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 II
LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan ag = memimpin). Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Chandler menyebutkan bahwa "Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu Perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut".[21] Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.[22]Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[23]

IAIN PURWOKERTO

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Craven dikutip dari Purwanto, Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang

---

[21] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm.4.

[22] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*…..hlm.101

[23] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).hlm.168-169.

dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. (Purwanto, 2008) Menurut Stanton pemasaran adalah "Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial" (Stanton, 1980. [24]

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, Strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.[25] Pemasaran menurut Philip dan Duncan meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen. Sedangkan pemasaran menurut P.H. Nystrom adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.[26] Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market). dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu.[27] Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (marketing strategy). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan

IAIN PURWOKERTO

24

[25] Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang", Jurnal Manajemen, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm 590-591

[26] M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara,2015), hlm.26.

[27] Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911.

sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi pogram dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

   Tujuan Strategi Pemasaran menurut Abdul Manap dalam bukunya Revolusi Manajemen Pemasaran adalah:

   a. Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus kedaerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
   b. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen.[28]

   Kemudian Tujuan Pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

   a. Dapat mengungguli pasar pesaing
   b. Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing
   c. Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan.[29]
   d. Mencapai total pendapatan penjualan
   e. Meningkatkan pengenalan konsumen
   f. Memperluas jumlah toko
   g. Mencapai harga rata-rata yang nyata

IAIN PURWOKERTO

Seperangkat tujuan harus memenuhi kriteria tertentu. Pertama, tiap tujuan harus dinyatakan dalam bentuk yang jelas dan dapat diukur dengan periode waktu yang ditentukan untuk mencapainya. Kedua, berbagai tujuan harus konsisten secara internal. Ketiga, tujuan harus dinyatakan berurutan, bila mungkin, tujuan yang lebih rendah dijabarkan dari yang lebih tinggi.

---

[28] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2016), hlm.16

[29] Muti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002),hlm.144.

Keempat, tujuan harus dicapai tetapi cukup menantang untuk merangsang usaha yang maksimal. [30]

4. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman komulatif yang di dasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakanya.
e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.[31]

5. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mngetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

IAIN PURWOKERTO

[30]Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pengendalian, (Jakarta: Erlangga, 1981), hlm.104

[31] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT. INDEKS, 2000), hlm. 6-7

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dan bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakaian yang sekarang.

1) Strategi menarik penggguna baru (bukan pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkatkan kesdeiaan untuk membeli dan meningkatkan kemampuan untuk membeli.

2) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini.

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam *volume* pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

a) Menambah situasi penggunaan
b) Menaikkan tingkat konsumsi produk
c) Mendorong penggantian produk.[32]

3) Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara:

a) Strategi mempertahankan konsumen (*Retention Strategies*) ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen yaitu, dengan memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk. Menyederhanakan proses pembelian para pembeli dan mengurangi daya Tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing.

b) Strategi menjaring pelanggan (*Acquisition Strategies*) yaitu dengan cara posisi berhadapan (*head to heas positioning*) dan posisi berbeda (*Differentiated positioning*).[33]

6. Komponen Strategi Pemasaran

a. Segmentasi

[32] Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008),hlm.285-287.

[33] Joseph P Guiltinl, dkk, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1990),hlm.164.

IAIN PURWOKERTO

Segmentasi merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efesien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. [34]

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan factor geografis, demografis, psikografis dan perilaku proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. [35]

1) Geografis

Pengelompokan didasarkan atas daerah mana para penjual membedakan secara telitii, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dan daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. [36]

2) Demografs

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, ras dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang

IAIN PURWOKERTO

[34]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm.144.

[35] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006),hlm.59

[36] M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara,2015), hlm.34.

paling popular untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup atau kepribadian.

4) Perilaku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variable perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Targetting* (pasar sasaran)

Setelah melakukan segmentasi perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang dinamakan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna. Target pasar (*Targeting*) adalah sebuah kelompok konsumen yang memiliki sifat – sifat yang sama yang membuat pasar berdiri sendiri, menurut Keegan dan Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), *targeting* adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

IAIN PURWOKERTO

c. *Positioning* (penatapan posisi pasar)

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaanya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *Positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.[37] Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk

[37] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*…..hlm.102

dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Menurut Hermawan Kartajaya (2004) mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai "Strategi untuk mengarahkan para pelanggan" dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. "Positioning" adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*Differents*), keuntungan (*Advantages*), manfaat (Benefit) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae, 2006).

B. Bauran Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Bentuk strategi pemasaran juga dapat dikatakan dengan Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Atau dengan kata lain *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.[38] Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, Strategi Produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, strategi promosi.[39]

1. Strategi Produk
   a. Pengertian Produk

      Bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk

[38] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*,...hlm. 198
[39] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*,...hlm. 181.

IAIN PURWOKERTO

mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan buah fikiran. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini meliputi barang fisik dan jasa. Orang tidak membeli produk hanya karena tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan perananya dengan benar dan baik. Bahkan fakta data dari produk itu sendiri sangat penting di bandingkan dengan Cuma penjelasanya saja.

1) Kualitas atau Mutu Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.[40]

Dari segi pandangan pemasaran, kualitas di ukur dalam persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik. Dilihat dari produk Yang dihasilkan ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu.

Kualitas yang tingggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relative tinggi kepada konsumen oleh perusahaan

[40] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Laksbangpresindo, 2012),hlm.127.

IAIN PURWOKERTO

produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga yang berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti keuntungan yang diperoleh kecil. Walaupun per-unit produk yang dihasilkan kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relative besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas karena harganya relative rendah sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relative besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar. [41]

2) Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih. Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasrakan. Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus, dimulai dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminir suatu produk tertentu.

Adapun faktor yang mendorong pengembangan produk adalah sebagai berikut:

a) Terjadi kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisaan sebab dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk

[41] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*,...hlm.127-128.

IAIN PURWOKERTO

b) Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.

c) Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Dalam pengembangan produk baru pada dasarnya bahwa proses pengembangan produk baru harus berasal dari penetapan seleksi strategi produk baru secara jelas. Penetapan strategi ini penting karena akan digunakan sebagai pedoman dasar produk baru. Seleksi dilakukan untuk mengidentifikasikan peranan strategi produk baru di dalam usaha mencapai tujuan pemasaran dan perusahan secara keseluruhan. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS AlAn'am: 143:[42]

ثَمَٰنِيَةَ أَزۡوَٰجٖۖ مِّنَ ٱلضَّأۡنِ ٱثۡنَيۡنِ وَمِنَ ٱلۡمَعۡزِ ٱثۡنَيۡنِۗ قُلۡ ءَآلذَّكَرَيۡنِ
حَرَّمَ أَمِ ٱلۡأُنثَيَيۡنِ أَمَّا ٱشۡتَمَلَتۡ عَلَيۡهِ أَرۡحَامُ ٱلۡأُنثَيَيۡنِۖ نَبِّـُٔونِي بِعِلۡمٍ إِن
كُنتُمۡ صَٰدِقِينَ ١٤٣

"(yaitu) delapan binatang yang berpasangan[514], sepasang domba[515], sepasang dari kambing[516]. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar," (QS AlAn'am: 143)[43]

Penjelasan dari ayat tersebut di atas mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

[42] 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

[43] 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

IAIN PURWOKERTO

b. Strategi Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan factor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainya. Faktor yang tidak langsung, yaitu produk sejenis, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, dan laba, tetapi kombinasi optimal dari factor-faktor tersebut berbeda dengan sifat produk pasarnya dan tujuan perusahaan. Menurut Ricky W dan Roald J.Elbert mengemukakan bahwa "penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasannya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran".

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu[44]:

1) Memperoleh laba yang maksimum
2) Mendapatkan share pasar tertentu
3) Memerah pasar (*market skimming*)
4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
5) Mempromosikan produk.

c. Strategi Saluran (Distribusi/*place*)

[44] Justin G Longnecker,dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, 204-206

IAIN PURWOKERTO

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industry pemakai. Pemillihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*phisycal distribution*). Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

d. Promosi

Suatu produk berapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya oleh konsumen dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, oleh karena itu perusahan tersebut harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas itu, usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.[45] Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan di minta oleh konsumen, maka wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut, menginformasikan barang/jasa yang di hasilkan pada konsumen, dan mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang/jasa yang di hasilkan kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Ada beberapa jenis promosi, yaitu sebagai berikut:

1) Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, tv, internet, dan lain-lain).
2) Promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang, kuis berhadiah, hiburan, dan lain sebagainya.

[45] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,*...hlm.204.

IAIN PURWOKERTO

3) Wiraniaga, mempromosikan langsung barang ke konsumen sasaran dengan membawa produk contoh.
4) Pemasaran langsung, langsung menghubungi konsumen.
5) Humas, yaitu memublikasikan barang melalui billboard, pamflet, dan lain sebagainya.

Semua strategi tersebut bergantung pada elastisitas, permintaan, biaya barang dan harga yang dimiliki pesaing. Setelah barang dan jasa yang diproduksi dikenal dan dibutuhkan konsumen, tugas wirausahawan adalah sebagai berikut yaitu dengan mempertahankan pangsa pasar dan volume penjualan dan mengembangkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar wirausahawan perlu melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menghargai dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen
2) Menganalisis kelebihan dan kekurangan pemasaran yang kita miliki ataupu kelebihan dan kelemahan pesaing.
3) Mencari strategi lain untuk menyerang pemimpin pasar (*market leader*). [46]

C. Tinjauan Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan di definisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat di butuhkan).[47]Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

IAIN PURWOKERTO

[46] Suryana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006),hlm.218

[47] Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI,2012), hlm.393.

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang di capai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume perjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan setingggi-tingginya. Keuntungan yang tinggi inilah yang selalu didambakan oleh setiap perusahaan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal, yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, diantarannya:

a. Turunnya kualitas barang
b. Pelayanan yang diberikan kurang baik
c. Sering kosongnya permintaan barang yang ada
d. Penurunan komisi penjualan
e. Pengketatan dalam pemberian piutang
f. Turunnya kegiatan salesman
g. Adanya penurunan dalam kegiatan sales promotion
h. Penetapan harga jual yang terlalu tinggi.

Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada di luar jangkauan perusahaan, diantarannya:

a. Adanya perubahan selera konsumen
b. Munculnya saingan baru
c. Ada tindakan dari pesaing yang ada
d. Munculnya barang pengganti. [48]

2. Tujuan Penjualan
   a. Mencapai volume penjulan tertentu
   b. Mendapatkan laba tertentu

IAIN PURWOKERTO

[48] Furhatun Nikmah, Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan,SKRIPSI IAIN Purwokerto, 2018.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan[49]

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya, hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini, perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionalis dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan danannya, bagian personalia yang menyediakan tenagannya, bagian promosi dan sebagainnya) maupun dengan penyalur. Namun semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan atau top manajer, dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang di hadapinya untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.[50] Menurut Kotler dikutip oleh Ika Puteri, ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya.

a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehinngga konsumen dapat melihatnya
b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
c. Mengadakan analisa pasar
d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
e. Mengadakan pameran
f. Mengadakan discount atau potongan harga.[51]

3. Factor-Faktor yang mempengaruhi penjualan

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai

IAIN PURWOKERTO

[49] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008),hlm.404.
[50] Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing edisi ketiga*, (Yogyakarta:Liberty, 2004), hlm.403.
[51] Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*,...hlm.126

sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang saling berkaitan, yakni:

1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2) Harga produk
3) Syarat penjualan seperti, pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1) Jenis pasarnya
2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3) Daya belinya
4) Frekuensi pembeliannya
5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit lagi bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

IAIN PURWOKERTO

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit. Sistem sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun, untuk perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.[52]

D. *Social Learn Teory*

Social Learn Teory atau teori pembelajaran sosial, adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura, seorang psikolog Amerika yang lahir pada 1925. Ketika *behaviouris* melihat lingkungan sebagai motif utama pertumbuhan dan pembelajaran sosial. Jadi kaitan dalam hal pembelajaran sosial dengan strategi pemasaran pada RM Bakmi Witosari yakni RM Bakmi Witosari perlu belajar dari lingkungan sekitar untuk meningkatkan Pemasaran. Yang dimaksud lingkungan sekitar adalah lingkungan Perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus terus menerus beradaptasi dengan lingkungan yang yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru.

Lingkungan Pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan diluar aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal, lingkungan internal adalah kegiatan-kegiatan internal perusahaan yang dapat dikendalikan. Artinya, untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasar mampu

IAIN PURWOKERTO

[52] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,...hlm.406

melakukan pengendalian atas operasi kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. Lingkungan internal pemasaran meliputi:[53]

1. *Product*
2. *Price*
3. *Promotion*
4. *Place*

Lingkungan eksternal adalah pengaruh-pengaruh yang tidak langsung yang berada di luar kendali pemasar, pengaruh-pengaruh tersebut akan memaksa pemasar untuk menyesuaikan arah dan strateginya agar tetap *survive* di lingkungannya. Lingkungan eksternal terdiri dari:

1. Pelanggan (konsumen)

   Konsumen adalah pembeli, jadi RM Bakmi Witosari perlu belajar dari pembeli, mengetahui perilaku pembeli yaitu hal yang mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh individu ketika mereka membeli, mengkonsumsi atau memakai produk. Mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ketika membeli produk tersebut, jadi ketika sudah mengetahui apa kemauan konsumen memudahkan perusahaan untuk menyajikan produk apa yang paling disukai konsumen sehingga dengan mudahnya perusahaan mengambil hati konsumen dan bisa jadi menjadi pelanggan setia.

2. Pemasok

   Pemasok pemasaran perusahaan adalah lembaga atau individual yang melakukan kegiatan penyediaan sumber daya yang diperlukan untuk operasional perusahaan. Meskipun pemasok memberikan pengaruh langsung terhadap tujuan dan strategi pemasaran, tetapi sebaliknya perusahaan juga mampu mengendalikan pemasok tergantung beberapa kondisi seperti, peran produk yang ditawarkan pemasok, potensi pemasok melakukan integrasi kedepan, dan persaingan antar pemasok.

IAIN PURWOKERTO

[53] https://kuliahmarket.wordpress.com/2015/08/25/lingkungan-pemasaran-2/diakses pada tanggal 16 januari pukul11.00.

3. Perantara Pemasaran

   Perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Jadi RM Bakmi witosari perlu belajar dari Perantara pemasaran karena bisa mendapatkan ilmu-ilmu tentang strategi pemasaran sehingga bisa menemukan ide baru untuk mempromosikan produknya supayalebih dikenal oleh masyarakat.

4. Pesaing

   Kompetitor atau pesaing adalah orang atau perusahaan yang memiliki usaha atau produk yang sejenis dengan yang kita milki. Jadi RM Bakmi Witosari harus belajar dari pesaing yang jauh lebih sukses dari kita melihat strategi-strategi yang digunakan untuk menarik konsumen supaya tidak kalah saing.

E. Landasan Teologis: Karakteristik Pemasar Syariah (*syariah marketing*)

Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[54] Menurut Hermawan dan Syakirsula *marketing* syariah itu bersifat Universal (lintas Agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status) karena memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan Pemasaran yaitu, Teitis, Etis, Realistis, dan humanistis. [55]

IAIN PURWOKERTO

1. Teistis (Religius)

   Teistis berarti seorang Pemasar Syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *Marketing* memang "akrab" dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi, kolusi dan wanita. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri pada Allah, dan meyakini jika gerak geriknya diawasi oleh sang Khalik.[56] Jika seorang pemasar syariah

[54] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26-27

[55] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 16

[56] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*….hlm17

meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bent uk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaika-Nya, dia rela melaksanakannya.

Dari hati yang paling dalam, seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT akan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. Hal ini sesuai dengan firman Allah:

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ ﴿٧﴾ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُۥ ﴿٨﴾

"Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya.Dan barang siapa yang mlakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula" (Qs. Al-Zalzalah 7-8).[57]

2. Etis (Beretika)

Etis (Beretika) artinya adalah seorang Pemasar harus mengedepankan akhlak, etika, dan moral. Ia harus mampu menjemput nilai-nilai moral, agar mewarnai budaya *marketing* yang lebih bermoral, beretika, manusiawi, menjunjung tinggi harkat dan martabat wanita tidak menjadikan wanita sebagai pemuas nafsu atau asesoris untuk melariskan produk dan bisnis. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (religius). Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.[58]

IAIN PURWOKERTO

[57] Kementerian Agama RI, *Al-Qur"an dan Tafsirnya*, Jilid X, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm. 744.

[58] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm.32-33.

Rasullah Saw. pernah bersabda kepada umatnya, “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi pemasaran syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika) maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahah apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai rasulnya masing-masing.

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, yang tertuang dalam ayat Al Quran

إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلتَّوَّٰبِينَ وَيُحِبُّ ٱلْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucuikan dirinya” (Q.SAl-Baqarah 222).

3. Realistis (Fleksibel)

Pemasaran Syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.[59]

Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam

[59] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 35.

IAIN PURWOKERTO

situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.[60]

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw., "Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, jangalah kalian sia-siakan. Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasihnya-Nya terhadap kalian, janganlah kalian masalahkan" (HR Al-Daruquthni). [61]

4. Humanistis (Manusiawi)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain.[62]

IAIN PURWOKERTO

[60] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*,...hlm.35.
[61] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*,... hlm.36.
[62] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah* Mar,...hlm.38.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*field research*) dimana penelitian dilakukan untuk memperjelas kesesuaian antara teori dan praktek. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di Lapangan atau di Lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut. [63]Penelitian lapangan artinya data data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan di lapangan, kemudian dilihat dari pendekatannya peneliti lebih cenderung menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang di harapkan dapat menghasilkan suatu deskripsi tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati. [64]

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai objek penelitian yaitu mengenai bagaimana menerapkan strategi pengembangan usaha, selain itu juga pendekatan ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan responden. Metode deskriptif ini dimaksudkan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat dari suatu fenomena yang diselidiki. [65]

IAIN PURWOKERTO

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Bakmi WITOSARI 2 di JL.M.Yusuf no.02 Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Aktifitas penelitian ini secara keseluruhan dilaksanakan selama delapan bulan, yakni dimulai pada bulan Januari berakhir di bulan agustus 2019.

---

[63] Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Tekhnik Penyusun Skripsi*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2006),hlm.96.

[64] Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualiatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm.23.

[65] Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), hlm.40.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang tempat data variable penelitian yang dipermasalahkan. [66]Subjek dalam penelitian ini adalah Bapak Sumito Selaku Owner RM Witosari 2. Objek dalam penelitian adalah variable yang diteliti oleh penulis. Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran RM Witosari 2

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. [67] Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah berupa data laporan keuangan RM Witosari 1 Dan 2, diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama, yaitu pemilik perusahaan.

IAIN PURWOKERTO

2. Data sekunder

   Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan

---

[66]Suharsimi Arikunto, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2008),hlm.26.

[67] Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.79.

penelitian yang dilakukan.[68] Dalam penelitian ini data sekunder berupa profil perusahaan yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk bekerjasama mendapatkan proyek. Serta data sekunder dalam penelitian ini berupa Jurnal manajemen, jurnal industria, Skripsi yang berkaitan dengan Penelitian penulis, dan artikel Wikipedia.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu teknik mengumpulkan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.[69] Teknik ini penulis gunakan untuk memperoleh data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan berbagai aktifitas penjualan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini melakukan pengamatan dengan melakukan observasi untuk mengetahui keadaan perusahaan dan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh RM Bakmi Witosari.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan peneliti.[70] wawancara yang dilakukan dalam penlitian ini adalah wawancara terstruktur, wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan di ajukan, yang mana peneliti membuat atau menyusun daftar pertanyaan yang kemudian dijadikan panduan dalam melakukan wawancara. [71]Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memberikan secara pasti konteks yang sama dari pertanyaan. Pada penelitian ini penyusun melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik RM Bakmi WITOSARI 2.

IAIN PURWOKERTO

---

[68] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. Ke 8,h.137

[69]Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Tekhnik Penyusun Skripsi*, (Jakarta:Rineka Cipta,2006),hlm.96.

[70] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, jilid II*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 218.

[71] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.190.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari RM Bakmi Witosari. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data-data penelitian, dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan dari dokumen-dokumen yang ada relefansinya dengan objek penelitiannya. Dalam penelitian ini data dokumentasi berupa profil perusahaan yang berisi visi dan misi perusahaan RM Bakmi Witosari.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif, yang meliputi kata-kata tertulis atau lisan dari orang –orang yang memahami objek penelitian yang sedang dilakukan yang dapat didukung dengan studi literature berdasarkan pendalaman kajian pustaka, baik berupa data penelitian maupun angka yang dapat dipahami dengan baik. Dengan tujuan untuk memahami tentang fenomena yang dialami oleh subyek penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis SWOT.

1. Metode Analisis SWOT

Metode analisis SWOT adalah metode analisis data yang menunjukan bahwa kinerja kebijakan dapat ditentukan oleh kombinasi factor eksternal dan internal yakni factor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Menurut Rangkuti (2016:19), “Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses)* dan anacaman (*Threats*)”. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan

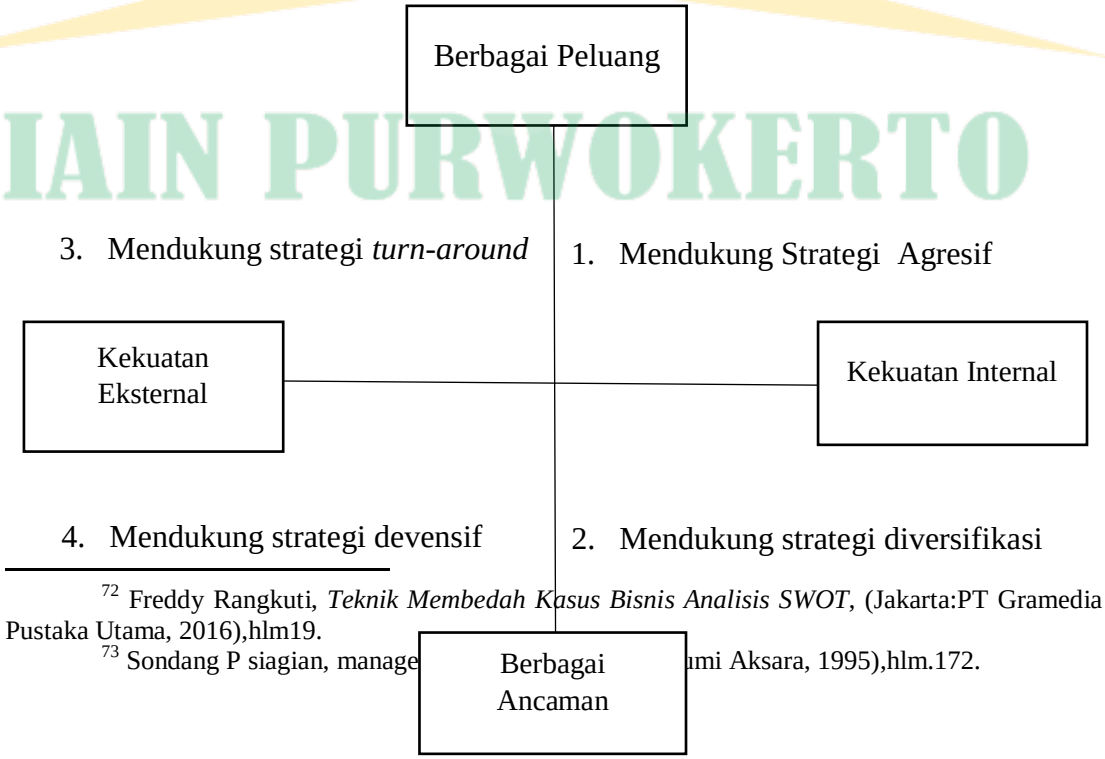
IAIN PURWOKERTO

perusahaan. dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam konndisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. [72]

Analisis SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humphery, pada dasawarsa 1960-1970 an. SWOT merupakan akronim untuk kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam nelakukan analisis *strategic*, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang timbul. [73]

Pearce dan Robinson (2014:156), analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Sutojo dan Kleinsteuber (2002:8), bahwa Analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai.

Gambar 4.1. Diagram Analisis SWOT



[72] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2016),hlm19.

[73] Sondang P siagian, manage ... umi Aksara, 1995),hlm.172.

IAIN PURWOKERTO

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Focus strategi prusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.[74]

2. Tahap Penyusunan SWOT

Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisa SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu:

a. Tahap pengumpulan data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, seperti:

IAIN PURWOKERTO

[74] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, ...hlm.20-21

1) Analisis pasar
2) Analisis competitor
3) Analisis komunitas
4) Analisis pemasok
5) Analisis pemerintah
6) Analisis kelompok kepentingan tertentu

Data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri, seperti:

1) Laporan keuangan (Neraca, Laba-Rugi, Cash-Flow, Struktur Pendanaan)
2) Laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, *turn-over*
3) Laporan kegiatan operasional
4) Laporan kegiatan Pemasaran

b. Tahap analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kualitatif perumusan strategi. Model yang dapat digunakan adalah Matriks SWOT atau TOWS. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan katan dan kelemahan yang dimilikinya.[75]

IAIN PURWOKERTO

Tabel 4.1
MATRIKS SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor Faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) 0,30 tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan

[75] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*….hlm.83.

	peluang	peluang
THREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghaindari ancaman

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu denga memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

2) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman [76]

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambilah keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efesien, bagi organisasi berdasarkan matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategi yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

[76] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*….hlm.83-84

IAIN PURWOKERTO

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validitas internal), *transferability* (*validitas exsternal*), *dependability* (*realibilitas*), dan *confirmability* (obyektivitas). Pengujian Untuk melakukan Uji Keabsahan data peneliti menggunakan tekhnik Triangulasi. Tekhnik ini merupakan kegiatan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Lexy J moleong dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif bahwa Tekhnik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainya. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai tekhnik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori[77].

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kuaitatif. Pada triangulasi dengan Metode menurut Patton (1987:329) terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa tekhnik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Tekhnik triangulasi jenis ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Kemudian yang keempat adalah dengan Teori menurut Lincoln dan Guba (1981:307) bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan Triangulasi dengan sumber data dan triangulasi metode pengumpulan data".

IAIN PURWOKERTO

[77] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.330-331.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Makan Bakmi Witosari 2

1. Sejarah singkat RM Bakmi Witosari 2

Rumah makan Bakmi Witosari adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan makanan dan minuman yang sering disebut rumah makan. Rumah Makan ini berdiri pada tahun 1996 sampe sekarang (2019). Pada awalnya pemilik RM Bakmi Witosari Bapak Sumito biasa di panggil Bapak Wito adalah seorang pengangguran kemudian ia mendapatkan pekerjaan di Jakarta pada sebuah Restoran yang salah satu menu masakannya yaitu Bakmi sehingga iya terinspirasi dari makanan tersebut lalu mendirikanlah usaha yang di beri nama Bakmi Perko dengan menggunakan gerobak keliling area Jensud. Nama Perko diambil karena Bapak Wito berjualan di Emperan Toko dan berharap ia kelak mempunyai Ruko sendiri. Dan ketika berjualan pun yang laku pun masih jarang yaitu sekitar 10 porsi namun seiring berjalannya waktu karena ketekunan dan keteguhan sang pemilik yaitu bapak Sumito hingga akhirnya setiap hari penjualan semakin meningkat dan bisa menyewa sebuah Ruko yang ada di Jensud dan mendirikan rumah makan yang diberi nama Bakmi Witosari.

Untuk bisa berjuang sampai saat ini tentunya tidak mudah bagi Bapak Sumito selaku pendiri rumah makan ini karena banyak sekali tantangan dan rintangan karena seiiring berjalannya waktu banyak sekali pesaing-pesaing bermunculan yang menjual menu makanan yang sama namun dengan strategi-strategi yang disusun sedemikian rupa hingga akhirnya masih awet sampai sekarang meskipun penjualan kadang naik turun tapi bukan berarti Bapak Wito ini menyerah justru semakin semangat.

Perlu diketahui bahwa Rumah Makan ini bukanlah rumah makan yang siap saji tapi perlu proses dan membutuhkan waktu yang lama karena setiap pesanan perlu dimasak dari nol jadi bukan seperti rumah makan yang siap saji dan kadang pula ada pelanggan yang marah-marah karena lama menunggu

IAIN PURWOKERTO

dan bahkan ada yang pulang meninggalkan pesanan sebelum dibuatkan. Hingga akhirnya karena semakin hari semakin penjualan bertambah Bapak Wito ini berpikir untuk buka cabang karena ia ingin sekali punya cabang yang milik tanah sendiri dan akhirnya pada suatu hari ada yang menjual tanah di Jl M.Yusuf Kali Putih sehingga ia membeli tanah tersebut dan tidak menggunakan sistem kontrak, karena semakin hari pelanggan semakin banyak bahkan pelanggan sering komplen karena di RM Bakmi Witosari Jensud ruangannya Full terus dan bahkan harus mengantri lama lalu didirikanlah cabang yang diberi nama RM Bakmi Witosari 2 yang beralamatkan di Jl M yusuf Kali putih no 02 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 Bakmi Witosari 1 seperti Bakmi, Nasi goreng, Capcay dan menu lainnya.

2. Letak geografis

Lokasi Witosari 2 ini terbilang Strategis, tepatnya beralamatkan di Jl. M.Yusuf Kali Putih no 02 Purwokerto Wetan Kecamatan Purwokert Timur. Berikut ini deskripsi letak geografis Witosari 2

Sebelah Timur : SD MIN

Sebelah Barat : Rumah Penduduk

Sebelah Utara : Greja Santo Yosep

Sebelah Selatan : Balai kelurahan Purwokerto Wetan dan jalan raya M.Yusuf Kali Putih

IAIN PURWOKERTO

3. Logo RM Bakmi Witosari

Gambar 4.1 Logo RM Bakmi Witosari

Sumber : Dokumentasi RM Witosari

Bakmi Witosari, Nama Bakmi muncul karena Bapak Wito ini terinspirasi dari pengalaman bekerja pada Restoran di Jakarta kemudian ia mencoba mendirikan usaha ala ala Bakmi Khas Jakarta dengan gerobak keliling dengan bekal pengalaman yang beliau miliki dan ternyata laku keras hingga berhasil. Kemudian dari nama Witosari artinya adalah Wito yaitu nama sang pemilik dan Sari yaitu Rasa karena makanana identik dengan cita rasa. Jadi dapat disimpulkan nama Bakmi Witosari maknanya adalah Bakmi yang khas ala-ala Jakarta dengan Sari Rasa yang khas oleh Bapak Wito.

4. Misi perusahaan

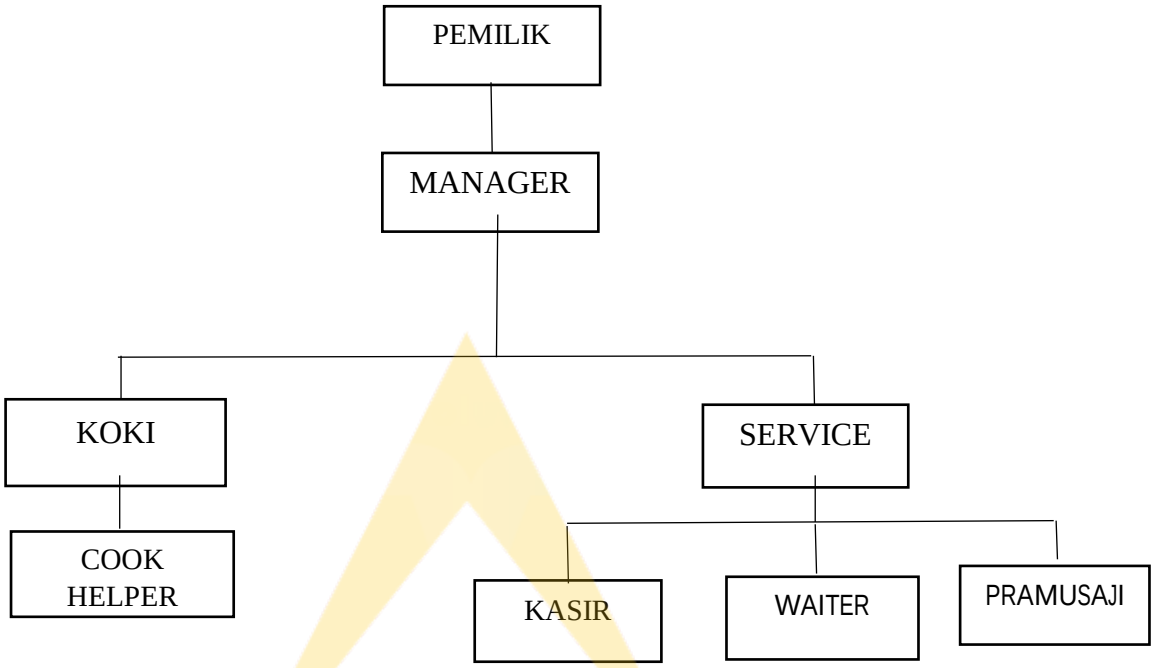
   Setiap Perusahaan pasti memiliki misi masing-masing untuk mencapai tujuan Perusahaan. Misi ialah maksud dan kegiatan utama yang membuat organisasi memiliki jati diri yang khas dan sekaligus membedakannya dari organisasi lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis. Misi dari RM Witosari ini adalah “menciptakan sari rasa Bakmi yang enak”.

5. Tujuan Perusahaan
   a. Memiliki cabang sebanyak-banyaknya
   b. Mensejahterakan karyawan
   c. Menjadi Bakmi Terenak di Purwokerto
   d. Menciptakan lapangan pekerjaan
6. Struktur organisasi dan Manajemen Umum
   a. Struktur organisasi

      Struktur Organisasi adalah suatu kerangka untuk mewujudkan hubungan diantara bidang-bidang kerja maupun orang, kerangka ini dapat mewujudkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab dalam organisasi tersebut. Struktur organisasi Rumah Makan Witosari dapat dilihat seperti gambar berikut:

IAIN PURWOKERTO

Gambar 4.2 Struktur Organisasi RM Witosari



Sumber : Dokumen RM Witosari

b. Deskripsi jabatan

Setiap personel pada perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada personel Rumah Makan Witosari Purwokerto secara garis besar adalah:

1) Owner/ Pemilik

Owner atau pemilik bertanggung jawab sepenuhnya terhadap perkembangan RM Witosari 2 dan menentukan serta mengambil keputusan semua kebijakan yang berhubungan dengan kegiatan untuk kemajuan RM Witosari serta mengkoordinasi semua kegiatan dan memotivasi para karyawannya

2) Manajer cabang

a) Menetapkan kebijakan, mengarahkan perusahaan sesuai tujuan perusahaan

IAIN PURWOKERTO

b) Memelihara efesiensi kerja seluruh organisasi agar tercipta suasana kerja yang kondusif
c) Melakukan pengaturan pada tiap-tiap bagian perusahaan
d) Memberikan evaluasi dan penilaian terhadap efesiensi kerja dan program pengembangan perusahaan
e) Bertanggung jawab atas kelancaran organisasi perusahaan. [78]

3) Staf Keuangan
a) Menyelenggarakan pembukuan keuangan dan mengadakan pengawasan terhadap semua biaya
b) Mengadakan alokasi biaya secara seimbang dalam perusahaan
c) Melakukan pembiayaan gaji atau upah
d) Melaksanakan administrasi perusahaan secara menyeluruh
e) Menggunakan dana secara efesien dan efektif bagi seluruh kegiatan operasional perusahaan

4) Kasir
a) Memberikan pelayanan yang cepat, tepat, efesien dan sopan kepada pelanggan untuk semua bentuk transaksi
b) Menjaga meja kasir dan mengoperasikannya secara baik, serta menerima uang tunai dari pelanggan dan memberikan pengembalian yang tepat serta bukti transaksinya
c) Mengangkat telephone ketika ada panggilan

5) Bendahara
a) Mencatat transaksi –transaksi penjualan dan pembelian
b) Menyiapakan uang tunai untuk kembalian dan menempatkannya di mesin kasir

6) Koki
a) Menyiapkan bahan-bahan untuk dimasak
b) Membuat masakan sesuai pesanan pelanggan

7) Waiter
a) Mengarahkan konsumen ke tempat duduk

[78] Dokumentasi RM Witosari....

IAIN PURWOKERTO

b) Menulis menu yang di pesan konsumen
c) Menjelaskan tentang menu yang disajikan apabila ada konsumen yang bertanya

8) Pramusaji
a) Menjelaskan kepada koki apa saja menu yang dipesan untuk di masak
b) Mempersilahkan konsumen masuk dengan ucapan “monggo”
c) Menjelaskan tentang menu makanan yang perlu di racik oleh peracik
d) Menghias makanan yang akan di antarkan pada konsumen
e) Mengantarkan makanan yang sudah siap disajikan
f) Memberitahu tentang menu yang tersedia atau sudah habis kepada konsumen

9) Bagian minuman
a) Menanyakan kepada konsumen tentang minuman apa yang di pesan
b) Membuat minuman sesuai pesanan
c) Mengantarkan minuman pada konsumen

10) Bagian Cuci Piring
a) Mengumpulkan piring, gelas, sendok dan peralatan lainnya setelah digunakan
b) Mencuci peralatan yang telah digunakan

11) Bagian belanja
a) Melakukan pembelian bahan baku sesuai yang dibutuhkan
b) Menjaga semua bahan baku yang sudah dibeli

12) Cleaning Service
a) Membersihkan meja ketika sudah selesai digunakan
b) Mengangkat piring dan gelas yang telah digunakan dari meja
c) Membersihkan lantai dan merapikan ruangan pada pagi hari

IAIN PURWOKERTO

13) Penjaga parkir

a) Mengatur kendaraan yang datang sesuai dengan barisan yang telah ditentukan

b) Mengarahkn penempatan posisi kendaraan dalam area parkir

c) Mengatur keluar masuk arus kendaraan

7. Bahan baku dan peralatan

a. Bahan Baku

Untuk bahan baku yang digunakan oleh RM Witosari ini terdiri dari:

1) Bumbu-bumbu dapur seperti bawang, garam, kemiri, lada, penyedap, gula, kecap manis, kecap inggris, saus tomat, saos sambel,
2) Minyak
3) Telur
4) Tomat, Jeruk, sirsak, jambu dan the untuk membuat minuman
5) Timun
6) tepung
7) Nasi putih
8) Sayur-sayuran seperti kol, cesim, daun bawang, brokoli, sawi pahit, sawi putih dll
9) Daging sapi, daging ayam,
10) Mie
11) Bakso, udang, ati
12) Kwetiaw
13) Bihun dan lainnya

b. Peralatan

Sedangkan untuk peralatan yang digunakan oleh RM Witosari ini terdiri dari:

1) Dandang untuk memasak nasi, untuk merebus air,
2) Wajan dan soled untuk memasak
3) Magicom
4) Piring, gelas, sendok, centong
5) Mangkuk, baskom

IAIN PURWOKERTO

6) Nampan
7) Ember
8) Blender
9) Poci
10) kompor, gas
11) Meja, korsi, kipas angin, alat kebersihan dan lain-lain.

B. Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2

1. Strategi Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan buah fikiran. Adapun strategi produk yang di lakukan oleh RM Witosari 2 untuk mengembangkan produknya adalah:

a. Membuat merk dagang sendiri

Merk adalah suatu nama, symbol, tanda, design, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan, pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Pemasaran produk dilakukan dengan menggunakan merk dari rumah makan tersebut yaitu Bakmi Witosari, Nama Bakmi muncul karena Bapak Wito ini terinspirasi dari pengalaman bekerja pada Restoran di Jakarta kemudian ia mencoba mendirikan usaha ala ala Bakmi Khas Jakarta dengan gerobak keliling dengan bekal pengalaman yang beliau miliki dan ternyata laku keras hingga berhasil. Kemudian dari nama Witosari artinya adalah Wito yaitu nama sang pemilik dan Sari yaitu Rasa karena makanana identik dengan cita rasa. Jadi dapat disimpulkan nama Bakmi Witosari maknanya adalah Bakmi yang khas ala-ala Jakarta dengan Sari Rasa yang khas oleh Bapak Wito.

IAIN PURWOKERTO

b. Kualitas mutu Poduk

Dari segi Kualitas, RM Bakmi Witosari ini sangat diperhatikan untuk mempertahankan segi kualitas, RM Bakmi Witosari senantiasa memperhatikan *higienitas* Produk. Mulai dari Pemilihan bahan baku yang fresh atau baru seperti untuk bahan membuat Bakmi yaitu dengan Mie Pilihan karena tidak bisa dengan Sembarang Mie karena jika bukan Mie yang bagus maka akan mempengaruhi bentuk Mie tersebut ketika sudah di masak, kemudian dari segi sayur-sayuran di pilih dari sayur yang masih fresh atau baru beli dipasar karena jika memilih sayur sembarangan atau sudah layu maka akan mempengaruhi kualitas rasa masakan. Untuk bahan baku Nasi goreng dipilih dari Beras yang bagus kemudian baru dimasak dan ketika nasi tidak habis dalam sehari maka tidak digunakan lagi untuk hari besoknya kemudian dikasih untuk makan bebek. Kemudian untuk bahan membuat Bihun dipilih dari Bihun yang Super, bukan yang sembarangan karena dapat mempengaruhi bentuk juga.

Dengan demikian dari segi Produk Witosari ini sangat memperhatikan kualitas Bahan bakunya, cit rasanya, karena cita rasa merupakan hal yang sangat penting dalam hal masakan.

Kemudian dari segi peralatan dan tempat makan sangat bersih karena disini sangat menjaga kebersihan dan kerapihan karena jika bersih dan rapih maka akan enak di pandang sehingga menarik konumen untuk makan di tempat ini.

IAIN PURWOKERTO

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dalam usaha mengembangkan produk RM Bakmi Witosari ini dengan menambah menu yang unik-unik untuk menarik konsumen yang tadinya menu makanan yang dijual hanya Bakmi, Nasgor, Bihun, Capacay, serta Kwetiaw sekarang sudah ada penambahan variasi menu Chinese food seperti Fuyunghai, palaycha, dari segi namanya pun unik

supaya dapat menarik konsumen sehingga mereka penasaran dan melakukan pembelian. Kemudian untuk menu minuman ada juga tambahan menu yang namanya Es Biarkan Ku sendiri dengan nama tersebut banyak sekali orang-orang yang penasaran karena jarang sekali nama minuman unik dan aneh, karena rasa penasaran tersebut konsumen jadi melakukan pembelian.

2. Strategi harga

Untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu Produk RM Bakmi Witosari diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk perusahaan meihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar terjangkau oleh kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas. Sehingga hargapun bervariasi sesuai segmen yang dituju. RM Bakmi Witosari menentukan harga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut:

a. Sumber daya yang digunakan meliputi gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya.
b. Target konsumen yang dituju, penentuan harga juga didasarkan pada kemampuan konsumen
c. Persaingan. RM Bakmi Witosari mengamati harga yang ditawarkan rumah makan lain

Adapun Harga produk RM Bakmi Witosari yang ditawarkan kepada masyarakat terdiri dari:

IAIN PURWOKERTO

Tabel 4.1
Daftar menu Makanan dan harga Witosari 2

NAMA MAKANAN	HARGA
CAPCAY	
Capcay Ayam Goreng/Rebus	Rp 19.000
Capcay Bakso Goreng/Rebus	Rp 19.000
Capcay Udang Goreng/Rebus	Rp 22.000
Capcay Ati Goreng/Rebus	Rp 22.000
Capcay Spesial Goreng/Rebus	Rp 25.000
Capcay Kosongan Goreng/Rebus	RP 15.000
BAKMI	

Bakmi Ayam Goreng/Rebus	Rp 19.000
Bakmi Bakso Goreng/Rebus	Rp 19.000
Bakmi Udang Goreng/Rebus	Rp 22.000
Bakmi Ati Goreng/Rebus	Rp 22.000
Bakmi Spesial Goreng/Rebus	Rp 25.000
Bakmi Telor Goreng/Rebus	Rp 15.000
Bakmi Kosongan Goreng/Rebus	Rp 12.000
NASI GORENG	
Nasi Goreng Ayam	Rp 19.000
Nasi Goreng Bakso	Rp 19.000
Nasi Goreng Udang	Rp 22.000
Nasi Goreng Ati	Rp 22.000
Nasi Goreng Spesial	Rp 25.000
Nasi Goreng Telor	Rp 15.000
Nasi Goreng Kosongan	Rp 12.000
BIHUN	
Bihun Ayam Goreng/Rebus	Rp 19.000
Bihun Bakso Goreng/Rebus	Rp 19.000
Bihun Udang Goreng/Rebus	Rp 22.000
Bihun Ayam Goreng/Rebus	Rp 22.000
Bihun Spesial Goreng/Rebus	Rp 25.000
Bihun Telor Goreng/Rebus	Rp 15.000
Bihun Kosongan Goreng/Rebus	Rp 12.000
KWETIAUW	
Kwetiauw Ayam Goreng/Rebus	Rp 19.000
Kwetiauw Bakso Goreng/Rebus	Rp 19.000
Kwetiaw Udang Goreng/Rebus	Rp 22.000
Kwetiauw Ati Goreng/Rebus	Rp 22.000
Kwetiauw Spesial Goreng/Rebus	Rp 25.000
Kwetiauw Telor Goreng/Rebus	Rp 15.000
Kwetiauw Kosongan Goreng/Rebus	Rp 12.000
Menu Lauk	
Fuyunghai	Rp 27.000
Ayam Asam Manis	Rp 22.000
Ayam Cha Jamur	Rp 22.000
Ayam Cha Sawi	Rp 22.000
Udang Cha Sawi	Rp 22.000
Udang Gongso	Rp 22.000
Babat Gongso	Rp 22.000
Palaycha	Rp 22.000
Pete	Rp 7.000
Nasi Putih	Rp 3.000

Sumber: Dokumen RM Bakmi Witosari 2

IAIN PURWOKERTO

Tabel 4.2
Daftar Minuman dan Harga

NAMA MINUMAN	HARGA
Es Teh Manis	Rp 3.000
Teh Anget Manis	Rp 3.000
Teh Anget Tawar	Rp 1.000
Es Teh Tawar	Rp 2.000
Es Jeruk	Rp 7.000
Es Soda gembira	Rp 10.000
Es/Anget Susu coklat/putih	Rp 4.000
Es lemon Tea	Rp 7.000
Es Campur	Rp 8.000
Jus Sirsak	Rp 7.000
Jus Jambu	Rp 7.000
Jus Alpukat	Rp 10.000
Jus Tomat	Rp 6.000
Jus wortel	Rp 6.000
Kopi	Rp 4.000
Es Biarkan Ku Sendiri	Rp 8.000

Sumber: Dokumen RM Bakmi Witosari 2

3. Strategi distribusi

RM Bakmi Witosari 2 terletak di Jl M.Yusuf no 02 Purwokerto wetan kecamatan Purwokerto Timur sebelah timur SD MIN dan sebelah selatan Gereja Santo Yosep. Di Witosari Ini lokasinya cukup strategis, oleh karena itu RM Bakmi Witosari berusaha untuk mengatur tata letak dan mendesain interior setiap ruangan sedemikian rupa dan juga ruangan berkesan terbuka dan luas sehingga konsumen merasa nyaman, selain itu tempat area parkir luas.

IAIN PURWOKERTO

Gambar 4.3 Ruangan Tempat Makan

Sumber: Dokumentasi RM Bakmi Witosari 2

Selain lokasi, aspek lain yang diperhatikan oleh RM Witosari adalah kebersihan dan kenyamanan. Karena islam memandang kebersihan itu sebagian dari iman. Adapun pelayanan yang diberikan oleh RM Bakmi Witosari 2 melalui karyawannya kepada para konsumennya sangat prima. Kemudian dalam sistem Pendistribusian RM Bakmi Witosari 2 menggunakan 2 teknik saluran Distribusi yaitu:

a. Distribusi Langsung

   Dengan melakukan Penjualan langsung di tempat yaitu konsumen datang langsung untuk melakukann transaksi di tempat.

b. Distribusi Tidak langsung

   Dengan melalui delivery order untuk sekitar wilayah Purwokerto karena dengan sistem ini dapat memberikan kepercayaan pada konsumen. Selain itu RM Bakmi Witosari juga bekerjasama dengan toko-toko lain, hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat lebih luas.

4. Strategi promosi

   Pola promosi yang digunakan RM Bakmi Witosari 1 diantarannya melalui :

   a. Brosur
   b. Pamflet
   c. Melalui radio
   d. Mitra gojek

IAIN PURWOKERTO

e. Memberikan promo
f. Memberikan diskon
g. Membedakan porsi antara di bungkus dan makan di tempat
h. Memberikan sponsor kepada grup" yang diikuti oleh pemilik

Sedangkan pola Promosi yang di gunakan oleh RM Witosari 2 adalah:

a. Brosur

Gambar 4.3 Brosur RM Bakmi Witosari 2

Sumber : Dokumentasi RM Witosari

b. Media *outdoor*

Papan nama (*name board*)

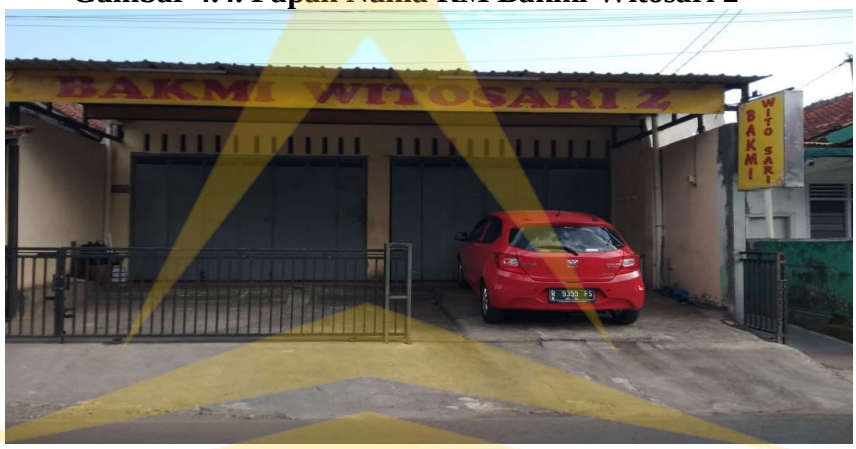
Papan nama merupakan bentuk iklan luar ruang atau yang lebih dikenal dengan *out door*. Papan nama di pasang di tempat yang kira-kira strategis, mudah dilihat dan dibaca. Papan nama merupakan media iklan *out door* yang tahan lama, sehingga tidak setiap tahun harus diganti

IAIN PURWOKERTO

Gambar 5. Papan Naman RM Bakmi Witosari 1

Sumber : Dokumentasi RM Witosari

Gambar 4.4. Papan Nama RM Bakmi Witosari 2



Sumber: Dokumentasi RM Bakmi Witosari 2

c. Aplikasi Gojek *(Go food)*

GOJEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalaui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. GoJek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek.[79]

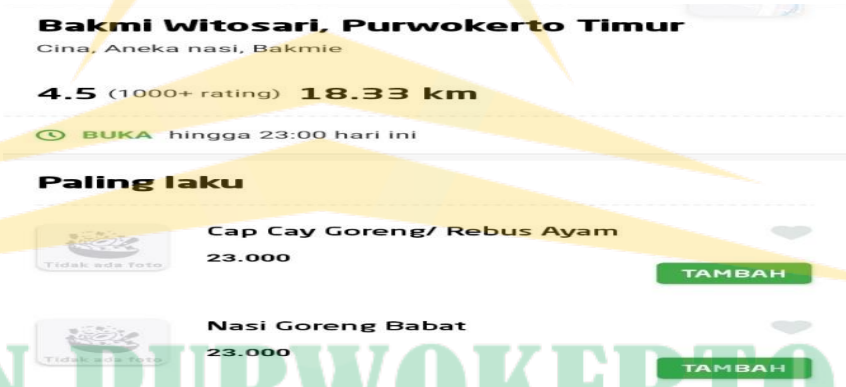
Dalam aplikasi GOJEK terdapat fitur *Go food* yaitu jasa pengiriman makanan, dengan layanan ini kita bisa order makanan di restoran favorit kita tanpa harus pergi kesana. Tinggal order lalu beritahu saja di aplikasi restoran yang kita maksud dan menu apa saja yang ingin kita order. Bahkan didalam layanan ini sudah ada jenis jenis makanan

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

IAIN PURWOKERTO

yang direkomendasikan sehingga memudahkan. [80]Jadi konsumen yang sedang ada kesibukan atau kegiatan yang tidak bisa ditinggal sehingga tidak perlu datang dan mengantri lama untuk membeli menu yang disajikan cukup pesan di GOJEK saja. RM Bakmi Witosari 2 melakukan promosi melalui GOJEK (*go food*) dan *grabfood* agar mudah dikenal masyarakat. Karena aplikasi ini sangat memudahkan konsumen untuk order makanan yang kita inginkan karena dengan order melalui aplikasi saja konsumen tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk menuju ke tempat rumah makan yang dituju ketika sedang sibuk dan banyak kegiatan, dan bahkan di grabfood sering memberikan diskon dan vocer untuk pelanggannya. Oleh karena itu RM Bakmi Witosari menggunakan strategi pemasaran melalui *Go food* dan *grabfood* agar cepat di kenal masyarakat.

Gambar 4.5 Promosi Melalui GOJEK (*go food*)



Sumber : Dokumentasi RM Witosari

C. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2

1. Analisis faktor Eksternal Peluang (*opportunity*) dan Ancaman (*threats*)
   a. Faktor Peluang
      1) Masyarakat saat ini mulai menggemari produk-produk kuliner

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

IAIN PURWOKERTO

2) Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk (dibangunnya ruko-ruko di sekitar Rumah Makan. Hal ini sangat menguntungkan RM Bakmi Witosari karena jika ada event-event tertentu atau rapat dapat dijadikan tempat makan yang pas karena menu yang disajikan makanan rumahan dan megenyangkan.
3) Akses yang mudah dalam hal transportasi/ belanja

b. Faktor Ancaman
1) Banyaknya pesaing yang mendirikan usaha sejenis dengan harga yang lebih murah merupakan ancaman bagi RM Bakmi Witosari
2) Para pesaing gencar melakukan promosi

2. Analisis faktor Internal Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*)

a. Faktor kekuatan
1) Memiliki cita rasa yang khas membedakan antara Rumah Makan Bakmi Witosari dengan restauran atau rumah makan lain

   Cita rasa merupakan bagian terpenting dalam makanan, pada rumah makan ini cita rasa bakmi nyemek yang khas dengan kuah yang kental dan rasa yang buket serta nasi goreng petai yang menjadi ciri khas tersendiri dari RM Bakmi Witosari
2) Mengutamakan kualitas produk dan higienitas produk

   Jaminan kualitas produk dan rasa yang dijual dan selalu dipertahankan dari waktu ke waktu, serta penempatan koki yang professional guna menjamin kualitas produk tersebut
3) Menyediakan menu makanan dan minuman yang beragam

   Banyaknya olahan makanan yang disediakan membuat konsumen tida kbosan karena banyak pilihan
4) Pelayanan Prima

   Dengan pelayanan prima yang dilakukan oleh segenap karyawan bakmi witosari ini menjadikan konsumen tertarik dan menjadi pelanggan

IAIN PURWOKERTO

5) Bekerjasama dengan toko toko lain di Purwokerto dan sekitarnya memberikan kontribusi pada Rumah Makan Bakmi Witosari akan produk hasil olahannya.

b. Faktor kelemahan

1) Manajemen masih tradisional
2) Keterbatasan koki
3) Tidak tersedia karyawan khusus dan alat transportasi khusus untuk pendistribusian produk
4) Pemasaran masih lemah (Belum melakukan promosi pada media sosial seperti whatsap, instagram, twitter dll).

Tabel 4.3 MATRIKS SWOT

EKSTERNAL	PELUANG (*opportunity*)	ANCAMAN (*weakness*)
	- Masyarakat saat ini mulai menggemari produk-produk kuliner - Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk - Akses yang mudah dalam hal transportasi/ belanja	- Semakin banyak usaha sejenis yang berdiri dengan harga yang lebih murah - Para pesaing gencar melakukan promosi - Maraknya promosi yang menggunakan aplikasi goo food - Perubahan selera konsumen
INTERNAL	**KEKUATAN (*strength*)**	**KELEMAHAN (*weakness*)**

IAIN PURWOKERTO

	- Memiliki cita rasa yang khas membedakan antara Rumah Makan Bakmi Witosari dengan restauran atau rumah makan lain - Mengutamakan kualitas produk dan higienitas produk - Menyediakan menu makanan dan minuman yang beragam - Pelayanan Prima - Bekerjasama dengan toko toko lain di Purwokerto dan sekitarnya	- Manajemen masih tradisional - Keterbatasan koki - Tidak tersedia karyawan khusus dan alat transportasi khusus untuk pendistribusian produk - Pemasaran masih lemah (Belum melakukan promosi pada media sosial seperti whatsap, instagram, twitter dll).

Matrik SWOT tersebut digunakan untuk mengklasifikasi berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal agar mudah menemukan hasil analisis. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan beberapa kemungkinan *alternative strategis* yaitu sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

1) Mempertahankan cita rasa yang dimiliki RM Bakmi Witosari untuk menangkap peluang masyarakat yang gemar kuliner
2) Melakukan inovasi Produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada Produk yang disajikan RM Bakmi Witosari.

b. Strategi ST (*Strength-Threats*)

IAIN PURWOKERTO

Ini adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

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 (*Weakness- Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki

1) Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk RM Bakmi Witosari dalam memasarkan Produknya
2) Dengan berkembangnya tempat pemukiman penduduk seperti dibangunnya ruko-ruko 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 (*Weakness-Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

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 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

Tabel 4.3 Strategi SO, ST, WO, WT

SO 1. Mempertahankan cita rasa yang dimiliki RM Bakmi Witosari untuk menangkap peluang masyarakat yang gemar kuliner 2. Melakukan inovasi Produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada Produk yang disajikan RM Bakmi Witosari.	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*
WO 1. Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk RM Bakmi Witosari dalam memasarkan Produknya 2. Dengan berkembangnya tempat pemukiman penduduk seperti dibangunnya ruko-ruko 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.	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

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