURWOKERTO

J. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut penulisannya

إقام الصلاة	ditulis	*iqāmi aş-şalāh*
إيتاء الزكاة	ditulis	*ītai' az-zakāh*

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya penulisan skripsi ini, ku persembahkan karya ini untuk :

1. Allah SWT yang telah begitu banyak melimpahkan rahmat dan hidayah kepada saya, sehingga penulisan skripsi berjalan lancar.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Rasito yang selalu memberikan support moral dan materinya selama saya hidup, Ibu Rasmini yang tidak lelah mendoakan saya, yang tidak bosan mendengar keluh kesah saya dalam segala situasi dan menjadi teman setia selama hidup saya.
3. Adiku tercinta yang selalu mensuport saya dan menemani pengerjaan skripsi ini walaupun suka menyebalkan
4. Kakak- kakak saya yang selalu bertanya kapan selesai kuliah yang selalu rewel untuk cepat-cepat menyelesaikan skripsi ini meskipun tidak membantu
5. Keluarga besar saya yang selalu mendukung saya untuk segera lulus kuliah
6. Kekasih saya, Indra Nurudin yang selalu memberikan semangat. Selalu rewel untuk cepat terselesaikannya skripsi ini, Selalu mendengarkan keluh kesah saya.
7. Teman-teman sepersusahan Nurfa, mba Siti yang selalu memberikan dukungan dan menemani saya jalan-jalan ketika mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang selalu memberikan inspirasi dan dukungan sehingga skripsi ini berjalan dengan baik. Terutama Yulia, Isna, Hani, Risma, Afi, Tita, Ayuni, Wulan, yang sudah menemani berjuang, bimbingan, dan jalan-jalan.
9. Keluarga besar WITOSARI yang sudah mendukung dan memotivasi saya untuk cepat lulus kuliah.

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karuinia-Nya penulis dapat Menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepda junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, juga para umatnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Bersamaan dengan selesainnya penulisan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu hanya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya yang dapat penulis hanturkan kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Rahmini Hadi, M.Si pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Ibu.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang tua penyusun, Bapak Rasito dan Ibu Rasmini yang merupakan orang tua terhebat, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan ibu tetap berada dalam lindungan, kasih sayang dan kemuliaan dari Allah SWT.

IAIN PURWOKERTO

7. Terimakasih kepada Bapak Sumito Pemilik Witosari yang telah berkenan membantu terselesaikannya skripsi ini.
8. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah A angkatan 2015, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
9. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiinn.

Purwokerto, 05 November2019

Mulyani
NIM. 1522201021

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
PENGESAHAN ..... **iii**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **viii**
PERSEMBAHAN ..... **xii**
KATA PENGANTAR ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Definisi Operasional 5
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan dan manfaat penelitian 7
E. Kajian Pustaka 8
F. Sistematika Pembahasan 15
BAB II LANDASAN TEORI
A. Strategi Pemasaran 17
1. Pengertian Strategi 17
2. Pengertian Strategi Pemasaran 17
3. Tujuan Strategi Pemasaran 19
4. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran 20
5. Macam-Macam Strategi Pemasaran 20
6. Komponen Strategi Pemasaran 21

IAIN PURWOKERTO

B. Bauran Pemasaran 24
C. Tinjauan Volume Penjualan 30
1. Pengertian Penjualan 30
2. Tujuan Penjualan 31
3. Factor-Faktor yang mempengaruhi penjualan 32
D. *Social Learn Teory* 34
E. Landasan Teologis: Karakteristik Pemasar Syariah (*syariah marketing*) 36
1. Teistis (Religius) 36
2. Etis (Beretika) 37
3. Realistis (Fleksibel) 38
4. Humanistis (Manusiawi) 39
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 40
B. Lokasi Penelitian 40
C. Subjek dan Objek Penelitian 41
D. Jenis dan Sumber Data 41
E. Metode Pengumpulan Data 42
F. Teknik Analisis Data 43
G. Pemeriksaan Keabsahan Data 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Rumah Makan Bakmi Witosari 2 49
1. Sejarah singkat RM Bakmi Witosari 2 49
2. Letak geografis 50
3. Logo RM Bakmi Witosari 50
4. Misi perusahaan 51
5. Tujuan Perusahaan 51
6. Struktur organisasi dan Manajemen Umum 51
7. Bahan baku dan peralatan 55
B. Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2 56
1. Strategi Produk 56

IAIN PURWOKERTO

2. Strategi harga 58
3. Strategi distribusi 60
4. Strategi Promosi 61
C. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2 64
1. Analisis faktor Eksternal Peluang (*opportunity*) dan Ancaman (*threats*)..... 64
2. Analisis faktor internal Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*threats*)..... 64
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 69
B. Saran 70
C. Penutup 70
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah pengunjung dan total penjualan tahun 2018-2019 RM Bakmi Witosari 1 dan 2 3
Table 1.2. Penelitian Terdahulu 13
Tabel 3.1 MATRIKS SWOT 46
Tabel 4.1 Daftar menu Makanan dan harga Witosari 2 58
Tabel 4.2 Daftar Minuman dan Harga 59
Tabel 4.3 MATRIKS SWOT 65
Tabel 4.4 Strategi SO, ST, WO, WT..... 67

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Diagram Analisis SWOT 44
Gambar 4.1 Logo RM Bakmi Witosari..... 50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi RM Witosari..... 52
Gambar 4.3 Ruangan Tempat Makan 60
Gambar 4.4 Brosur RM Bakmi Witosari 2 61
Gambar 4.4. Papan Nama RM Bakmi Witosari 2..... 62
Gambar 4.5 Papan Naman RM Bakmi Witosari 1..... 62
Gambar 4.6 Promosi Melalui GOJEK (go food) 63

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Jumlah Pengunjung dan total Penjualan tahun 2018-2019 RM Bakmi Witosari

Lampiran 2 : Data jumlah Pengunjung dan total Penjualan tahun 2018-2019 RM Bakmi Witosari 2

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara pada RM Witosari

Lampiran 4 : Gambar Struktur Organisasi

Lampiran 5 : Gambar Ruangan Tempat Makan

Lampiran 6 : Gambar Papan Nama Witosari 1 dan 2

Lampiran 7 : Brosur RM Witosari 2

Lampiran 8 : Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 9 : Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing

Lampiran 10 : Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

Lampiran 12 : Berita Acara Seminar Proposal

Lampiran 13 : Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 14 : Blanko Bimbingan Skripsi

Lampiran 15 : Surat Rekomendasi Munaqosyah

Lampiran 16 : Berita Acara Sidang Munaqosyah

Lampiran 17 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehesif

Lampiran 18 : Surat Keterangan Wakaf Perpustaakaan

Lampiran 19 : Sertifikat OPAK

Lampiran 20 : Sertifikat Aplikom

Lampiran 21 : Sertifikat BTA PPI

Lampiran 22 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

Lampiran 23 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

Lampiran 24 : Sertifikat PPL

Lampiran 25 : Sertifikat KKN

Lampiran 26 : Daftar Riwayat Hidup=

IAIN PURWOKERTO

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing. [1]

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi Pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang di harapkan, strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu menenangkan persaingan.[2]

Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran di sebut strategi pemasaran. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara

IAIN PURWOKERTO

[1] Albertus Wijaya Kurniawan,dkk, Skripsi yang berjudul" Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso di Cabang Pemuda Semarang", Universitas Pandanaran Semarang

[2] Suryadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management abad 21 Studi kasus & Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm.152.

dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.[3]

Rumah makan Bakmi Witosari adalah rumah makan yang sudah tergolong lama berdiri yaitu pada tahun 1996 sampe sekarang (2019). Awalnya rumah makan ini masih menggunakan gerobak keliling dari rumah kerumah sekitar purwokerto ketika berjualan yang laku pun masih jarang yaitu sekitar 10 porsi namun seiring berjalannya waktu karena ketekunan dan keteguhan sang pemilik yaitu bapak Sumito hingga akhirnya bisa mendirikan rumah makan yang diberi nama Bakmi Witosari yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman Purwokerto Timur. Dan lokasinya strategis karena berada di dekat Jalan Raya atau jalan umum jadi kemudahan transportasi sehingga mudah dilewati kendaraan sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Dan sudah memiliki cabang yang diberi nama RM Witosari 2 yang beralamatkan di Jl M yusuf Kali putih Purwokerto Timur. Witosari 2 ini berdiri pada bulan maret 2018 sampai sekarang tepatnya sudah berjalan 1 tahun lebih. Untuk menu yang disajikan yaitu sama dengan RM Witosari 1 seperti menjual Bakmi, Nasi goreng, Capcay dan menu lainnya.

Dengan dibukannya cabang maka usaha yang dijalankan akan mudah dikenal karena masyarakat lebih luas dan dengan mudah memperoleh produk yang di inginkan karena di Rumah makan Witosari 1 pengunjungnya sangat ramai, dan konsumen jika akan membeli/memesan menu yang disajikan harus mengantri lama. Perlu diketahui masyarakat sekarang sudah tidak lagi mau menunggu/sabar untuk mengantri dengan alasaan sibuk karena ada pekerjaan atau kepentingan lain sehingga jika seperti ini terus menerus maka konsumen akan pergi dan tidak jadi membeli. oleh karena itu dibukannya cabang diharapkan dapat menampung konsumen supaya tidak harus mengantri.

Namun membuka cabang baru tidak semudah ketika menjalankan usaha yang sudah berjalan lama atau sudah dikenal masyarakat, banyak sekali rintangannya seperti munculah pesaing-pesaing baru yang mendirikan usaha sejenis bahkan dari segi harga jauh lebih murah dibandingkan dengan RM Bakmi Witosari ini,

[3] Sarim, "Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan DIi Restoran Bali QUI Jakarta". Jurnal Sains Terapan Pariwisata, Vol.4, No. 1, Februari 2019,hlm 144-159.

IAIN PURWOKERTO

apalagi membuka cabang baru perlu proses yang lama karena belum terkenal seperti perusahaan induk. Oleh karena itu memaksimalkan strategi pemasaran sangatlah penting karena ketika sebuah usaha sudah dikenal konsumen serta memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki pelanggan maka akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan karena semakin dikenal semakin banyak pelanggan yang membeli di tempat usaha tersebut. Berikut ini perbandingan data laporan keuangan RM Bakmi Witosari 1 dan 2 pada periode 2018-2019:

Tabel 1.1 Data jumlah pengunjung dan total penjualan tahun 2018-2019 RM Bakmi Witosari 1 dan 2

No	Bulan	Tahun	RM Bakmi Witosari 1		RM Bakmi Witosari 2	
			Jumlah Pegunjung	Total Penjualan	Jumlah Pengunjung	Total Penjualan
1	Maret	2018	4600 orang	5600 bungkus	900 orang	1960 bungkus
2	April	2018	5000 orang	5750 bungkus	902 orang	2240 bungkus
3	Mei	2018	4800 orang	5650 bungkus	890 orang	2100 bungkus
4	Juni	2018	5200 orang	6000 bungkus	870 orang	1900 bungkus
5	Juli	2018	6100 orang	6670 bungkus	925 orang	2380 bungkus
6	Agustus	2018	6150 orang	6700 bungkus	1005 orang	2520 bungkus
7	September	2018	6530 orang	7000 bungkus	1020 orang	2800 bungkus
8	Oktober	2018	6400 orang	6900 bungkus	970 orang	2660 bungkus
9	November	2018	6550 orang	7200 bungkus	976 orang	1800 bungkus
10	Desember	2018	6600 orang	7295 bungkus	1000 orang	2450 bungkus
11	Januari	2019	6700 orang	7350 bungkus	750 orang	1450 bungkus
12	Februari	2019	6790 orang	7490 bungkus	710 orang	1360 bungkus
13	Maret	2019	7000 orang	7650 bungkus	635 orang	950 bungkus

Sumber: laporan keuangan RM Bakmi Witosari

IAIN PURWOKERTO

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa pada RM Bakmi Witosari 1 jumlah data pengunjung dan total penjualan cenderung meningkat pada setiap bulan, dibandingkan dengan RM Bakmi Witosari 2. Dan dapat dilihat pada tabel Tabel 1.2.Data jumlah pengunjung dan total penjualan tahun 2018-2019 RM Bakmi Witosari 2 bahwa jumlah hasil penjualan setiap bulan pada tahun 2018 mengalami pasang surut bahkan cenderung menurun dan sejak awal tahun 2019 kecenderungan pasar dan konsumen menjadi lebih sensitif, dimana banyak sekali dibukanya rumah makan baru yang sama sama menjual menu yang sama seperti nasi goreng, bakmi, capcay dan lain-lain, Berbentuk angkringan di pinggir jalan dan harga jauh lebih

murah dibandingkan rumah makan ini, sehingga volume pengunjung menurun yang biasanya perhari dapat menjual 95 bungkus menjadi 50 bungkus dan yang datang langsung biasanya 40 pengunjung sekarang hanya 20 orang perharinya. Padahal pada tabel 1 Laporan keuangan RM Bakmi Witosari 1 menunjukan peningkatan pada setiap bulannya, dengan owner yang sama, menu dan bahan bahan yang disajikan sama bahkan jam operasional yang sama, namun di witosari 2 ini cenderung mengalami penurunan. Oleh karena itu perusahaan ini perlu mengatur strategi baru untuk meningkatkan penjualannya.

Kemudian dari segi Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Witosari 1 yaitu melalui brosur, pamflet, melalui radio, bergabung dengan mitra gojek, mengadakan promo, memberikan diskon, membedakan porsinya antara dibungkus dengan makan di tempat supaya konsumen tidak kapok untuk membeli lagi, kemudian untuk lebih menarik konsumen , perusahaan juga memberikan sponsor kepada organisasi di sekitar dan juga grup" yang diikuti oleh pemilik RM tersebut. Sedangkan di RM Witosari 2 ini hanya melakukan promosi melalui brosur, dan juga melakukan penekanan promosi menggunakan aplikasi GOJEK. (perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek). GoJek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek.[4]Dalam aplikasi GOJEK terdapat fitur *Go food* yaitu jasa pengiriman makanan, dengan layanan ini kita bisa order makanan di restoran favorit kita tanpa harus pergi keluar. Tinggal order lalu beritahu saja di aplikasi restoran yang kita maksud dan menu apa saja yang ingin kita order. Bahkan didalam layanan ini sudah ada jenis jenis makanan yang direkomendasikan sehingga memudahkan. [5]

Melihat perbandingan strategi pemasaran yang dilakukan oleh RM Bakmi Witosari 1 dengan RM Bakmi Witosari 2 tidak heran ketika volume penjualan di Witosari 1 cenderung meningkat karena sangat memperhatikan dan memaksimalkan strategi pemasarannya, maka dari itu RM Bakmi Witosari 2 perlu membenahi dan mengkaji lagi Strategi Pemasaran guna meniru keberhasilan RM Bakmi Witosari 1 yaitu volume penjualan selalu meningkat. Meskipun usia Rumah makan Witosari 2

[4] http://id.wikipedia.org/wiki/Gojek diakses pada tanggal 20 mei Oktober 2019 pukul 05.00 WIB

[5] http://digilib.uinsby.ac.id diakses pada tanggal 20 mei 2019 pukul 05.00 WIB

IAIN PURWOKERTO

ini masih tergolong baru, tetapi bukan berarti tidak bisa maju dan hanya menunggu waktu.

Setiap Rumah Makan berusaha merebut dan mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin dengan cara berusaha memuaskan semua keinginan pelanggan. Maka untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan strategi yang tepat. Jika strategi yang selama ini digunakan oleh perusahaan untuk menjaga keberlangsungan hidup usahanya hanya bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, maka kedepan perusahaan membutuhkan suatu Strategi baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan rumah makan tersebut, tidak hanya untuk mempertahankan konsumen tapi berusaha memperluas pangsa pasar yang dapat diraih dan dimiliki perusahaan. Berdasarkan kondisi inilah yang menyebabkan RM Bakmi Witosari 2 perlu melakukan studi untuk mendapatkan strategi yang tepat dan sesuai sebagai upaya pengembangan usahanya dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur.**

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

John A. Byrne mendefinisikan Strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. [6]

Strategi Pemasaran merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif. [7]Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekpektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produk lini di pasar sasaran spesifik, berdasarkan permintaan

IAIN PURWOKERTO

[6] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2010, hlm,. 29.
[7] Muhamad Ismail, DK, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002),hlm.165.

yang ingin di stimulasi strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif. [8]

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu peruahaan. Dengan kata lain, Pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu pada masing-masing tingkatan acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang sealalu berubah.[9]

2. Penjualan

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku ”Manajemen Pemasaran” pengertian penjualan adalah : “Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.[10]

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. [11]

3. Rumah Makan

Menurut Atmojo (2005), Restoran adalah suatu industri yang terbatas yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dengan rumahnya. Industri restoran sangat berhubungan erat dengan persiapan dan penyajian dari beratus- ratus jenis makanan dan minuman yang disajikan berjuta- juta manusia sepanjang hidup. Industri makanan dan minuman juga merupakan

IAIN PURWOKERTO

---

[8] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm.230.

[9] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1990), hlm.154.

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Erlangga, 2008),hlm. 8.

[11] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm.5.

suatu industri "*people to people* ". Yaitu industri yang berhubungan dengan manusia, suatu industri yang melayani kebutuhan orang lain yang jauh dari rumah atau kantor.

Menurut wikipedia bahasa Indonesia Rumah makan atau restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Sebagai contoh yaitu rumah makan *chinese food*, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya.[12]

C. Rumusan Masalah

Bagimanakah Strategi pemasaran yang lebih tepat bagi Rumah Makan Bakmi Witosari 2 guna meningkatkan volume penjualan ?

D. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian
   a. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran guna meningkatkan penjualan di RM Bakmi Witosari 2
   b. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada RM Bakmi Witosari 2
2. Manfaat penelitian
   a. Manfaat praktis

      Peneliti dapat memberikan masukan dan saran kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis SWOT dan perencanaan

IAIN PURWOKERTO

[12] Skripsi. Amrullah , Musa Hubeis dan Nurheni S. Palupi dengan judul "Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat (Studi Kasus di Restoran Marannu dan Karebosi Kelapa Gading). Universitas Hasanuddin, Makassar

strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan di RM Bakmi Witosari 2

b. Manfaat teoritis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam menentukan hasil yang akan diperoleh serta dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat pada saat perkuliahan baik dalam bidang teori maupun praktek.

2) Bagi Pembaca

Sebagai referensi atau acuan yang dapat dibaca di masa yang akan datang apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai salah satu penelitian baru mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran dan analisis SWOT

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, selain itu kajian pustaka juga berisi tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu akan penulis kemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Menurut J.Supranto dalam buku kewirausahaan: pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses, Karangan Suryana, Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen, menurut suryana sendiri dalam bukunnya tersebut, strategi pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil Pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya. Untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran

IAIN PURWOKERTO

pemasaran (*marketing mix*) yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran. [13]

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif. Bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih. [14]

Strategi pemasaran menurut Kotler bahwa "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. [15] Konsep inti dari pemasaran yaitu: *Need, wants, demand, product*.

1. *Needs*

   Needs Merupakan konsep yang paling mendasar yang melatarbelakangi pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu bagian dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai beberapa kebutuhan yang komplek antara lain adalah: kebutuhan fisik untuk makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri. Bila kebutuhan manusia tidak terpenuhi mereka akan berusaha untuk melakukan satu dari dua hal ini, yakni mencari obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Yaitu mencoba untuk mengurangi kebutuhan mereka.

2. *Wants*

   Keinginan manusia adalah bentuk yang diambil dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan personalitas individu.

3. *Demands*

   Manusia itu mempunyai keinginan yang tak terhingga tetapi mempunyai kemampuan yang terbatas. Jadi mereka memilih produk yang paling dapat memuaskan kebutuhan mereka setara dengan uang yang mereka

IAIN PURWOKERTO

---

[13] Suryana, kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, (Jakarta:Salemba Empat,2003),hlm.100-102.

[14] Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (yogyakarta : Andi, 2007), h. 16

[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, PT. Indeks, (Jakarta : PT.Indek, 2000), hlm. 365.

miliki. Bila keinginan ini didukung dengan kemampuan membeli, maka terjadilah demans (permintaan).

4. *Products*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep produk ini tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja. Segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dapat disebut dengan suatu produk.[16]

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably*." Jadi pemasaran didefinisikan sebagai mengidentifikasi kebutuhan manusia dan, sehingga dipendekkan menjadi menemukan kebutuhan yang memberi keuntungan.[17]

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "*Manajemen Pemasaran*" pengertian penjualan adalah : "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".[18]

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Tujuan Penjualan adalah Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam

IAIN PURWOKERTO

---

[16] Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus : DIPA STAIN KUDUS, 2008), hlm. 5.

[17] Nofiar, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Haditech

[18] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,……hlm. 8.

mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu: Mencapai volume penjualan, Mendapatkan laba tertentu, dan Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam penelitian Nyimas Ekinevita, Dkk yang berjudul : Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM, (Studi kasus Restoran Big Burger Malang). Bahwa hasil penelitian Menyatakan prioritas strategi yang bisa diterapkan oleh Restoran Big Burger adalah meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan. Strategi ini bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kualitas produk Big Burger. persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas strategi pengembangan restoran dan perbedaannya terletak pada metode penelitian jika dalam penelitian Nyimas Ekinevita selain menggunkan analisi SWOT juga menggunakan metode QSPM dan penelitian saya hanya menggunakan analisis SWOT.

Dalam Penelitian Nurul Mubarok, yang berjudul ”Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista” Jurnal economic vol3 no 1 juni 2017. Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.

Dalam penelitian Amrullah, Musa Hubeis dan Nurheni S. Palupi dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat” persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Analisi SWOT sedangkan perbedaanya adalah jika pada skripsi saya bagaimana menentukan manajemen strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis

IAIN PURWOKERTO

cabangnya sedangkan pada penelitian Amrullah Dkk menentukan strategi yang tepat agar mendukung rumah makan yang menyediakan makanan sehat.

Dalam penelitian Akbar Riswandi mahasiswa Universitas Tadulako "Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus), bahwa hasil penelitian menyatakan Analisis SWOT, menunjukkan bahwa internal *strategic factor analysis summary* (IFAS), hasil faktor kekuatan Rumah Makan Darisa Cafe Campus memiliki skor 1,97 dan faktor kekuatan Kelemahan memiliki skor 1,09 sehingga memiliki total skor 3,06. 2. Analisis SWOT, menunjukkan bahwa *external strategic factor analysis summary* (EFAS), hasil faktor peluang Rumah Makan Darisa Cafe Campus memiliki skor 1,26 dan ancaman memiliki skor 2,10 sehingga memiliki total skor 3,36. 3. Berdasarkan hasil tersebut diagram SWOT pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus berada pada posisi kuadran 2 (Dua) yaitu menggunakan strategi ST.

Dalam penelitian Arwiyandra Sutiarkoro mahasiswa Universitas Diponegoro dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT " Dari Matriks Grand Strategy di mana RAINBOW CREATIVE posisinya berada di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa RAINBOW CREATIVE memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan, maka strategi yang sebaiknya dipakai oleh RAINBOW CREATIVE adalah strategi SO. a. Dengan kekuatan fasilitas produksi yang baik maka perusahaan harus memaksimalkan permintaan pasar atas produk katalog buku tahunan. b. Peningkatan jumlah produksi perlu dilakukan seiring dengan mudahnya mendapatkan bahan baku. c. Pertumbuhan penduduk yang besar di Indonesia yang menjadi peluang, hal ini harus dimanfaatkan dengan pemasaran produk hingga jangkauan yang lebih luas dengan membentuk wilayah pemasaran baru dengan mempertimbangkan daerah- daerah dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi serta daya belinya yang tinggi.

IAIN PURWOKERTO

Pengembangan Layout desain serta desain *packaging* yang lebih menarik dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang.[19]

Dalam Penelitian Dyah Mumpuni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang berjudul "analisis strategi SWOT dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap" bahwa analisis SWOT dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hal itu digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Hasil dari analisis matrik IE menunjukkan bahwa Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap berada pada posisi strategi hold dan mentain (mempertahankan dan pelihara). Strategi yang diterapkan adalah *Market penetration* dan *product development*. [20]

Table 1.2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nyimas Ekinevita Alumni Jurusan TIP UB, Jl. Veteran Malang	Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM, (Studi kasus Restoran Big Burger Malang	persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tema yang sama yaitu tentang kuliner, metode yang digunakan sama –sama SWOT	perbedaannya terletak pada metode penelitian jika dalam penelitian Nyimas Ekinevita selain menggunkan analisis SWOT juga menggunakan metode QSPM.
2	Nurul Mubarok (2017)	Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista"	Persamaanya adalah sama-sama menggunakan metode analisis SWOT, membahas tema yang sama	perbedaanya adalah dalam penelitian Nurul Mubarok tersebut membahas strategi pemasaran secara islami

[19] Skripsi. Arwiyandra Sutiarkoro, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang". Semarang : Universitas Diponegoro 2017.hlm.8.

[20] Skripsi. Dyah Mumpuni, "analisis strategi SWOT dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap". Universitas Muhammdiyah Purworejo 2017.hlm.

IAIN PURWOKERTO

		Jurnal economic vol3 no 1 juni 2017	tentang strategi pemasaran	sedangkan penelitian saya membahas strategi pemasaran saja untuk lokasi penelitian di Butik sedangkan penelitian saya di Rumah makan
3	Amrullah, Musa Hubeis dan Nurheni S. Palupi	Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat"	persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Analisis SWOT	perbedaanya adalah jika pada penelitian saya bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan bisnis cabangnya sedangkan pada penelitian Amrullah Dkk menentukan strategi yang tepat agar mendukung rumah makan yang menyediakan makanan sehat.
4	Arwiyandra Sutiarkoro, , Universitas Diponegoro (2017	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creativ Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT,	Persamaannya adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meninkatkan penjualan. Sama sama menggunakan metode SWOT	Perbedaannya terletak pada lokasi dalam penelitian Arwiyandra, tempat penelitian di Jasa Percetakan sedangkan dalam penelitian ini Di Rumah Makan.

IAIN PURWOKERTO

5	Dyah Mumpuni Universitas Muhammadiyah Purworejo (2013)	analisis strategi SWOT dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap”	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode SWOT	perbedaanya terletak pada lokasinya yaitu jika pada penelitian Diyah Mumpuni meneliti di sebuah Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap Sedangkan dalam Penelitian saya yaitu Di Rumah Makan.
6	Akbar Riswandi, dkk Universitas Tadulako (2016)	Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus)	Persamaan sama sama menggunakan metode SWOT, lokasi penelitian di Rumah Makan	Pada penelitian ini Membahas tema strategi bersaing pada rumah makan sedangkan penelitin saya tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman secara menyeluruh tentang skripsi ini, maka sistematika laporan dan pembahasanya telah di susun sebagai berikut:

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang membahas berbagai gambaran singkat dan mencapai tujuan penulisan yang meliputi: latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II, berisikan Landasan Teori yang terdiri dari kajian teoritis membahas tentang teori-teori yang yang akan digunakan sebagai acuan dalam membahas penelitian. Adapun teori-teori tersebut terdiri dari strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan teori volume penjualan.

Bab III, berisikan Metodologi Penelitian mengenai pemaparan metode yang digunakan peneliti untuk mencari berbagai data, yang meliputi, jenis

IAIN PURWOKERTO

penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV, berisikan gambaran umum penelitian dan hasil analisis penelitian yang mencakup latar belakang objek penelitian, gambaran umum RM Witosari , sejarah singkat berdirinya RM Witosari dan hasil Penelitian

Bab V, berisikan kesimpulan dari seluruh rangkaian pembahasan, baik dalm bab pertama, kedua, ketiga, maupun keempat. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran sebagai perbaikan dari segala kekurangan dan disertai dengan lampiran-lampiran.

IAIN PURWOKERTO

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan volume penjualan dari segi produk, segi harga, segi promosi, dan segi distribusi yaitu:
   a. Strategi Produk, Rumah Makan Bakmi Witosari 2 telah memberi merk dagang sendiri, mengutamakan kualitas produk, serta pengembangan produk dengan menambah varian menu yang unik
   b. Strategi Harga, Rumah Makan Bakmi Witosari 2 menetapkan harga dengan cara Target konsumen yang dituju, penentuan harga juga didasarkan pada kemampuan konsumen dan Persaingan. RM Bakmi Witosari mengamati harga yang ditawarkan rumah makan lain
   c. Strategi Distribusi, Rumah Makan Bakmi Witosari mendistribusikan produknya melalui penjualan langsung di tempat dan melalui *delivery order* untuk sekitar wilayah purwokerto
   d. Strategi Promosi, Rumah Makan Witosari melakukan Promosi melalui Brosur/selebaran, media *outdor*, (papan nama) dan aplikasi GOJEK (*go food*)
2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran yang digunakan oleh RM Bakmi Witosari

   Setelah penulis paparkan Kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang maka dapat disimpulkan strategi yang dapat dijadikan rekomendasi Rumah Makan Bakmi Witosari 2 adalah:

   a. Strategi SO,
      1) Mempertahankan cita rasa yang dimiliki RM Bakmi Witosari untuk menangkap peluang masyarakat yang gemar kuliner

IAIN PURWOKERTO

2) Melakukan inovasi Produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada Produk yang disajikan RM Bakmi Witosari.

b. Strategi ST,

1) Mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan Pesaing jauh lebih murah.
2) Meningkatkan kerjasama dengan toko-toko lain agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat meskipun di luar sana banyak sekali usaha yang menggunakan promosi melalui aplikasi *go food*

c. Strategi WO,

1) Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk RM Bakmi Witosari dalam memasarkan Produknya
3) Dengan berkembangnya tempat penduduk memudahkan RM Bakmi Witosari dalam mencari karyawan untuk bergabung di RM Bakmi Witosari sebagai Koki ataupun karyawan khusus dalam bidang ditribusi agar memudahkan penyaluran Produk RM Bakmi Witosari.

d. Strategi WT,

1) Dengan melihat maraknya promosi melalui *go food*, maka RM Bakmi Witosari perlu memperbaarui Manajemen yang ada
2) Aktif melakukan Pemasaran, mungkin perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada RM Bakmi Witosari meskipun pesaing dengan usaha sejenis dimana-mana dan bahkan jauh lebih murah daripada RM Bakmi Witosari dengan cara memasang iklan di media social seperti whatsap, instagram, twitter atau dengan memberikan diskon misalnya, atau juga bisa vocer ataupun pemberian hadiah bagi pelanggan setia.

IAIN PURWOKERTO

B. Saran

1. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam menentukan strategi pemasaran bagi Rumah Makan Bakmi Witosari 2.
2. Untuk RM Bakmi Witosari 2 perlu mengevaluasi kembali tentang strategi pemasaran yang digunakan karena strategi pemasaran merupakan peranan penting karena ketika strategi pemasarannya bagus dan menarik maka usaha tersebut dapat dikenal masyarakat, jadi jangan terpaku karena alasan masih baru sehingga hanya menunggu waktu dan berharap kemudian hari akan ramai pengunjung tanpa memperbaiki apa yang menjadi kekurangan perusahaan.
3. Kemudian RM Bakmi Witosari 2 perlu memperbaiki manajemen yang ada supaya lebih berpikir modern untuk melihat kearah pesaing bagaimana pesaing lain dalam mempromosikan produknya supaya laku dan terkenal. oleh sebab itu terus melakukan promosi agar dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meniru keberhasilan RM Bakmi Witosari 1. Dan juga Memperluas jaringan promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan seperti instagram, whatsap, twitter dan facebook.

C. Penutup

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang atas segala Hidayah dan Taufik-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya. Atas berkat Rahmat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur). Setelah melalui proses panjang yang melelahkan dari penuh rintangan.

Penulis menyadari bahwasanya sebagai manusia biasa yang selalu dihinggapi kesalahan, maka dalam penulisan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan.

IAIN PURWOKERTO

Sehingga kritik dan saran dari saudara/I sangat penulis harapkan untuk bahan perbaikan

Penulis mengucapkan terimas kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, semoga apa yang telah diberikan secara ikhlas akan mendapat ganti dari Allah SWT. Akhirnya dengan segala kekurangan penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan orang lain.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Arikunto, Suharsimi, Metode Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008.

Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.

Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Rajawali Pers, Jakarta, 1990.

Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep, dan Strategi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2017.

Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.

Basrowi dan Suwandi, Memahami Penelitian Kualiatif, Rineka Cipta, Jakarta, 2008.

Fathoni, Abdurrahmat, Metodologi Penelitian dan Tekhnik Penyusun Skripsi, Rineka Cipta, Jakarta, 2006.

Guiltinl, Joseph P, dkk, Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 1990

Hadi, Sutrisno, Metodologi Research, jilid II, Andi, Yogyakarta, 2004.

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.

Iksan, *manajemen Strategis*, Gaung Persada, Jakarta, 2009

Ismail, DK, Muhamad, Menggagas Bisnis Islam, Gema Insani, Jakarta, 2002.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2006.*

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pengendalian, Erlangga*, Jakarta, 1981.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008.

IAIN PURWOKERTO

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, PT. Indeks, Jakarta, 2000.

Longnecker, Justin G, dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*,

Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana, Jakarta, Media, 2016.

Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, PT Refika Aditama, Bandung, 2011.

Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif , PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012.

M.Mursid, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta, 2015.

Oentoro, Deliyanti, Manajemen Pemasaran Modern, Laksbangpresindo, Yogyakarta, 2012.

Prawirosentono, Suryadi, Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management abad 21 Studi kasus & Analisis, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2004.

Purhantara, Wahyu, Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010

Rahayu Ningsih, Ekawati, Manajemen Pemasaran, DIPA STAIN KUDUS, Kudus, 2008.

Rangkuti, Freddy, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997

Siagian, Sondang P, Managemen Stratejik, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2009.

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2008.

Swastha, Basu, *Azaz-azaz Marketing edisi ketiga*, Liberty, Yogyakarta, 2004

Sumarni, Muti, Manajemen Pemasaran Bank, Liberty, Yogyakarta, 2002.

Suryana, Kewirausahaan (Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses), Salemba Empat, Jakarta, 2006.

Suryana, Kewirausahaan: *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta, 2003.

IAIN PURWOKERTO

Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Andi, Yogyakarta, 2007.

Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra, *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta, 2012.

Tjiptono, Fandy, dkk, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta, 2008.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta 2012.

NON BUKU

Albertus Wijaya Kurniawan,dkk, Skripsi yang berjudul" Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso di Cabang Pemuda Semarang", Universitas Pandanaran Semarang.

AL-Qur'an, Qs. Al-An'm, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Penafsir Al-Qur'an, AlQur'an dan Terjemahanya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1995, hlm. 87

Arwiyandra, Sutiarkoro. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creativ Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT, "Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro, 2017

Dedi Mulyadi, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang", Jurnal Manajemen.2012 Vol. 09 No. 2 Januari.

Dyah, Mumpuni. "analisis strategi SWOT dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap, "Skripsi. Purworejo: Universitas Muhammdiyah Purworejo, 2017.

Furhatun, Nikmah. "Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan, "Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.

http://digilib.uinsby.ac.id diakses pada tanggal 20 mei 2019 pukul 05.00 WIB

http://id.wikipedia.org/wiki/Gojek diakses pada tanggal 20 mei Oktober 2019 pukul 05.00 WIB

https://www.jurnal.id/id/blog/tips-efektif-membuka-cabang-usaha-baru/ diakses pada tanggal 07 januari 2020 pukul 11.00 WIB

Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen", Jurnal Ilmu Manajemen. 2013, Vol. 1 No.3.

IAIN PURWOKERTO

Kementerian Agama RI, *Al-Qur"an dan Tafsirnya*, Jilid X, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010),

Nofiar, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Haditech

Nyimas Ekinevita, "Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM, Malang, Jurnal Industria Vol 3 No 2

Sarim, "Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan DIi Restoran Bali QUI Jakarta". Jurnal Sains Terapan Pariwisata, Vol.4, No. 1, Februari 2019, hlm 144-159.

Wawancara dengan sang pemilik Bapak Sumito tanggal 5 januari 2019

IAIN PURWOKERTO