PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)

SKRIPSI

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

Oleh
NURUL ARIFKA
NIM. 1617201074

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2021

PERNYATAAN KESLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Arifka

NIM : 1617201074

Jenjang : S. 1

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Purwokerto)**

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

Purwokerto, 15 Januari 2021

Saya yang menyatakan,

Nurul Arifka

NIM.1617201074

IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA SAMBEL LAYAH ARCAWINANGUN)

Yang disusun oleh Saudari **Nurul Arifka NIM. 1617201074** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **21 Januari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji	Sekretaris Sidang/Penguji
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.	Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIP. 19851112 200912 2 007	NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si.
NIDN. 2010038303

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 05 Februari 2021
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap skripsi , maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Nurul Arifka

NIM : 1617201074

Jenjang : S. 1

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)

Saya berpendapat bahwa skripsi sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk diujikan sidang munaqosyah dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 15 Januari 2021

Pembimbing

Siti Ma'sumah, M.Si

NIP. 201003030

MOTTO

"Afirmasi terbaik adalah Do'a"

IAIN PURWOKERTO

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambel Layah Arcawinangun)

(Studi Kasus Pada Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun)

NURUL ARIFKA
NIM. 1617201074
Email : nurul.arifka@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang berkembang sangat pesat dan banyak diminati oleh para pelaku usaha. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka berakibat perusahaan tersebut akan gulung tikar.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan *(Field Research)*, penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dimana penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, obersvasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, serta penelitian ini menggunakan triangulasi data sebagai teknik keabsahan data.

Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan RM Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik. Sambel Layah Arcawinangun juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al insaniyah, serta nilai pemasaran syariah yaitu amanah, fathonah, siddiq, humanistis.

Kata kunci : *Bauran pemasaran, Penjualan, pemasaran syariah*

IAIN PURWOKERTO

7P Marketing Mix Strategy In Increasing Sales
(Case Study : Sambel Layah Arcawinangun)

NURUL ARIFKA
NIM. 1617201074
Email : nurul.arifka@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The culinary business is one the businesses in the service sector that is growing very rapidly and is great demand by business people. The increasing number of companies engaged in the culinary field with similar product, will result in competition for market share and consumers. With the competition, companies are faced with a challengenin order to be able to maintain the survival of the company. Companies that cannot meet consumers tastes will certainly experience a decrease in sales volume if the company continues to experience a decline in production, it will result the company going out of business.

This research was a type of field research, , which used descriptive-qualitative methods, in which the researcher collected data by interview, observation, and documentation. The data sources used were primary data and secondary data. For data analysis techniques, and this study uses date triangulation as a technique of date validity.

And the research conducted found that the strategy used by RM Sambel Layah Arcawinangun increasing sales was carrying out healthy marketing activities by improving promotional product, place, price, process, people, and physical evidence of Sambel Layah Arcawinangun also applying the characteristics of sharia marketing, Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al Insaniyah, and the value of sharia marketing, amanah, fathonah, humanistic, siddiq

Keyword : *Marketing Mix, Sales , Sharia Marketing*

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya penulisan skripsi ini dan dengan segenap rasa cinta ku persembahkan karya ini untuk :

1. Allah SWT yang telah begitu banya memberikan rahmat serta nikmat kepada penulis sehingga penulisan skripsi berjalan dengan lancar
2. Kepada orang tua saya, Bapak Yuswanto dan Ibu Suryati yang selalu memberikan dukungan, motivasi, bimbingan serta kebutuhan material selama saya hidup, yang tidak pernah lelah mendoakan
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung saya, memberikan dukungan moril dan material selama saya hidup.
4. Seluruh guru-guru saya yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya.
5. Teruntuk Sahabat- sahabatku.
6. Semua yang telah mendukung saya.
7. Untuk almamaterku IAIN Purwokerto
8. Keluarga besar Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi.
9. Untuk pihak-pihak yang setia bertanya “kapan lulus”

IAIN PURWOKERTO

PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang akan di gunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	t	Te
ث	s|a	s|	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h{a	h{	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha′	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

IAIN PURWOKERTO

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	thaʿ	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	zaʿ	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	…. ‘….	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	faʿ	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

IAIN PURWOKERTO

و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vocal pendek, vocal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
___ َ	*Fath{ah*	fath{ah	A
___ ِ	*Kasrah*	Kasrah	I
___ و	*d{amah*	d{amah	U

IAIN PURWOKERTO

2. Vokal Rangkap.

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis

Fath{ah dan*ya'*	Ai	a dan i	الْبَيْعَ	*Bay'a*
Fath{ah dan*Wawu*	Au	a dan u	ربا	*Riba>*

3. Vokal Panjang.

Maddah atau vocal panjang yang lambing nya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Fath{ah + alifditulis ā	Contoh تجارة ditulis *tija>rah*
Fath{ah + ya' ditulis ā	Contoh تنسىditulis *tansā*
Kasrah + ya' matiditulis ī	Contoh المشر كين ditulis *al-musyriki>na*
d{ammah + wawumatiditulis ū	Contoh يظهراditulis *yuzahiru>*

C. Ta' Marbū**t̲**ah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

الأباحة	Ditulis *al-iba>hah*
معاملة	Ditulis *mu'a>malah*

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

نعمةالله	Ditulis *ni'matullāh*

IAIN PURWOKERTO

3. Bila *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditranslitrasikan dengan *h* (h).

المصلحة	Ditulis *Al-Mas}lah}ah*

D. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

انّ الله	Ditulis *inalla>ha*
الّذ ين	Ditulis *al-laz\i>na*

E. Kata SandangAlif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

المتّقين	Ditulis *al-muttaqi>na*
المشر كين	Ditulis *al-musyriki>na*

IAIN PURWOKERTO

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

الصّلح	Ditulis *as}-s}ulh}u*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus pada Sambel Layah Arcawinangun)". Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Agung Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan kepada pengikutnya.

Penulis menyadari, penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan, dan bantuan banyak pihak. Untuk itu atas segala hormat dan kerendahan hati saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Dr. H. A. Lutfi Hamidi, M.Ag., selaku pembimbing akademik.
8. Siti Ma'sumah, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih karena telah sabar, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada saya.

IAIN PURWOKERTO

10. Kedua orang tua tercinta Bapak Yuswanto dan Ibu Suryati yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
11. Kakak dan adikku Fikriah Arifiani dan Yusifa Tegar F yang telah memberikan doa dan dukungannya.
12. Keluarga besar saya yang selalu mendukung saya, memberikan dukungan moril dan material selama saya hidup.
13. Seluruh guru-guruku yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya.
14. Teman- teman Pondok Pesantren Ath Thohiriyyah.
15. Teman kamar dan teman mencari berkah di ponpes Ath Thohiriyyah, Intan, Aprilia, Mega, Hilma, Mistri, Widadatul, Fitri, Aeni, Tiwi, Reta, Fipti serta teman-teman kamar zahrotul dan kamar bustanul wafa.
16. Teman PPL, curhat skripsi dan kehidupan, Irin dan Resti. Terimakasih untuk waktu, doa dan supportnya.
17. Teman suhu perskirpsian Adis, Friska, Khanifah. Thankyou for everything.
18. Teman-teman Ekonomi Syariah B 2016 terimakasih atas kebersamaannya.
19. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan dan keterbatasan. Akhir kata, semoga Allah SWT, membalas kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Purwokerto, 15 Januari 2020

Penulis,

Nurul Arifka
NIM 1617201074

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
NOTA DINAS PEMBIMBING iv
MOTTO v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
PERSEMBAHAN viii
PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ix
KATA PENGANTAR xiv
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xx
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Definisi Operasional 8
C. Rumusan Masalah 12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 12
E. Kajian Pustaka 12
F. Sistematika Penulisan 18
BAB II LANDASAN TEORI
A. Strategi Pemasaran 20
B. Bauran Pemasaran 23
C. Penjualan 37
D. Landasan Teologis : Strategi Pemasaran Syariah 40

IAIN PURWOKERTO

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 51
C. Subjek dan Objek Penelitian 51
D. Sumber Data 52
E. Metode Pengumpulan Data 52
F. Variabel dan Indikator Penelitian 54
G. Teknik Analisis Data 57
H. Pemeriksaan Keabsahan Data 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Makan Sambel Layah 60
B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Layah 68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 97
B. Saran 98

DAFTAR PUSTAKA

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Table 1 : Data jumlah pengunjung dan Total Penjualaan Menu Paket Tahun 2020

Table 2 : Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu

Table 3 : Indikator Penelitian

Table 4 : Daftar Menu Minuman dan Harga

Table 5 : Daftar Menu Makanan dan Harga

Table 6 : Daftar Menu Paket dan Harga

Table 7 : Daftar Menu Sambal dan Harga

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi RM Sambel Layah

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkip Wawancara dengan Narasumber
Lampiran 2 : Dokumentasi Observasi

IAIN PURWOKERTO

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang berkembang sangat pesat dan banyak diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini karena makanan dan minuman sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makanan menjadi kebutuhan pokok, maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, menjadi salah satu bukti adanya perkembangan bisnis kuliner, baik itu restoran biasa ataupun *fast food* (Sembiring, 2014, p. 1). Pernyataan tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan A.A Maslow, bahwa sandang, pangan, papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau tingkatan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia yang berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan, hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*) (Rachmawati , 2011)

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana nantinya produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Umar, 2005, p. 58). Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka berakibat perusahaan tersebut akan gulung tikar. Pada kenyataannya memang tidak semua perusahaan mampu bertahan lama, sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen

IAIN PURWOKERTO

perusahaan yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain (Rachmawati, 2011).

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya, serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur supaya perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain (Rachmawati R., 2011). Dengan pemasaran produk yang baik, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya apabila pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan (Munadi, 2018, p. 2).

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, namun hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah lebih dari pada mengembangkan sebuah produk yang baik dan membuat produk tersebut tersedia dengan mudah. Mengembangkan sebuah produk yang baru, memberikan harga yang layak, serta membuatnya tersedia dengan baik (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha berorientasi profit maupun sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi para pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Dan para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasarannya untuk memasarkan produknya (Kasmir, 2005)

Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran *(target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen,

IAIN PURWOKERTO

mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Tjiptono, 1997). Secara terperinci aspek pemasaran yang perlu dianalisis adalah produk yang di pasarkan, pangsa pasar, pesaing, dan strategi pemasaran. Apabila pasar sasaran telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan yang terbagi dalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Sumarni, 2002) .

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata (Danupranata, 2015) antara lain :

1. *Product* (produk), produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.
2. *Price* (Harga), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.
3. *Place* (Tempat), Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui

IAIN PURWOKERTO

tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5. *People* (Orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang. *Image* perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat lansgung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.
6. *Process* (Proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.
7. *Physical evidence* (Bukti Fisik), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud *(intangiable)* atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

Menurut Hariadi (Indriyati&Daryanto, 2018), pada perusahaan jasa, penampilan fisik lebih ditujukkan pada kenyamanan konsumen seperti kerapihan, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen.

Dengan demikian penggunaan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk produk jasa yang digabungkan menjadi 7p, yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik) (Danupranata, 2015, p. 41).

Konsep awal dari bauran pemasaran yaitu 4P yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy. Akan tetapi konsep tersebut dianggap masih memiliki banyak kelemahan. Karena adanya kelemahan itulah yang akhirnya

IAIN PURWOKERTO

mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif bagi sektor jasa. Kemudian, 4P diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya. Unsur-unsur tersebut merupakan unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran dalam bidang jasa (Tjiptono, 1997)

Dalam strategi pemasaran rumah makan Sambel Layah merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk dikaji, karena ditengah-tengah persaingan yang kian meningkat dalam bisnis kuliner dan tidak sedikit pula usaha-usaha makanan yang baru buka kemudian tidak lama beroperasi alias tutup. Namun Sambel Layah mampu bertahan dengan peningkatan penjualan yang sukses membuka banyak cabang di daerah Banyumas dan sekitarnya. Selain itu, dengan melihat total pengunjung Sambel Layah cabang Purwokerto, total pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan setiap harinya. Sambel Layah cabang Purwokerto lebih banyak pengunjung ketika hari libur atau *weekend* .

Tabel 1
Data jumlah pengunjung dan Total Penjualan Menu Paket Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Total Penjualan
1	April	4800 orang	5100 porsi
2	Mei	5200 orang	5250 porsi
3	Juni	4900 orang	5150 porsi
4	Juli	5300 orang	5500 porsi
5	Agustus	6200 orang	6230 porsi
6	September	6150 orang	6170 porsi
7	Oktober	6530 orang	6500 porsi

Sumber : Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun

Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun yang berada di Jl. DR. Soeparno, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur merupakan cabang yang pertama. Rumah makan yang terhitung berdiri sejak tahun 2013 tersebut sampai saat ini masih tetap ramai dikunjungi konsumennya. Sambel Layah dikenal sebagai rumah makan termurah dengan pelayanan yang maksimal, sesuai dengan

jargon pemasarannya yaitu "*Siap menerima pesanan 1000 box dalam waktu 2 jam*". Menu - menu yang disajikan pada rumah makan Sambel Layah harganya relatif terjangkau, tujuannya agar produk Sambel Layah bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Seperti yang dituturkan oleh Pak Tri Widaya Selaku Kepala Pemasaran Sambel Layah, bahwa target pasar Sambel Layah adalah kalangan *middle-low*.

Tidak hanya harganya yang terjangkau, menu-menu yang ditawarkan pun bervariasi dari makanan hingga minumannya, dan berbagai macam sambal, karena rumah makan ini mengusung nama Sambel Layah. Di rumah makan Sambel Layah, sambel disajikan diatas layah kecil, ini menjadi hal yang menarik dalam penyajian makanan. Strategi pelayanan yang diterapkan oleh Sambel Layah yaitu pelanggan yang datang melakukan pemesanan di kasir dengan membayar dahulu pesanan makanan. Dengan melakukan strategi membayar dahulu sebelum menerima pesanan, Sambel Layah berharap agar strategi ini dapat diterima oleh pelanggan. Namun pada situasi tertentu terlebih ketika sedang ramai pengunjung, mengharuskan konsumen yang akan membeli harus mengantri.

Rumah makan Sambel Layah berlokasi di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dibandingkan dengan rumah makan lainnya di kota Purwokerto, terutama di sepanjang Jl. DR. Soeparno, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur atau sering disebut komplek GOR Satria Purwokerto yang memang banyak berdiri rumah makan dan kafe, Sambel Layah merupakan rumah makan yang terhitung ramai oleh pengunjung. Tempat parkir yang memadai untuk kendaraan motor memudahkan pelanggan yang akan mengunjungi rumah makan, sehingga hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan bahwa rumah makan Sambel Layah Arcawinangun merupakan rumah makan yang ramai pengunjung ini berdasarkan observasi penulis, terlihat tempat parkir rumah makan Sambel Layah hampir penuh setiap harinya.

Sambel Layah Arcawinangun juga gencar melakukan kegiatan promosi. Seperti yang disampaikan oleh Pak Tri Widaya selaku Kepala Bagian

IAIN PURWOKERTO

Pemasaran Sambel Layah, beliau mengatakan bahwa Sambel Layah melakukan promosi melalui media cetak maupun online. Pada media cetak menggunakan baliho, pamflet, brosur, majalah Islam. Kemudian untuk media online menggunakan Instagram, Facebook, Twitter. Rumah Makan Sambel Layah turut serta memperhatikan tampilan ruangan. Penataan ruang di Sambel Layah Arcawinangun memiliki ciri khas yaitu berwarna merah dari cat tembok dan tempat makan. Dimana warna merah mampu menambah selera makan. Sambel Layah Arcawinangun mempunyai ruangan yang cukup luas yang terdapat di lantai 1 sehingga diperkirakan dapat menerima tamu yang sangat banyak. Tempat makan yang tersedia hanya meja dan kursi. Selain itu disediakan juga ruangan untuk reservasi dilantai 2 apabila ada yang ingin rapat atau pertemuan. Di rumah makan Sambel Layah Arcawinangun juga dilengkapi dengan fasilitas kipas angin, tempat cuci tangan, toilet, mushola serta *wifi*, yang menambah kenyamanan untuk pelanggan. Dengan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, penjualan di Sambel Layah Arcawinangun meningkatkan 30% setiap tahunnya.

Pada masa pandemi seperti sekarang ini, Sambel Layah Arcawinangun terus berupaya agar penjualannya tetap stabil bahkan bisa meningkat. Salah satu strategi Sambel Layah Arcawinangun dalam mempertahankan penjualannya ialah melakukan promosi dengan gencar, melalui pemberian potongan harga atau *discount* kepada konsumen melalui kegiatan atau *trend* yang sedang ramai di lingkungan masyarakat dan tetap mempertahankan kualitas pelayanan serta kualitas produk. Sebagai contoh, adanya potongan harga untuk konsumen yang datang menggunakan sepeda. Dengan sering diadakannya *event* potongan harga, mampu membuat penjualan di Sambel Layah Arcawinangun meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1, dimana penjualan mulai meningkat pada bulan Juni karena sering adanya *event* potongan harga dalam memperingati Hari nasional dan lainnya.

IAIN PURWOKERTO

Berdasarkan beberapa keunggulan serta prinsip yang diterapkan oleh Sambel Layah yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh rumah makan Sambel Layah. Maka peneliti berniat melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan penjualan dengan judul **"Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)"**

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap pemahaman judul di atas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, maka penulis perlu menjelaskan istilah berikut :

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*= militer; *ag*=memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Indonesia, 1989, p. 964). Startegi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Hayani, 2012, p. 86)

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert. Jr (1995) dalam buku strategi pemasaran yang ditulis oleh Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) menjelaskan terdapat dua perspektif mengenai definisi strategi. Konsep pertama, perspektif dari apa yang organisasi ingin lakukan (*intens to do*). Maksudnya adalah strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Konsep kedua yaitu perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually*

IAIN PURWOKERTO

does). Strategi kedua ini didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Adapun indikator yang digunakan (Astami, 2013) : 1) Target dan Positioning Pasar , 2) Inovasi dan Pengembangan produk, dan 3) Implementasi strategi.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Kotler & keller, 2009). Bauran pemasaran digunakan dalam menentukan strategi pasar, sebagai suatu cara untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk. Dengan demikian unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut, adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan (Yoeti, 2003, p. 206). Bauran pemasaran pada perkembangan zaman sekarang, jumlahnya meluas hingga tujuh, yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Armstrong, 2005, p. 63). Adapun indikator bauran pemasaran 7P, yaitu:

a. Produk

Menurut Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), dimensi produk yang merupakan indikator dari produk, meliputi :

1) Kualitas bahan baku
2) Kualitas produk
3) Variasi produk

b. Harga

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Hesti (Budiwati, 2012) indikator dari variabel harga adalah :

1) Kesesuaian harga dengan daya beli

IAIN PURWOKERTO

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Adanya potongan harga yang menarik
4) Adanya *cashback* jika produk mengalami kerusakan

c. Tempat

Menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Hesti (Budiwati, 2012) , indikator tempat adalah :

1) Akses, misalnya tempat mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan
3) Tempat parkir yang luas dan aman

d. Promosi

Adapun indikator yang digunakan untuk promosi ini merujuk pada tujuan promosi pada penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), yaitu:

1) Kuantitas promosi
2) Media promosi bervariasi
3) Dana khusus promosi

e. Orang/SDM

Adapun indikator orang atau sumber daya manusia menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), yaitu :

1) Sikap karyawan dalam melayani konsumen
2) Kehandalan yang dimiliki karyawan

f. Proses

Menurut Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016) adapun indikator proses, yaitu:

1) Alur produksi
2) Peralatan tercukupi
3) Pelayanan tidak langsung/telepon

IAIN PURWOKERTO

g. Bukti Fisik

Adapun indikator bukti fisik yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), yakni :

1) Tampilan ruangan
2) Kebersihan tempat
3) Kenyamanan ruangan

3. Volume Penjualan

Menurut Asri dalam jurnal (Sepang & Lumanauw, 2014) volume penjualan adalah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam periode berikutnya. Umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula.

Penjualan didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 1997, p. 6).

IAIN PURWOKERTO

Penjualan disini adalah peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan penjualan adalah tingkat penjualan produk di rumah makan Sambel Layah dalam melakukan pemasarannya. Adapun indikator yang digunakan: 1) Mencapai volume penjualan tertentu, 2) mendapatkan laba tertentu, dan 3) menunjukkan pertumbuhan perusahaan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan yang diteliti adalah: Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan di Sambel Layah Arcawinangun ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada Sambel Layah Arcawinangun).

2. Manfaat Penelitian

   a. Secara teori, bahwa temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru, serta memperkaya hasil penelitian tentang bauran pemasaran.

   b. Secara praktis, peelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi perusahaan lain dalam menerapkan bauran pemasaran. Selain itu, bagi perusahaan Sambel Layah diharapkan hasil penemuan ini dapat digunakan sebagai informasi baru akan pentingnya sebuah penerapan bauran pemasaran secara baik dan professional.

IAIN PURWOKERTO

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kajian 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. Dari segi ini, maka telaah pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Penulis juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian penulis melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang berjudul "Dasar-Dasar Pemasaran" (Kotler & Armstrong, 2005) bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran Pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place, people, proces*s, dan *physical evidence.* Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi suatu bisnis apabila dapat menjalankan keseluruhan.

Dalam buku yang berjudul "Pemasaran Jasa" yang ditulis oleh Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) menerangkan tentang bauran pemasaran jasa yang terdiri dari konsep 7P sebagai alat pemasar untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang oleh pemasar. Konsep 7P ini berasal dari konsep 4P (*product, price, place, promotion*). Namun konsep tersebut dianggap sederhana dan terlampau sempit untuk bisnis jasa. Adanya kelemahan tersebut mendorong banyak pakar untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif. Kemudian 4P tradisional ditambah dengan unsur 3P untuk jasa yang disarankan oleh Booms dan Bitner dalam Philip Kotler, yaitu (*people, physical evidence, process*) (Tjiptono, 2011)."

Dalam jurnal penelitian berjudul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com yang ditulis oleh Siti Mukarromah, dkk bahwa Komponen bauran pemasaran produk, harga dan saluran distribusi, berpengaruh terhadap volume penjualan. Produk berpengaruh terhadap penjualan , hal ini karena seorang konsumen akan lebih suka dan tertarik berbelanja di toko yang menyediakan varian produk yang

IAIN PURWOKERTO

banyak dan lengkap dengan harga yang kompetitif. Namun bukan hanya produk , harga juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Semakin beragam harga yang disediakan oleh perusahaan, mulai dari harga tinggi, *middle*, dan *low*, maka akan semakin luas segmen pasar yang dapat perusahaan capai. Saluran distribusi juga menjadi salah satu pengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan, semakin rendah biaya pengiriman yang harus dibayarkan *customer* untuk suatu barang pesanan maka akan semakin tinggi minat beli *customer*, hal tersebut dikarenakan banyak *customer* yang merasa keberatan terhadap biaya ongkos kirim yang dibebankan oleh perusahaan kepada *customer*. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, penjualan di toko BajuSenamGrosir.com berhasil mengalami kenaikan dari bulan Desember 2017 sebesar 1.661 stel baju senam menjadi 2.735 stel baju senam pada bulan juli 2018 atau mengalami kenaikan volume penjualan sebesar 11% (Mukarromah, 2018, p. 324).

Jurnal yang diteliti oleh Ika Novi Indriyati, dkk yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia", menyatakan bahwa komponen bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Home Credit Indonesia sudah cukup efektif pelaksanaannya, namun melihat jumlah konsumen yang bertambah setiap tahun maka pergeseran tujuan pemasaran dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyality*) harus segera dilakukan. Motivasi dari konsumen ialah untuk mendapatkan bantuan pembiayaan yang cepat, tepat dan mudah. Apabila motivasi tersebut terpenuhi, maka akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk dapat memilih PT. Home credit Indonesia untuk membiayai konsumsi kredit mereka. Sampel penelitian berfokus pada konsumen yang berkunjung ke kantor PT. Home Credit Indonesia (Indriyati, 2018, p. 268)

IAIN PURWOKERTO

Syariah *Marketing* atau pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator dan *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya menggunakan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya & sula, 2006, p. 26). Menurut Hermawan dan Syakir sula bahwa *Marketing* Syariah bersifat *Universal* (lintas agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status) sebab *marketing* syariah memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan Pemasaran yaitu, Teitis, Etis, Realistis dan Humanistis. Menurut Kertajaya bahwa pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam (Alma & Priansa, 2014, p. 343). Nilai inti dari pemasaran syariah ialah integritas dan transparansi, oleh sebab itu *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan, bukan karena adanya diskon atau iming-iming hadiah belaka (Arif, 2012) Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلۡ أَرَءَيۡتُم مَّآ أَنزَلَ ٱللَّهُ لَكُم مِّن رِّزۡقٖ فَجَعَلۡتُم مِّنۡهُ حَرَامٗا وَحَلَٰلٗا قُلۡ ءَآللَّهُ أَذِنَ لَكُمۡۖ أَمۡ عَلَى ٱللَّهِ تَفۡتَرُونَ ٥٩

IAIN PURWOKERTO

59. Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?"

Selain itu peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian yang terdahulu yang diangkat peneliti serta dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Table 2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Futihatun Nikmah (2018)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik teh kaligua menggunakan strategi pemasaran lelang dan tradisional. Dengan sistem tersebut memberi dampak positif terhadap volume penjualan perusahaan tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan produk hulu dari tahun 2015-2017 mengalami peningkatan dari 475.061 meningkat menjadi 544.709.	**-Persamaan:** • Meneliti tentang Strategi pemasaran suatu produk **-Perbedaan:** • Fokus penelitian dengan strategi pemasaran yang digunakan pabrik • Tempat penelitian
2	Zuraida Amanah (2020)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *BukedBakar* Purwokerto	Dalam melakukan strategi pemasaran BukedBakar Purwokerto menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Buked menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix)* 4P yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penentuan lokasi dan strategi promosi	**-Persamaan:** • Penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran **-Perbedaan:** • penelitian Strategi Pemasaran dengan STP • tempat peneltian

IAIN PURWOKERTO

3	Diyah Tiandra (2019)	Implementasi *Marketing Mix* Pada Produk tabungan i B Syariah Di BPRS Buana Mitra Perwira KC Banjarnegara	Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa proses pemasaran yang dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira KC Banjarnegara pada produk iB Syariah lebih menonjolkan strategi jemput bola dibandingkan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Namun disini tidak menjadi masalah karena hal itu mempermudah dan juga menambah cara bank untuk memasarkan produk iB Syariah.	**-Persamaan:** • Meneliti tentang pemasaran suatu produk dengan Bauran Pemasaran 7P **-Perbedaan:** • Tempat penelitian
4	Mulyani (2019)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut : Strategi produk RM Bakmis Witosari 2 telah memberi merk dagang sendiri, mengutamakan kualitas produk, serta pengembangan produk dengan menambah varian menu yang unik	**-Persamaan:** • Penelitian yang dilakukan tentang Strategi Pemasaran **-Perbedaan:** • Fokus Penelitian pada manajemen perusahaan • Tempat penelitian
5	Alfian Febriani (2018)	*Experiential Marketing* dalam Upaya Mempertahankan Jumlah Pengunjung Pada Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) Perspektif *Marketing* Syariah	Setelah melakukan penelitian, amak diperoleh hasil sebagai berikut : Owabong memberikan pengalaman pada pengunjung melalui lima tipe tahapan SEMs. *Sense* (memlihara kebersihan lingkungan), *feel* (memberi perhatian	**-Persamaan:** • Penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran **-Perbedaan:** • Fokus penelitian dengan Marketing syariah

IAIN PURWOKERTO

			dan pelayanan yang ramah), *think* (adanya wahana baru setiap tahun), *act* (fasilitas memadai dan meraih penghargaan), *relate* (memiliki website, sosial media dan layanan hotline). Media (*exPros*) yang digunakan yaitu *communications* (iklan tv di Net dan Trans TV). *Product presence* (banyak wahaha dan beberapa hanya dimiliki Owabong). *Spatial environment* (memiliki kantor marketing, HRD, kantor pengadaan sarana prasarana dan desain wahana yang menarik) Owabong dalam memberikan pengalaman yang berkesan (*experiental marketing*) sudah sesuai dengan marketing syariah. Praktek pemasaran diterapkan sesuai etika pemasaran Islam.	

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, peneliti membagi menjadi lima bab yang terdiri beberapa sub bab, yaitu :

IAIN PURWOKERTO

Bagian awal dari skripsi ini memuat pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman transliterasi, abstrak, dan daftar isi. Pada bagian isi skripsi ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisi landasan teori, bagian ini memaparkan teori mengenai strategi pemasaran dalam bidang jasa dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

Bab III berisi metodologi penelitian secara rinci yang peneliti gunakan, meliputi jenis penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan analisis data.

Bab IV ini berisi tentang hasil penelitian dan analisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh rumah makan Sambel Layah dalam meningkatkan penjualan.

Bab V merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Kemudian pada akhir, peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian skripsi, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

IAIN PURWOKERTO

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah rencana yang cermat mengenai kegiatan yang bertujuan untuk mencapai sasaran khusus (Indonesia 1989, 964). Strategi ditilik dari asal katanya berasal dari kata Yunani strategia (stratos = militer dan ag= memimpin). Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan membutuhkan strategi agar terus berkembang. Pada saat akan mendirikan perusahaan, harus serta merumuskan strategi yang tepat agar perusahaan dapat berkembang, mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada (Assauri, 2011)

Menurut Tjiptono, strategi merupakan suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi (Tjiptono, 2015, 4). Kotler juga berpendapat bahwa strategi ialah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis (P. Kotler, 1997, 75). Dalam buku strategi pemasaran yang ditulis oleh Fandy Tjiptono, definisi strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (1995) bahwa terdapat dua perspektif mengenai definisi strategi. Konsep pertama ialah perspektif dari apa yang organisasi ingin lakukan (*intens to do*). Maksudnya yaitu strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Konsep yang kedua yaitu dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Strategi kedua ini dapat

IAIN PURWOKERTO

didefinisikan sebagai pola respon atau tanggapan organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Dalam konsep pertama menggambarkan bahwa manajer berperan aktif dalam menentukan strategi organisasi. Sedangkan pada konsep kedua menggambarkan bahwa dalam menentukan strategi, seorang manajer hanya menanggapi dari apa yang terjadi di lingkungan (Tjiptono, 1997, 3)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu hal yang amat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan perusahaan dapat tercapai. Dan dalam penyusunan strategi perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila tujuan utamanya tercapai.

Pemasaran menurut Rangkuti adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial (Rangkuti, 1997, 4). Menurut Sofjan Assauri bahwa, strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Atau bisa diartikan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada perusahaan-perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang terus berubah (Assauri, 2011, 168-169). Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu konsep menata-olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, dapat didefinisikan bahwa pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

IAIN PURWOKERTO

menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain (Kotler and Armstrong, 1997, 12)

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat berdiri dan terus berkembang, tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba atau keuntungan suatu perusahaan. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan dan pencapaian tujuan tersebut agar perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar (Rachmawati, 2011). Strategi pemasaran yang baik juga didukung oleh teknik dan kemampuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2013, 168)

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong ialah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran (Kotler and Armstrong, 2005, 54). Strategi pemasaran merupakan wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran , agar memperoleh hasil yang maksimal. Terdapat dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat dalam strategi pemasaran, yakni :

a. Pasar target/sasaran, adalah sekelompok konsumen yang *homogeny* yang merupakan sasaran perusahaan.
b. Bauran pemasaran (*markering mix*), merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, dimana pasar sasaran sebagai sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang

IAIN PURWOKERTO

akan digunakan untuk menuju sasaran tersebut (Anoraga 2004, 231). Jadi strategi pemasaran merupakan kegiatan memilih dan menganalisa pasar sasaran dimana suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2006, 176)

Dalam kutipan jurnal ilmu manajamen, Indra Wijaya mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan 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 (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu (Wijaya and Iriani 2013). Oleh sebab itu, kegiatan dalam pemasaran industri harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

Dari pengertian teori diatas mengenai strategi pemasaran , peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan agar dapat tercapainya tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan 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 dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

IAIN PURWOKERTO

B. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang kemudian dapat memuasakan kebutuhan konsumen (Kereh and Tumbel, 2018). Strategi pemasaran tentu memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan bidang

pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas dan terarah dengan apa yang akan dilakukan perusahaan (Sukirno, 2004)

Strategi pemasaran yang diperlukan ialah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya (Kotler and Armstrong, 1997). Menurut Lupiyoadi, *Marketing Mix* ialah *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang akan atau telah ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi 2001, 58).

Sadono Sukirno dkk, mendefiniskan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, dapat mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, untuk selanjutnya mendistribusikannya dan mempromosikannya (Sukirno 2004, 209). *Marketing mix* dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

IAIN PURWOKERTO

Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen *marketing mix* meluas menjadi 7p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Farida and Tarmizi 2016). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

   Kotler dan Keller berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan , termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran (Kotler and Keller, 2009). Menurut Saladin dalam Apri Budianto (Budianto, 2015), bahwa pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian, yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas.

Pengertian produk secara sempit ialah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal, sedangkan arti produk secara luas adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud, didalamnya sudah tercangkup warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima baik oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan kebutuhan konsumen (Budianto, 2015, 180).

Berdasarkan uraian pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, serta dikonsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

a. Klasifikasi Barang Konsumen

Berdasarkan kriteria ini, barang konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa macam , yakni :

IAIN PURWOKERTO

1) *Convenience Goods*

Convenience Goods ialah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi atau sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Sebagai contoh yaitu sampo, pasta gigi dan sabun. *Convenience Goods* dikelompokan dalam tiga jenis yaitu :

a) *Staples* merupakan barang yang dibeli oleh konsumen secara regular atau rutin, misalnya sampo dan sabun mandi

b) *Impulse Goods* adalah barang yang dibeli tanpa adanya perencanaan ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang diberbagai tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Sebagai contoh permen, majalah dan coklat.

c) *Emergency goods* ialah barang yang dibeli apabila suatu kebutuhan dirasa sangat mendesak oleh konsumen. Misalnya jas hujan dan payung pada saat musim hujan.

2) Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang yang konsumen dalam proses pemilihan dan pembeliannya membandingkannya dengan berbagai macam alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model dari masing-masing barang. *Shopping Goods* terdiri dari dua jenis, yakni ;

a) *Homogeneous Shopping Goods* adalah barang-barang yang dianggap hal serupa dalam hal kualitas menurut konsumen, tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang paling murah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya ialah kipas angin dan AC.

IAIN PURWOKERTO

b) *Heterogeneous Shopping Goods* adalah barang-barang yang menurut konsumen aspek karakteristiknya dianggap lebih penting daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen menganggapnya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Sebagai contoh : mebel, pakaian dan perlengkapan rumah tangga.

3) Speciality Goods

Speciality Goods merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk dapat membelinya.

Umumnya jenis barang *speciality* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil dan pesawat pribadi.

4) Unsought Goods

Unsought Goods adalah barang-barang yang diketahui oleh konsumen serta tidak terpikirkan konsumen untuk membelinya. Terdapat dua jenis *Unsought Goods* yaitu :

a) *Regulary unsought products* ialah barang–barang yang sebenarnya telah tersedia dan diketahui oleh konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa dan batu nisan.

b) *New unsought products* merupakan barang yang sama sekali belum diketahui oleh konsumen. jenis barang ini sebagai hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya (Tjiptono, 1997)

b. Strategi Penerapan Produk

Strategi penerapan produk yang harus perusahaan terapkan dan lakukan dalam mengembangkan suatu produknya yaitu :

1) Kualitas / mutu produk

Kualitas produk adalah hal pertama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. kualitas suatu produk harus dipilih dengan pertimbangan pasar sasaran (konsumen) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya (Assauri, 2011, 213).

2) Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual dengan harapan dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

3) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.

IAIN PURWOKERTO

4) Label (*Labeling*)

Label sebagai bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan –keterangan tentang produk tersebut.

Fungsi dari label, yaitu :

a) Label mengidentifikasi produk atau merek
b) Label berfungsi menggolongkan produk
c) Label menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yang meliputi siapa yang membuat, dimana yang membuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakannya.
d) Sebagai alat promosi
e) Pelayanan (*services*)

Pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk meliputi , pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelaan produk tersebut, pelayanan ketika penyerahan produk yang dijual, yang mencangkup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk dan jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, serta pelayanan setelah penjualan, yang mencangkup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan dari produk tersebut apabalia rusak. (Laksana 2008, 77-83)

2. Harga (*Price*)

Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk barang dan atau jasa (Kotler and keller, 2009, 29). Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang

IAIN PURWOKERTO

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran stratejik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemposisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemposisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

Dalam elemen bauran pemasaran, harga merupakan elemen yang paling fleksibel. Harga sebagai faktor yang paling penting dan paling rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan, sehingga penetapan harga adalah permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para *eksekutif* (Budianto, 2015, 257). Dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan yaitu, agar perusahaan memperoleh laba yang maksimum, mendapat *share* pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk (Assauri, 2015, 224)

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yakni, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah serta faktor lainnya. Faktor tidak langsung yaitu, produk yang sejenis, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur di konsumen (Alma, 2006). Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan yaitu menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, serta laba, namun kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda dengan sifat produk pasarnya dan tujuan perusahaan.

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut diatas, perlu juga diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga

IAIN PURWOKERTO

itu (Longnecker n.d., 204) Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu sebagai berikut :

a. Memperoleh laba yang maksimum
b. Mendapatkan *share* pasar tertentu
c. Memerah pasar (*market skimming*)
d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu mencapai keuntungan yang ditargetkan.
e. Mempromosikan produk

3. Tempat (*Place*)

Dalam perekonomian seperti sekarang ini, produsen sudah tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen, akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui berbagai tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya (Budiwati, 2012). Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut sebagai pedagang perantara.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa saluran pemasaran atau tempat merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Tempat mencangkup masalah pemasaran seperti : jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan (Kotler and keller, 2009, 93).

Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) juga berpendapat bahwa saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga,

IAIN PURWOKERTO

tempat). Dengan kata lain, proses distribusi adalah aktivitas pemasaran yang mampu:

a. Menciptakan nilai tambah suatu produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan nonfisik. Yang dimaksud arus pemasaran yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang ikut serta dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, serta arus pemesanan.

Tempat merupakan letak toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan adalah sebuah keputusan yang sangat penting dalam bisnis yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat bisnis. Pengambilan keputusan lokasi merupakan hal yang amat penting karena lokasi berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Apabila perusahaan dalam mengambil atau memilih lokasi yang tidak tepat maka akan berakibat pada usaha bisnis yang dijalankan (Sepang & Lumanauw, 2014).

IAIN PURWOKERTO

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal yang penting dalam sebuah pemasaran, promosi merupakan salah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon konsumen (Rachmawati, 2011). Pada dasarnya perusahaan harus mempromosikan barang dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka

pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen (Kotler and Keller, 2009, 219). Hamdani mendefinisikan bahwa promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto 2014, 18). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997, 219).

Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru dengan harapan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian serta dapat diterima baik oleh konsumen (Tjiptono, 1997).

Alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

IAIN PURWOKERTO

a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

   Personal Selling yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

b. Periklanan

   Periklanan merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal (sebab disampaikan melalui media massa), yang digunakan oleh suatu

sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak umum mengenai suatu produk.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation adalah upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. Direct Marketing

Direct Markeitng merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, yang bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau mendatangi langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 1997,232).

5. Orang (*People*)

IAIN PURWOKERTO

Ratih Hururiyati berpendapat bahwa *people* ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* yaitu *costumer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Variabel *people* dapat diukur melalui : *employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer* dan *education* (Hururiyati 2010, 62) penjelasannya sebagai berikut :

a. Pembagian kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan (Siagian, 2015, 153)
b. Rekrutmen karyawan dikatakan sebagai proses menarik serta memilih seorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Rowley and Jackson 2012, 365)
c. Pelatihan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan (Mathis and Jackson 2009, 301).
d. Motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang ilmuwan bernama Abraham Maslow (Siagian, 2015) mendefinisikan teori motivasi yang dikembangkannya pada tahun 40-an itu yang intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirarki kebutuhan, yakni :
   1) Kebutuhan fisiologikal seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan.
   2) Kebutuhan keamanan, bukan hanya dalam arti fisik akan tetapi juga mental, psikologikal serta intelektual.
   3) Kebutuhan sosial
   4) Kebutuhan status
   5) Aktualisasi diri, dalam hal ini memiliki arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata (Siagian, 2015, 287).
e. Penghargaan dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan kepada seseorang atas kemampuan prestasi yang diraihnya dalam perusahaan.

People berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. *Marketer* harus memiliki sikap jujur dan

IAIN PURWOKERTO

bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan asset utama dalam industri barang dan jasa, apalagi *people* yang merupakan karyawan dengan *perfomance* tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor yang tak kalah penting dalam *people* ialah sikap sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa. Karena seorang *marketer* harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat ketika berelasi dengan mitra bisnisnya.

6. Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Pendapat Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hururiyati (Hururiyati, 2010) bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Faitihudin and Firmansyah 2019, 191)

IAIN PURWOKERTO

Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran , tanggung jawab ,dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa *Physical Evidence* adalah suau hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Fatihudin and Firmansyah, 2019, 191). Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang terlihat sebagai objek (Hezer & Render, 2006).

Bukti fisik (*Physiscal Evidence*) adalah lingkungan, warna , tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yng ditawaarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang *deferiansiasi*, biaya rendah atau respon cepat. Desain tata letak harus mempertimbangakan hal-hal sebagai berikut :

a. Utilitas ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan
b. Aliran informasi yang lebih baik
c. Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
e. Fleksibilitas yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah (Fatihudin and Firmansyah, 2019)

IAIN PURWOKERTO

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Asri dalam jurnal (Sepang & Lumanauw, 2014) volume penjualan adalah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam periode berikutnya. Umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula.

Guna mencapai penjualan sesuai tujuan perusahaan maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen memiliki daya tarik dan melakukan pembelian disuatu unit usaha. Perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, dan sebaliknya perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut mampu untuk tetap eksis dalam persaingan usaha (Laksana, 2008). Suryana mendefinisikan penjualan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga ,tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono and Gregorious, 2012, 218).

IAIN PURWOKERTO

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap menurunnya volume penjualan dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

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

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. Menurunnya kegiatan *salesmen*

g. Terdapat penurunan dalam kegiatan *salesmen*

h. Penetapan harga jual yang terlalu tinggi

Faktor eksternal menurut Basu Swastha (Swastha, 2008) ialah faktor yang ada di luar dari jangkauan perusahaan, diantaranya:

a. Berubahnya selera konsumen

b. Munculnya saingan baru

c. Ada tindakan dari pesaing yang ada

d. Munculnya barang pengganti.

2. Faktor- 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 pihak penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Untuk hal tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang saling berkaitan, yaitu :

IAIN PURWOKERTO

1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

2) Harga produk

3) Syarat penjualan yang meliputi, pembayaran, penghantaran,pelayanan setelah penjualan, garansi, dan lain sebagainya.

b. Kondisi pasar

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

1) Jenis pasarnya
2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
3) Daya beli
4) Frekuensi pembeliannya
5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Penjual akan lebih sulit menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau jika lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dengan keadaan demikian, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu membawa barangnya ketempat pembeli. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual mempunyai sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu ahli bidang penjualan. Namun apabila pada perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal tersebut dikarenakan jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit. Sistem saran yang dimilikinya tidak sekompleks pada perusahaan besar.

e. Faktor lain

IAIN PURWOKERTO

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah juga sering mempengaruhi penjualan. Tetapi, untuk usaha yang memiliki modal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang memiliki modal relatif kecil, kegiatan tersebut lebih jarang dilakukan (Swastha 2008)

D. Landasan Teologis : Strategi Pemasaran Syariah

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya berdasarkan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Alma and Priansa, 2014, 340). Ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Maka strategi pemasaran Islam merupakan puncak dari *marketing* itu sendiri, meluruskan praktik-praktik pemasaran yang dianggap menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan lain sebagainya.

Secara umum, Kertajaya (Kertajaya & Sula, 2006) mengemukakan bahwa syariah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, yang mencangkup seluruh proses bisnis, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam (Alma and Priansa, 2014, 343). Pemasaran syariah dijalankan atas dasar konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah ialah integritas dan transparansi, oleh sebab itu *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan, bukan karena adanya diskon atau iming-iming hadiah belaka (N. R. Arif, 2012, 20). Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلۡ أَرَءَيۡتُم مَّآ أَنزَلَ ٱللَّهُ لَكُم مِّن رِّزۡقٖ فَجَعَلۡتُم مِّنۡهُ حَرَامٗا وَحَلَٰلٗا قُلۡ ءَآللَّهُ أَذِنَ لَكُمۡۖ أَمۡ عَلَى ٱللَّهِ تَفۡتَرُونَ ٥٩

59. Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan

IAIN PURWOKERTO

izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?"

Dalam ayat diatas, dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses dana atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses dan atau hasilnya. Sebab, sorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa seluruh hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, serta pengkomunikasi-an *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stake holders*-nya (N. R. Arif, 2012, 21). Namun, pemasaran secara umum sekarang hanya mengacu terhadap laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya menggunakan kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan konsumen. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur terhadap konsumen atau orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah agar memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah yang betujuan memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran syariah diantaranya dengan melakukan segmentasi, targeting dan positioning pasar dengan cara melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, serta situasi persaingan sehingga mampu melihat potensi pasar yang baik agar bisa memenangkan *mind share*. Dalam pemasaran syariah menganggap pesaing sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. seperti dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing (N. R. Arif 2012).

IAIN PURWOKERTO

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik syariah menurut Kertajaya (Kartajaya & Sula, 2006) memiliki beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realisits, dan humanis.

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Theitis atau ketuhanan atau rabbaniyah merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karenanya, seluruh insan harus berperilaku sebaik mungkin, jauh dari perilaku yang licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain melalui jalan yang batil dan sebagainya. Seperti dalam firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

188. Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

Apabila seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat *theitis* atau bersifat ketuhanan ini merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, serta menyebarluaskan kemaslahatan, sebab merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan-Nya, dia rela melaksanakannya. Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Sebab, berpegang teguh terhadap nilai Rabbaniyah yang selalu melekat atau mendarah daging dalam diri setiap

IAIN PURWOKERTO

Muslim, mampu mencegah dari perbuatn-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau Akhlaqiyah berarti semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika ialah kata hati, dan kata hati ini yaitu kata yang sebenarnya, "*the will of God*" yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Sifat etis ini sebenarnya turunan dari sifat-sifat *theitis* (ketuhanan) (Kartajaya & Sula, 2006). Dengan demikian syariah *marketing* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, sebab nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.

Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil hati kecilnya berkata lain, namun karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Sehingga, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok maupun saingannya. Dalam kutipan Q.S An-Nur ayat 37 :

IAIN PURWOKERTO

رِجَالٌ لَّا تُلۡهِيهِمۡ تِجَٰرَةٞ وَلَا بَيۡعٌ عَن ذِكۡرِ ٱللَّهِ وَإِقَامِ ٱلصَّلَوٰةِ وَإِيتَآءِ ٱلزَّكَوٰةِ يَخَافُونَ يَوۡمٗا تَتَقَلَّبُ فِيهِ ٱلۡقُلُوبُ وَٱلۡأَبۡصَٰرُ ٣٧

37. laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.

Dalam firman Allah diatas, menjelaskan bahwa setiap perniagaan yang dilakukan oleh umat Muslim tidak lepas dari campur tangan Allah.

Oleh sebab itu, sebagai pemasar Muslim hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT.

c. Realistis (Al-Waqiiyyah)

Realistis atau al-waqiiyyah memiliki arti sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus terhadap kebohongan. Seluruh transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini adalah apabila anda menjual barang yang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak diperbolehkan adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal kenyataannya terdapat cacat walaupun sedikit. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, namun diletakkan di atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah begitu mulia dan realitas, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

IAIN PURWOKERTO

Humanistis atau Al-Insaniyah berarti memiliki rasa kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha menjadikan kehidupan lebih baik. Jangan sampai aktvitas pemasaran justru merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang mempunyai kuasa. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia diatas penderitaan orang lain (Kertajaya and Sula 2006).

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah atau syariah *marketing* adalah suatu cara perusahaan dalam mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, yang mencangkup seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam

3. Nilai – Nilai Pemasaran Syariah

Ekonomi syariah yang semakin berkembang mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran tentang pentingnya etika, kejujuran, serta prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang cara-cara bisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, dengan tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai tersebut menjadi sebuah landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Sebagai pebisnis Islam hendaknya harus memperhatikan sifat-sifat pebisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti yang diungkapkan oleh Syafii Antonio (Alma and Priansa , 2014), antara lain :

a. Benar (Siddiq)

Nilai dasarnya yaitu integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa kejujuran, ikhlas, terjamin, serta keseimbangan emosional. Siddiq artinya mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu pun ucapan yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Seperti dalam QS. Al- Maidah ayat 119 berikut ini :

قَالَ ٱللَّهُ هَٰذَا يَوۡمُ يَنفَعُ ٱلصَّٰدِقِينَ صِدۡقُهُمۡۚ لَهُمۡ جَنَّٰتٞ تَجۡرِي مِن تَحۡتِهَا ٱلۡأَنۡهَٰرُ خَٰلِدِينَ فِيهَآ
أَبَدٗاۖ رَّضِيَ ٱللَّهُ عَنۡهُمۡ وَرَضُواْ عَنۡهُۚ ذَٰلِكَ ٱلۡفَوۡزُ ٱلۡعَظِيمُ ١١٩

IAIN PURWOKERTO

> *119. Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar"*

Maksud dari ayat tersebut ialah bahwa Allah akan meridhai perbuatan-perbuatan yang benar atau siddiq sehingga akan dibalas dengan kebaikan yang begitu besar di akhirat kelak. Sebagai umat muslim hendaknya memiliki kejujuran, sebab kejujuran mampu mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga (N. R. Arif, 2012). Setiap hal yang dilakukan akan terasa lebih nyaman apabila didasari dengan kejujuran.

Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik serta berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyatannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosinya. Kebohongan tersebut bisa merugikan kosumen dan lama kelamaan akan menjadi *boomerang* yang berdampak kerugian perusahaan tersebut. Untuk menghindari hal buruk tersebut terjadi, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada konsumen harus mengedepankan nilai kejujuran yang sesuai dengan ajaran Nabi.

IAIN PURWOKERTO

b. Amanah

Nilai dasarnya terpercaya, serta nilai-nilai dalam berbisnisnya adalah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Amanah memiliki arti tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban (N. R. Arif, 2012). Sifat amanah harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada konsumen. Seorang pebisnis muslim yang amanah akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab, sebab

dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah SWT. Seperti dalam Q.S An-Nisa ayat 58 berikut ini :

۞إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

58. Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Dengan menerapkan sifat amanah dalam bisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya terpenuhi dengan penuh tanggung jawab (Arif N. R., 2012). Seperti dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang. Perusahaan tersebut setiap hari mendapat kepercayaan pelanggan untuk mengirimkan barang sampai ketujuan pengirimannya. Karena mengedepankan sifat amanah perusahaan tersebut menganjurkan kepada karyawannya agar selalu bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Barang yang dikirimkan bisa sampai ke penerimanya dalam waktu yang sudah ditentukan oleh pengirimnya yang telah membuat kesepakatan dengan pihak perusahaan yaitu dalam waktu satu hari. Setelah barang sampai ke penerimanya, pihak perusahaan akan memberi kabar kepada pengirim bahwa barang yang dikirim telah sampai. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak merasa nyaman dengan pelayanan dan tanggung jawab yang telah diberikan oleh perusahaan. Dengan sifat amanah ini, mampu mempertahankan pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan di waktu yang akan datang.

IAIN PURWOKERTO

c. Tabligh

Nilai dasarnya adalah komunikasi, dan nilai bisnisnya adalah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, memiliki kendali serta supervisi (Alma and Priansa, 2014). Tabligh juga bisa diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, serta persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Tabligh selalu memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut.

Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya bukan hanya sebaga representasi dari perusahaan namun juga sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah (N. R. Arif, 2012). Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itu yang menjadi tugas pemasar syariah untuk memberi contoh yang baik terhadap sesama pelaku bisnis serta kepada konsumen. Suatu industri rumahan berusaha melakukan persaingan secara sehat dengan mengandalkan mutu produk dan layanan. Produk yang dijual ialah lontong, ketupat, dan lepet. Penjual menggunakan bahan baku berupa beras dengan kualitas yang bagus, sehingga hasil produknya baik dan disukai oleh konsumennya. Selain produk yang baik, penjual juga melakukan pelayanan sampai ke konsumennya langsung dengan mengantarkan produk yang dibeli. Dengan melakukan hal tersebut penjual lontong secara tidak langsung memberikan contoh yang baik kepada penjual lainnya bahwa dalam menyajikan produk harus menggunakan bahan baku yang baik juga.

d. Fathonah

Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya yaitu memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta

IAIN PURWOKERTO

belajar berkelanjutan (Alma and Priansa, 2014). Fathonah artinya mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban (N. R. Arif, 2012). Dengan sifat fathonah ini seorang pebisnis Islam seyogyanya benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya. Harus mampu menghadapi segala tantangan yang ada didalam dunia bisnis. Sifat cerdas ini akan menumbuhkan kreativitas serta kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi mampu mewujudkan dengan cara selalu belajar dan meningkatkan keilmuan melalui pelatihan dan pendidikan.

Sifat fathonah pula yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan serta keahlian yang dimiliki oleh Rasulallah SAW dalam berdagang menjadikan beliau seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah. Sebagai contoh sifat fathonah yaitu pada lembaga perbankan syariah, pemasarnya harus benar-benar mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perbankan tersebut termasuk akad-akad yang ditawarkan. Dengan mengetahui klasifikasi produk yang ditawarkan dengan detail, akan membuat nasabah merasa mantap memilih Bank Syariah tersebut sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

IAIN PURWOKERTO

e. Berani (Syaja'ah)

Nilai bisnisnya yaitu mau dan mampu mengambil keputusan menganalisis data, keputusan yang tepat, serta cepat tanggap (Alma and Priansa, 2014). Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap kegiatan pemasarannya ia akan selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah juga harus berani mengambil resiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar

syariah akan berusaha mempertahankan bisnisnya melalui cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Sifat berani ini juga didasari dengan sifat cerdas, tanggung jawab, serta kejujuran sehingga mampu menjadi tauladan bagi para pelaku bisnis lainnya.

IAIN PURWOKERTO

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dimana penelitian dilakukan guna memperjelas kesesuaian antara teori dan praktek. Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut (Fathoni 2006, 96). Dalam penelitian lapangan, penelitian dilakukan dengan cara menulis, mengklarifikasikan, mereduksi , serta menjadikan data yang diperoleh dari berbagai sumber lapangan (S. Hadi 2001, 10). Dalam hal ini penyusun akan melakukan penelitian dengan cara mencari data dan informasi langsung pada lokasi penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di "Rumah Makan Sambel Layah" di Jl. DR. Soeparno, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur, penelitian ini dilakukan selama bulan Juni 2020 sampai dengan bulan November 2020.

IAIN PURWOKERTO

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian ialah benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian yang dipermasalahkan (Arikunto 2008, 26). Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Outlet Sambel Layah Arcawinangun, Kepala bagian pemasaran dan 8 orang Karyawan Sambel Layah Arcawinangun. Objek dalam penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis. Objek dalam penelitian adalah strategi pemasaran Sambel Layah Arcawinangun.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek mengenai informasi yang dicari. Pengumpulan data primer adalah bagian integral dari proses penelitian bisnis yang seringkali diperlukan sebagai proses pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, serta hasil pengujian. Data primer dianggap lebih akurat karena data ini disajikan secara terperinci (Purhantara 2010, 79). Adapun data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari Kepala outlet , Kepala bagian pemasaran dan 8 karyawan Sambel Layah Arcawinangun.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Sugiyono, 2009, 137). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal dan situs di internet yang berkenaan dengan penelitian penulis. Dalam penelitian ini data sekunder berupa profil perusahaan yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk bekerjasama memperoleh proyek, serta data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku yang ada diperpustakaan, jurnal manajemen, dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian penulis.

IAIN PURWOKERTO

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi terkait dengan penelitian yang penulis lakukan. Adapun metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moloeng, 1993). Wawancara dilakukan agar memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian. Menurut Rachmawati (Rachmawati 2007) penelitian kualitatif umumnya menggunakan wawancara tidak berstruktur dan wawancara semi berstruktur :

a. Wawancara Tidak Berstruktur

Wawancara tidak berstruktur , tidak berstandar, informal, atau berfokus dimulai dari pertanyaan umum dalam area yang luas pada penelitian. Wawacara ini biasanya diikuti oleh kata kunci, agenda atau daftar topik yang akan mencakup dalam wawancara. Tetapi tidak ada pertanyaan yang ditetapkan sebelumnya kecuali dalam wawancara yang awal sekali.

b. Wawancara Semi Berstruktur

Wawancara semi berstruktur, wawancara ini dimulai dari isu yang mencakup dalam pedoman wawancara. Pedoman wawancara bukanlah jadwal seperti dalam penelitian kuantitatif. Sekuensi pertanyaan tidaklah sama pada tiap partisipan bergantung pada proses wawancara dan jawaban tiap individu. Namun pedoman wawancara menjamin peneliti dapat mengumpulkan jenis data yang sama dari partisipan.

c. Wawancara Berstruktur

Wawancara berstruktur. Beberapa keterbatasan pada wawancara jenis ini membuat data yang diperoleh tidak kaya. Jadwal wawancara berisi sejumlah pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya. Tiap partisipan ditanyakan pertanyaan yang sama dengan urutan yang sama pula.

IAIN PURWOKERTO

Disini penyusun akan melakukan wawancara dengan Kepala Outlet Sambel Layah Arcawinangun, Kepala Pemasaran Sambel Layah, Karyawan Sambel Layah Arcawinangun dan konsumen Sambel Layah Arcawinangun.

2. Observasi

Metode observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya (Hartono 2004, 109). Disini penyusun akan melakukan observasi langsung untuk mendapatkan data-data yang diperlukan ke "Rumah makan Sambel Layah Arcawinangun".

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum dan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Hadi and Haryono, 2005, 159). Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data-data dari sumber- sumber berupa catatan penting untuk mengutip mengenai gambaran secara umum "Rumah makan Sambel Layah Arcawinangun" serta hal-hal yang dianggap perlu dan berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.

IAIN PURWOKERTO

F. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predikator, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Produk

Menurut Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), dimensi produk yang merupakan indikator dari produk, meliputi :

1) Kualitas bahan baku
2) Kualitas produk

3) Variasi produk

b. Harga

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Hesti (Budiwati, 2012) indikator dari variabel harga adalah :

1) Kesesuaian harga dengan daya beli
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Adanya potongan harga yang menarik
4) Adanya *cashback* jika produk mengalami kerusakan

c. Tempat

Menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Hesti (Budiwati, 2012) , indikator tempat adalah :

1) Akses, misalnya tempat mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan
3) Tempat parkir yang luas dan aman

d. Promosi

Adapun indikator yang digunakan untuk promosi ini merujuk pada tujuan promosi pada penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), yaitu:

1) Kuantitas promosi
2) Media promosi bervariasi
3) Dana khusus promosi

IAIN PURWOKERTO

e. Orang/SDM

Adapun indikator orang atau sumber daya manusia menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Fakhriyan (Adhaghassani 2016), yaitu :

1) Sikap karyawan dalam melayani konsumen
2) Kehandalan yang dimiliki karyawan

f. Proses

Menurut Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani 2016) adapun indikator proses, yaitu:

1) Alur produksi
2) Peralatan mencukupi
3) Pelayanan tidak langsung/telepon

g. Bukti Fisik

Adapun indikator bukti fisik yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani 2016), yakni :

1) Tampilan ruangan
2) Kebersihan tempat
3) Kenyamanan ruangan

h. Penjualan

Adapun indikator penjualan menurut Basu Swastha (Swastha 2008) yaitu:

1) Mencapai volume penjualan tertentu
2) Mendapat laba tertentu
3) Menunjukkan pertumbuhan perusahaaan

Tabel 3
Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Strategi Bauran Pemasarn 7P	*Produk*	1. Kualitas produk
		2. Kualitas bahan baku
		3. Variasi produk
	Harga	4. Kesesuaian harga dengan daya beli
		5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
		6. Adanya potongan harga yang menarik
		7. Adanya *cashback* jika produk mengalami kerusakan
	Tempat	8. Akses, misalnya tempat mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
		9. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan

IAIN PURWOKERTO

		10. Tempat parkir yang aman
	Promosi	11. Kuantitas promosi
		12. Media promosi bervariasi
		13. Dana promosi
	Orang	14. Sikap karyawan dalam melayani konsumen
		15. Kehandalan yang dimiliki karyawan
	Proses	16. Alur produksi
		17. Peralatan tercukupi
		18. Pelayanan tidak langsung/telepon
	Bukti fisik	19. Tampilan ruangan
		20. Kebersihan tempat
		21. Kenyamanan ruangan
Penjualan		22. Mencapai volume penjualan tertentu
		23. Mendapat laba tertentu
		24. Menunjukkan pertumbuhan perusahaan

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan serta dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain (Sugiyono, 2013, 244)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan suatu metode penelitian untuk menggambarkan, meringkas berbagai fenomena sosial yang ada di masyarakat, serta berupaya menarik realita sosial itu kepermukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran fenomena tertentu (Soejono and Abdurrahman, 1999, 26)

IAIN PURWOKERTO

Adapun langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan oleh penyusun adalah sebagai berikut :

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi resmi, gambar, foto dan lainnnya.
2. Mengadakan reduksi data (memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian) dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi adalah usaha membuat rangkuman dengan tetap menjaga inti, proses, serta pernyataan-pernyataan yang ada.
3. Menyusun data-data hasil reduksi dalam satuan-satuan.
4. Memeriksa keabsahan data
5. Melakukan penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substansif (Moloeng, 2008)

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Kemudian sebagai uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan Triangulasi data. Teknik ini lebih banyak menggunakan metode alam level mikro, seperti bagaimana menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan analisis sekaligus dalam sebuah penelitian, termasuk menggunakan informan sebagai alat uji keabsahan dan analisis hasil penelitian. Uji keabsahan melalui triangulasi data dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Begitu juga materi kebenaran tidak diuji berdasarkan kebenaran alat sehingga substansi kebenaran tergantung pada kebenaran intersubjektif. Oleh sebab itu, sesuatu yang dianggap benar apabila kebenaran itu mewakili orang banyak atau kebenaran *stakeholder*. Karena kebenaran bukan saja muncul dari wacana etik, tetapi juga menjadi wacana etnik dari masyarakat yang diteliti (Bungin, 2003, 93)

IAIN PURWOKERTO

Beberapa macam triangulasi data sendiri menurut Denzin dalam Danim (2002 : 38) yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori beberapa macam yaitu :

1. Triangulasi Teoritis

   Triangulasi teoritis yaitu menggunakan kerangka kerja atau perspektif teorikat dan hipotesis yang berbeda untuk studi yang sama, hipotesis dikembangkan dengan berbasis pada perspektif teori yang berbeda dan diuji dengan data yang sama.

2. Triangulasi data

   Triangulasi data adalah melakukan pengumpulan data untuk membuka peluang untuk menguji bagaimana peristiwa dialami oleh kelompok yang berbeda dari orang-orang, pada waktu yang berbeda dan situasi yang berbeda pula.

3. Triangulasi Metode

   Triangulasi metodologikal ialah menggunakan dua atau lebih metode atau prosedur studi, termasuk didalamnya perbedaan desain, instrumen dan prosedur pengumpulan data.

4. Triangulasi Investigator

   Muncul ketika dua atau lebih investigator peneliti terlatih (*research trained investigator*) dengan beragam latar belakang mengeksplorasi fenomena yang sama. Menggunakan triangulasi investigator berarti menghilangkan potensi bias yang mungkin muncul manakala studi itu dilakukan oleh investigator tunggal.

5. Triangulasi Analisis

   Analisis triangulasi melibatkan penggunaan satu atau lebih teknik analisis untuk menganalisis seperangkat data yang sama unutk tujuan validasi. Hasil dari perbedaan analisis itu, apakah analisis kuantitatif atau analisis kualitatif, dapat dibandingkan untuk menemukan kesamaan – kesamaan dan memverifikasi hasil.

IAIN PURWOKERTO

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Makan Sambel Layah

1. SejaraCh Singkat RM Sambel Layah

Rumah makan Sambel Layah adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan makanan dan minuman yang sering disebut rumah makan. Rumah makan Sambel Layah Arcawinangun dibuka pada tahun 2013 dan merupakan cabang yang pertama dibuka. Pada awal berdiri, Sambel Layah dibawah manajemen Salsabila group yang menaungi Bebek Goreng Haji Slamet, Gulai Kepala Ikan Mas Agus untuk kawasan Jawa Tengah. Sebagai pemiliknya yaitu Bapak Indrawan Maianggoro atau yang akrab dipanggil Pak Wawan, lahir di Tegal dan tinggal di Sokaraja membuka usaha rumah makan dengan nama Sambel Layah.

Seiring usahanya yang terus berkembang, Pak Wawan mendirikan SL CORP, yang menangani dari beberapa *brand* seperti WKWK *cafe* , Nasgor Jor-joran, Sambel Gebyur, Gereh Lodeh, Bumbu Ireng Yu San dan termasuk Sambel Layah. Dalam Bahasa Banyumas, Sambel Layah artinya cobek kecil. Dari nama Sambel Layah tersebut, rumah makan ini memiliki ciri khas dalam penyajian produknya, yakni menggunakan cobek kecil sebagai tempat penyajian sambel. Dalam pemilihan warna untuk rumah makan Sambel Layah, Pak Wawan tidak asal memilih warna, warna cat rumah makan Sambel Layah adalah merah dimana warna tersebut identik dengan mengundang nafsu makan. Slogan dari Sambel Layah yakni “Terdahsyat dan Terfenomenal”. Slogan ini memiliki tujuan setiap membuka cabang baru pasti akan ramai dan juga antri.

Omset pertama dalam waktu dua bulan, Beliau mampu menjual 2000 paket ayam. Setelah sukses di Purwokerto, Beliau mulai membuka cabang di

IAIN PURWOKERTO

Purbalingga, Cilacap, Tegal, Pekalongan, Jogja dan daerah Jawa Tengah lainnya. Selama itu rumah makan Sambel Layah selalu melakukan perbaikan sistem manajemen untuk dapat menjadi yang terbaik diantara rumah makan yang lainnya. Total seluruh rumah makan Sambel Layah saat ini ada 59 outlet. Dengan misinya yaitu mencapai 1000 outlet pada tahun 2021 Sambel Layah terus mengembangkan usahanya dibidang kuliner.

Rumah makan ini berlokasi di pinggir jalan raya tepatnya di Jl. DR. Soeparno, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur. Lokasi yang strategis ini membuat rumah makan Sambel Layah Arcawinangun mudah untuk didatangi oleh konsumen. Dengan banyaknya konsumen atau pelanggan yang datang, dapat memungkinkan perusahaan memperoleh laba dan citra yang baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan sebesar 30% setiap tahunnya. Selain pemilihan lokasi yang strategis, perusahaan juga harus memperhatikan strategi lain agar tetap menjadi yang terbaik dimata pelanggan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai suatu perusahaan yang selalu berkembang, rumah makan Sambel Layah tentu memiliki Visi dan Misi guna mencapai kesuksesan. Visi dari Rumah Makan Sambel Layah yaitu “ Menjadi Perusahaan Dahsyat dan Fenomenal yang Mengutamakan Kemanfaatan Besar bagi Masyarakat, Berawal di Bidang Usaha Kuliner dan Berkembang ke Berbagai Bidang Usaha dengan Tujuan Mencapai Kesuksesan Dunia dan Akhirat”. Sedangkan Misi yang diterapkan rumah akan Sambel Layah agar dapat mewujudkan visinya antara lain :

a. Mencapai 1000 Outlet pada tahun 2021
b. Inovatif dan Penyempurnaan Berkelanjutan
c. Memegang Teguh Standarisasi Produk dan Layanan
d. Membangun Semangat Karyawan yang Religius

IAIN PURWOKERTO

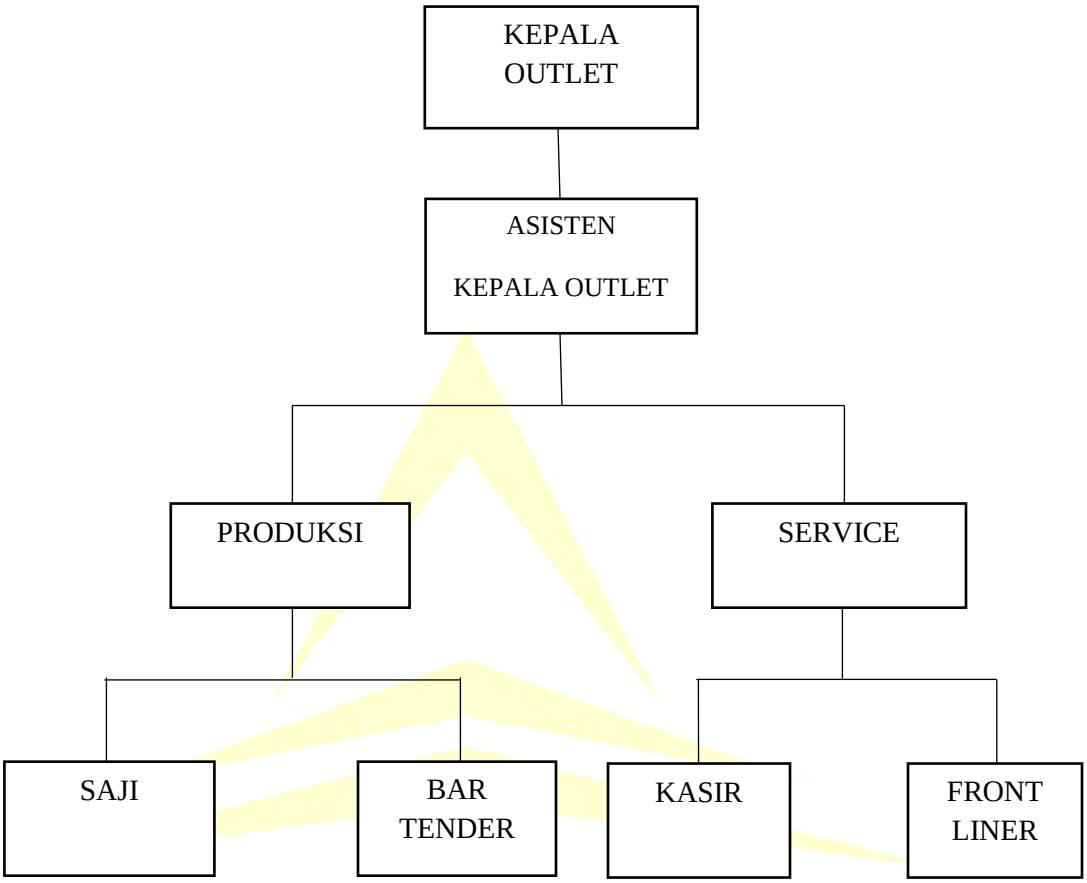
Dengan melihat visi dan misi perusahaan, Sambel Layah selalu melakukan perbaikan sistem apabila ada yang melenceng dari standar awal. Seluruh standar produk dan standar layanan di setiap outlet dipastikan sama, karena karyawan memperoleh pelatihan terlebih dahulu sesuai yang ditentukan oleh *Head office* Purwokerto. Semua hal yang berkaitan dengan perbaikan ditujukan untuk pelanggan.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka untuk mewujudkan hubungan diantara bidang-bidang kerja maupun orang, kerangka ini mampu mewujudkan kedudukan, wewenang serta tanggung jawab dalam organisasi tersebut. Seluruh anggota Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun bekerja sesuai *Job Description* yang sudah ditentukan oleh pusat. Dimulai dari Kepala Outlet sebagai pimpinan tertinggi rumah makan Sambel Layah cabang Purwokerto dan dibawahnya yaitu Asisten Kepala Outlet yang merupakan wakil dari Kepala Outlet, di bawah Asisten Kepala Outlet ada *crew*.

IAIN PURWOKERTO

Gambar 1.
Struktur Organisasi RM Sambel Layah Arcawinangun



IAIN PURWOKERTO

Tugas-tugas yang dilakukan antara lain :

a. Kepala Outlet, bertugas mengontrol dan membuat keputusan yang ada di rumah makan berdasarkan keputusan *Head office* atau kantor pusat.
b. Asisten Kepala Outlet, bertugas membantu Kepala Outlet dalam melaksanakan tugasnya. Karena Sambel Layah Arcawinangun tidak ada bagian adminsitrasi yang mengurusi keuangan, maka seluruh urusan keuangan terkait rekapan penjualan, pembelian bahan baku, serta laba setiap harinya dikerjakan oleh Kepala Outlet dan Asisten Kepala Outlet.

c. Produksi, tugasnya memproduksi makanan dari bahan mentah sampai barang jadi atau setengah matang. Makanan yang diolah di dapur produksi antara lain : nasi, nasi goreng, lauk pauk yang meliputi lele, ayam, udang, cumi. Sebelum disajikan kepada konsumen produk-produk tersebut diproses lagi oleh bagian saji agar tampilannya menarik.
d. *Front Line*, bertugas menyampaikan produk langsung kepada konsumen dengan melakukan *check up* produk yang dipesan terlebih dahulu sebelum diantar kepada konsumen. selain itu, melakukan *clean up* meja setelah digunakan makan oleh konsumen, serta menjaga kebersihan lantai dan tempat makan.
e. Kasir, memiliki tanggung jawab atas keuangan restoran dengan melayani pelanggan yang datang dan menerima pesanan serta pembayaran di awal. Kemudian kasir melakukan serah terima hasil penjualan per harinya kepada Kepala Outlet .
f. Saji, bertugas memproduksi makanan seperti cah kangkung, cah tahu tauge, sosis gongso, ayam gongso, bakso gongso, ati ampela, tempe goreng , dan menu lainnya serta melakukan penyajian sebelum produk disampaikan kepada konsumen.
g. *Bartender*, memiliki tugas membuat semua minuman yang disediakan oleh Sambel Layah. Semuanya harus dilakukan dengan cepat agar konsumen merasa nyaman. Mengingat minuman merupakan produk pertama yang harus sampai kepada konsumen.

IAIN PURWOKERTO

Seluruh bagian harus bertanggung jawab atas tugasnya masing-masing sesuai dengan *Job Description* yang dibuat oleh Kepala Outlet. Untuk mencapai penjualan yang meningkat, dari pihak internal harus saling bekerja sama secara kompak. Seluruh *crew* harus menjaga kualitas produk-produk yang dibuat sesuai dengan standar dari *Head office* , sehingga cita rasanya tetap terjaga dan konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan.

4. Hari dan Jam Kerja

Sambel Layah Arcawinangun buka setiap hari kecuali pada Hari Raya Idul Fitri. Pada hari biasa Sambel Layah Arcawinangun buka pada jam 09.00 WIB sampai dengan jam 22.00 WIB. Rumah makan Sambel Layah Arcawinangun selalu ramai setiap harinya terlebih saat jam-jam istirahat, banyak pelanggan yang datang sampai rela mengantri. Namun, pada bulan Ramadhan, rumah makan Sambel Layah buka mulai pukul 14.00 WIB sampai 22.00 WIB. Rumah makan Sambel Layah Arcawinangun membuka jam sahur pada 7 hari pertama Ramadhan dan 7 hari terakhir Ramadhan jam 01.00 WIB sampai 03.00 WIB. Saat Ramadhan rumah makan Sambel Layah Arcawinangun ramai dari waktu berbuka puasa menjelang maghrib hingga malam.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, total pengunjung setiap hari rata-rata 300 orang. Sambel Layah Arcawinangun ramai pada jam istirahat sekitar jam 12.00 WIB sampai jam 13.00 WIB. Dan ketika bulan Ramadhan, rumah makan Sambel Layah Arcawinangun ramai pada saat berbuka puasa. Pada jam-jam ramai tersebut, konsumen sampai rela antri untuk memesan produk-produk rumah makan Sambel Layah.

5. Produk – Produk Yang Ditawarkan

IAIN PURWOKERTO

Produk-produk yang ditawarkan rumah makan Sambel Layah Arcawinangun merupakan produk yang halal dan bervariasi. Dari produk makanan, minuman, menu paket, serta berbagai macam sambel. Produk yang paling diminati oleh konsumen ialah pilihan menu paket, dimana menu ini memberikan keringanan kepada konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah. Dengan mengeluarkan biaya yang tidak terlalu banyak, konsumen sudah dapat merasakan makanan yang lengkap berupa nasi, lauk pauk, sambal, gorengan, dan minuman es teh dengan ukuran jumbo. Selain menu paket, Sambel Layah juga mengandalakan ciri khasnya yang berupa

sambel. Pilihan sambel yang ditawarkan meliputi sambel bledeg, sambel lombok ijo, sambel lamongan, sambel tempe, dan sambel pete.

Produk-produk yang ada di rumah makan Sambel Layah Arcawinangun adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Daftar Menu Minuman dan Harga

No.	Produk	Harga
1	Es Teh Tawar	Rp. 2.000,-
2	Es The Manis Jumbo	Rp. 3.000,-
3	Es Jeruk	Rp. 5.000,-
4	Es Kelapa Muda	Rp. 6.000,-
5	Es Lemon Tea	Rp. 6.000,-
6	Es Gula Asem	Rp. 5.000,-
7	Es Campur	Rp. 9.500,-
8	Es Teler	Rp. 11.000,-
9	Juice Jambu	Rp. 7.500,-
10	Juice Tomat	Rp. 7.500,-
11	Juice Alpukat	Rp. 9.000,-
12	Juice Mangga	Rp. 9.000,-
13	Juice Sirsak	Rp. 9.000,-
14	Air Es	Rp. 1.000,-

Tabel 5
Daftar Menu Makanan dan Harga

IAIN PURWOKERTO

No	Produk	Harga
1	Sayur Lodeh	Rp. 5.500,-
2	Cah Kangkung	Rp. 6.000,-
3	Cah Tahu Tauge	Rp. 8.500,-
4	Lele Terbang	Rp. 8.000,-
5	Ayam Goreng Kremes	Rp. 8.500,-
6	Ayam Bakar	Rp. 8.500
7	Mie Goreng	Rp. 9.000,-
8	Mie Kuah	Rp. 9.000,-
9	Babat/Iso Goreng	Rp. 10.000,-
10	Cumi Goreng	Rp. 11.000,-
11	Ayam Kampung Goreng	Rp. 11.500,-

12	Ayam Kampung Bakar	Rp. 12.000,-
13	Udang Goreng	Rp. 15.000,-
14	Telor Gongso	Rp. 7.500,-
15	Ampela Ati Gongso	Rp. 7.500,-
16	Ayam Gongso	Rp. 10.500,-
17	Sosis Gongso	Rp. 11.000,-
18	Bakso Gongso	Rp. 10.000,-
19	Babat/Iso Gongso	Rp. 11.500,-
20	Cumi Gongso	Rp. 13.000,-
21	Udang Gongso	Rp. 16.000,-
22	Nasi Putih	Rp. 3000,-

Tabel 6
Daftar Menu Paket dan Harga

No	Produk	Harga
1	Paket Lele Terbang	Rp. 13.000,-
2	Paket Ayam Goreng	Rp. 14.000,-
3	Paket Ayam Bakar	Rp. 14.000,-
4	Paket Cumi Goreng	Rp. 15.000,-
5	Paket Nasi Goreng Ati Ampela	Rp. 10.000,-
6	Paket Nasi Goreng Ayam/Telor	Rp. 10.000,-
7	Paket Nasi Goreng Seafood	Rp. 15.000,-
8	Paket Nasi Goreng Babat Iso	Rp. 15.000,-
9	Paket Udang Goreng	Rp. 16.000,-
10	Paket Telor Gongso	Rp. 11.000,-
11	Paket Ayam + Es Teler	Rp. 18.000,-
12	Paket Lele + Es Teler	Rp. 18.000,-

IAIN PURWOKERTO

Tabel 7
Daftar Menu Sambel dan Harga

No	Produk	Harga
1	Sambel Bledeg	Rp. 3.000,-
2	Sambel Lombok Ijo	Rp. 3.000,-
3	Sambel Lamongan	Rp. 3.000,-
4	Sambel Tempe	Rp. 5.500,-

Sumber data : Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun

B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Layah

Usaha kuliner menjadi salah satu bisnis yang sangat diminati oleh banyak orang, sebab makanan merupakan kebutuhan pokok untuk kelangsungan hidup yang akan terus dicari oleh masyarakat. Apalagi makanan yang disajikan itu makanan yang sehat dan higienis. Misalnya warung sambel, warung sambel ini memiliki banyak kekuatan yang mungkin dapat dijadikan usaha yang cukup maksimal, diantaranya yaitu dibangun di tempat yang strategis, makanan yang menspesialkan sambel sebagai menu utama dengan cukup banyak penggemarnya. Selain itu, pemasaran harus dilengkapi dengan promo harga yang murah agar konsumen tertarik untuk datang ke rumah makan yang dimiliki (Suryatama 2014).

Pada rumah makan Sambel Layah Arcawinangun, seluruh produk yang diolah berasal dari Sambel Layah pusat atau *Head office* yang ada di Purwokerto. Dari hasil wawancara dengan Kepala Outlet Sambel Layah Arcawinangun yaitu Ibu Laely , menjelaskan bahwa seluruh bahan baku, perlengkapan dan lainnya mengambil di gudang yang ada di *Head office* Purwokerto, Sambel Layah selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas. Persediaan bahan baku dan perlengkapan lainnya dipesan untuk jatah 1 minggu, karena pendistribusian bahan baku dari gudang setiap satu minggu sekali. Untuk banyaknya stok yang akan dipesan, Bu Laely berpatokan dari barang atau bahan baku yang habis minggu kemarin. Proses produksi di rumah makan Sambel Layah terbagi menjadi dua, yakni dapur produksi dan dapur saji. Dapur produksi khusus untuk mengolah bahan utama seperti nasi dan lauk pauk berupa lele, ayam, udang, cumi. Bahan makanan disimpan dalam *freezer* sebelum dimasak.

Sebelum produk disajikan kepada konsumen, produk diolah kembali di dapur saji. Di dalam dapur saji mengolah beberapa produk seperti masakan cah kangkung , gongso ayam, cah tauge, gongso sosis, gongso ati ampela, mie rebus dan mie goreng, tempe goreng, serta aneka macam sambal. Di dapur saji pun menyiapkan macam-macam minuman serta menyiapkan hidangan yang akan disajikan kepada konsumen. Dan di Rumah Makan Sambel Layah selalu

IAIN PURWOKERTO

menggunakan produk yang *fresh*, tidak menyajikan produk hasil sisa kemarin, semua produk yang diolah berdasarkan standar yang telah ditentukan oleh *Head office* atau kantor pusat. Standar tersebut dibuat guna menjaga cita rasa masakan dan produk-produk Sambel Layah. Seperti yang disampaikan oleh Pak Tri Widaya bahwasanya semakin banyaknya usaha yang sejenis, maka persaingan juga semakin ketat untuk memperebutkan pasar. Maka dari itu Sambel Layah berusaha menjaga kualitas produk dan ciri khas produk Sambel Layah. Penyajian produk pun harus sesuai dengan SOP dari *Head office*. Dengan tetap menjaga kualitas pasti konsumen akan tertarik bahkan menjadi pelanggan tetap. Selain itu agar produk yang disajikan antara Sambel Layah yang satu dengan yang lainnya sama.

Sambel Layah Arcawinangun juga melayani pemesanan lewat telepon serta pemesanan DO (*Delivery Order*). Dalam Pengemasan pesanan DO ini umumnya dilakukan secara sederhana. Dari hasil wawancara dengan pihak karyawan Sambel Layah, bahwa apabila pemesanan produk DO (*Delivery Order*) ataupun produk *take away* yaitu menggunakan *dusbox* dan mika plastik untuk makanan, serta mengunakan cup gelas plastik untuk minuman yang sesuai dengan ukuran produk tersebut. Dan penyajian produk *dine in* atau makan ditempat yaitu disajikan menggunakan piring anyaman dan cobek atau layah untuk sambal, minuman disajikan menggunakan gelas kaca berukuran jumbo.

IAIN PURWOKERTO

Penawaran harga di Rumah Makan Sambel Layah pun sesuai dengan daya beli masyarakat, khususnya target pasarnya. Dari pernyataan Kepala Bagian Pemasaran , menjelaskan bahwa untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu produk rumah makan Sambel Layah dapat diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk perusahaan melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta kalangan menengah keatas. Sehingga harganya pun bervariasi sesuai segmen yang dituju.

Selain menawarkan harga yang terjangkau, seperti yang disampaikan oleh Kepala Bagian Pemasaran, lokasi Sambel Layah yang strategis atau mudah dijangkau bisa dilihat dengan lokasinya yang berada di pinggir jalan raya, dekat dengan pusat pendidikan dan pusat kota, kemudian dapat dilintasi oleh transportai umum, serta pemasangan *roundtake* sepanjang jalan menuju outlet Sambel Layah dengan radius 100m dari outlet, pemasangan papan nama yang besar dilakukan agar pelanggan atau konsumen mudah dalam menemukan lokasi Sambel Layah. Penentuan lokasi perusahaan merupakan faktor yang penting, mengingat faktor tersebut dapat membantu untuk mempermudah kelancaran usaha agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Lokasi Sambel Layah Arcawinangun didukung dengan lahan parkir yang cukup luas dan ruangan yang lebar. Sambel Layah Arcawinangun menyediakan banyak tempat duduk, ada yang berjumlah 2 orang, 4 orang, 6 orang, serta dengan jumlah yang lebih dari 6 orang, selain itu menyediakan tempat lesehan yang biasa digunakan untuk reservasi. Dalam waktu yang bersamaan Sambel Layah Arcawinangun dapat menerima pelanggan sebanyak 200 orang. Untuk standar kebersihan restoran dipercayakan kepada bagian *front line* atau pelayanan.

Pada saat ini semakin banyak usaha sejenis yang bermunculan, bahkan dengan harga yang lebih murah. Menawarkan produk yang beragam dengan harga yang terjangkau tidaklah cukup untuk menarik perhatian konsumen. Sambel Layah juga gencar melakukan kegiatan promosi. Seperti yang disampaikan oleh Pak Tri Widaya selaku Kepala Bagian Pemasaran Sambel Layah, beliau mengatakan bahwa Sambel Layah melakukan promosi sebanyak 6x dalam setahun, media promosi yang digunakan yaitu media cetak maupun online. Pada media cetak menggunakan baliho, pamflet, brosur, majalah Islam. Kemudian untuk media online menggunakan Instagram, Facebook, Twitter. Sambel Layah juga melakukan *personal selling*, salah satunya dengan menfadakan kegiatan santunan anak yatim secara rutin yaitu 1x dalam sebula, hal ini dilakukan agar

IAIN PURWOKERTO

Sambel Layah lebih dekat dan lebih dipercaya oleh masyarakat. Dalam melakukan kegiatan promosi, Sambel Layah menggunakan dana khusus.

Selain melakukan promosi, Sambel Layah turut memperbaiki bagian internal perusahaan, salah satunya karyawan. Karyawan di rumah makan Sambel Layah cukup terlatih, hal ini karena karyawan diberikan pelatihan selama 3 bulan berturut turut di *Head office* . Pelatihan ini sesuai dengan pembagian kerja yang sudah ditentukan. Sehingga karyawan akan lebih handal dalam melayani konsumen. Sebelumnya, Sambel Layah melakukan rekruitmen karyawan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya karena adanya sumber daya yang berkualitas. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menerapkan 3S (Senyum Sapa Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan Sambel Layah terutama bagian kasir dan *front line* yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Strategi pelayanan ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman ketika mengunjungi restoran dan diharapkan akan kembali lagi berkunjung.

Karyawan juga dituntut untuk bersikap cekatan dalam melayani konsumen, seluruh karyawan bertanggung jawab dengan tugasnya masing-masing. Pada alur pelayanan di Sambel Layah Arcawinangun yaitu, pertama kali pelanggan datang langsung melakukan transaksi pemesanan dan pembayaran diawal yang dilakukan di kasir, setelah itu pelanggan menunggu makanan yang telah dipesan, kemudian memilih tempat duduk. Dengan model pelayanan tersebut Sambel Layah meyakini bahwa proses pelayanan akan lebih cepat dari sebelumnya karena dalam standar pelayanan yang ditentukan dari perusahaan ialah , “ Dari konsumen datang, transaksi sampai makan itu 3 menit, kalau ada menu-menu seperti cah kangkung dan lain sebagainya yang harus dimasak di dapur saji standarnya kurang lebih 5 menitan “. Penjelasan dari Kepala Outlet Sambel Layah. Dengan model pelayanan tersebut, Sambel Layah mengharapkan dapat diterima dan dinikmati oleh pelanggannya.

IAIN PURWOKERTO

Agar konsumen merasa nyaman ketika bertransaksi di Rumah Makan Sambel Layah, tampilan ruangan juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini, Kepala bagian pemasaran menjelaskan bahwa, penataan ruang di Sambel Layah Arcawinangun memiliki ciri khas yaitu berwarna merah dari cat tembok dan tempat makan. Dimana warna merah mampu menambah selera makan. Sambel Layah Arcawinangun mempunyai ruangan yang cukup luas yang terdapat di lantai 1 sehingga diperkirakan dapat menerima tamu yang sangat banyak. Tempat makan yang tersedia hanya meja dan kursi. Selain itu disediakan juga ruangan untuk reservasi dilantai 2 apabila ada yang ingin rapat atau pertemuan. Selain memiliki penataan tempat yang baik, kebersihan restoran juga harus dijaga karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan bagi pelanggan. Di rumah makan Sambel Layah juga dilengkapi dengan fasilitas kipas angin, tempat cuci tangan, toilet, mushola serta *wifi,* yang menambah kenyamanan untuk pelanggan. Dengan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, penjualan di Sambel Layah meningkatkan 30% setiap tahunnya.

1. Produk (*Product*)

   Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan , termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran.

   Dalam hal produk rumah makan Sambel Layah memperoleh bahan baku dari *Head office*. Sehingga kualitas dan cita rasa seluruh rumah makan Sambel Layah tetap terjaga dan sama. Karena dalam mengolah produk sudah ada standarisasi dari kantor pusat.

   Adapun aspek produk di rumah makan Sambel Layah meliputi :

IAIN PURWOKERTO

a. Klasifikasi produk

Produk yang diproduksi rumah makan Sambel Layah ini merupakan produk yang berwujud, artinya pada rumah makan Sambel Layah ini memproduksi suatu produk yang bisa terlihat dan nyata, serta dapat digunakan secara fisik oleh konsumen sehingga konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

b. Ciri khas produk

Produk rumah makan Sambel Layah memiliki ciri khas yaitu menu paket komplit yang murah dengan es teh nya yang berukuran jumbo , memiliki cita rasa yang tetap sama, serta produk yang disajikan menggunakan bahan yang selalu *fresh* pada hari itu.

Seperti yang disampaikan oleh Pak Tri Widaya bahwasanya semakin banyaknya usaha yang sejenis, maka persaingan juga semakin ketat untuk memperebutkan pasar. Maka dari itu Sambel Layah berusaha menjaga kualitas produk dan ciri khas produk Sambel Layah. Penyajian produk pun harus sesuai dengan SOP dari *Head office*. Dengan tetap menjaga kualitas pasti konsumen akan tertarik bahkan menjadi pelanggan tetap.

c. Atribut produk

IAIN PURWOKERTO

Untuk dapat mempermudah konsumen agar mengetahui suatu produk yang dihasilkan oleh rumah makan Sambel Layah, maka pihak Sambel Layah memperhatikan atribut-atribut produk yang diproduksinya. Adapun atribut-atiribut produknya antara lain :

1) Merek (*Brand*)

Rumah makan Sambel Layah telah memiliki nama merek yang paten yaitu dengan nama “Sambel Layah”. Dengan lambang atau simbol nya layah dan cabai. Dalam pemilihan Sambel Layah, Pak Wawan tidak asal memilih warna, warna cat rumah makan Sambel Layah adalah merah dimana warna tersebut identik dengan

mengundang nafsu makan. Slogan dari Sambel Layah yakni "Terdahsyat dan Terfenomenal". Slogan ini memiliki tujuan setiap membuka cabang baru pasti akan ramai dan juga antri. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kepala Bagian Pemasaran Pak Tri Widaya.

2) Kualitas

Rumah makan Sambel Layah dalam menjaga kualitas produknya yaitu dengan melakukan pengolahan produk sesuai dengan standarisasi produksi yang ditentukan oleh *Head office*. Mulai dari bumbu masak, nasi, lauk pauk, sayur, minuman dan sambal harus sesuai dengan takaran yang sudah ditentukan. Hal ini dilakukan agar cita rasa Sambel Layah terjaga dan konsisten. Dalam menyajikan produk, tidak boleh menggunakan bahan dari sisa hari kemarin. Produk yang disajikan hari ini harus dengan bahan yang belum dibuka kemasannya. Dengan pengolahan produk seperti ini, maka setiap produk dapat menghasilkan kualitas produk yang baik. . Dari hasil wawancara dengan Kepala Outlet Sambel Layah yaitu Ibu Laely , menjelaskan bahwa, seluruh bahan baku, perlengkapan dan lainnya mengambil di gudang yang ada di *Head Office* Purwokerto, Sambel Layah selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas. Bahan makanan disimpan dalam *freezer* sebelum dimasak.

IAIN PURWOKERTO

3) Pengemasan

Pengemasan ini umumnya dilakukan secara sederhana. Dari hasil wawancara dengan pihak karyawan Sambel Layah, bahwa apabila pemesanan produk DO (*Delivery Order*) atau produk *take away* yaitu menggunakan *dusbox* dan mika plastik untuk makanan, serta menggunakan *cup* gelas plastik untuk minuman yang sesuai dengan ukuran produk tersebut. Dan peyajian produk *dine in* atau makan di tempat yaitu disajikan menggunakan piring dan cobek atau

layah untuk sambal, minuman disajikan menggunakan gelas kaca berukuran jumbo.

4) Jenis

Sambel Layah memiliki berbagai macam produk, menurut penuturan Ibu Laely selaku Kepala Outlet bahwa menu yang ditawarkan Sambel Layah iti beragam baik itu menu makanan atau minuman. Di Sambel Layah juga terdapat menu paket komplit yang bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Makanan yang disediakan mulai dari ayam, lele, cumi, ati ampela, nasi goreng, mie goreng dan sebagainya. Minumannya pun bervariasi, yaitu es teh, kopi, jus buah, es buah dan lainnya.

Berdasarkan nilai pemasaran syariahnya, dalam menyajikan produk kepada konsumen, Sambel Layah selalu mengedepankan nilai amanah yakni dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, serta tepat waktu. Dalam konsep Islam juga mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa harus memberikan barang yang berkualitas baik. Hal ini tertulis dalam QS. Al-Baqarah : 267

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

267. *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"* (RI 2005)

Dalam konsep produk Islam mengajarkan agar memperhatikan wujud, keberadaan dan kualitas suatu produk. Wujud serta kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli hendaknya sesuai dengan pesanan pembeli sehingga tidak terjadi kecurangan yang mengakibatkan ketidakadilan oleh salah satu pihak.

2. Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran stratejik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemposisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemposisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

Dari pernyataan Kepala Bagian Pemasaran , menjelaskan bahwa untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu produk rumah makan Sambel Layah diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk perusahaan melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta kalangan menengah keatas. Sehingga harganya pun bervariasi sesuai segmen yang dituju. Rumah makan Sambel Layah menentukan harga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

a. Harga yang ditawarkan rumah makan Sambel Layah disesuaikan dengan harga bahan baku yang ada. Ketentuan harga tersebut ditentukan oleh *Head office*
b. Sumber daya yang digunakan meliputi gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya.

IAIN PURWOKERTO

c. Target konsumen yang dituju, penentuan harga juga didasarkan pada kemampuan konsumen.
d. Persaingan, rumah makan Sambel Layah mengamati harga yang ditawarkan rumah makan lain.

Sambel Layah Arcawinangun dalam menetapkan harga dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu fathonah yang artinya mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Sambel Layah menawarkan harga yang disesuaikan dengan harapan konsumen yaitu harga yang terjangkau serta sesuai dengan harga di pasaran.

Dengan menentukan harga sesuai dengan harga di pasaran, maka antara pemasar dan konsumen tidak saling dirugikan oleh salah satu pihak. Sebagaimana dalam firman Allah pada QS. Al-Baqarah : 188

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

188. Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui (RI 2005)

IAIN PURWOKERTO

3. Tempat (*Place*)

Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) berpendapat bahwa saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat).

a. Lokasi

Rumah makan Sambel Layah berlokasi di Jl. DR. Soeparno, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur. Sambel Layah berada di lokasi

yang strategis. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Bagian Pemasaran, lokasi Sambel Layah yang strategis atau mudah dijangkau bisa dilihat dengan lokasi yang berada di pinggir jalan raya, dekat dengan pusat pendidikan dan pusat kota, kemudian dapat dilintasi oleh transportasi umum, serta pemasangan *roundtake* sepanjang jalan menuju outlet Sambel Layah dengan radius 100m dari outlet, pemasangan papan nama yang besar dilakukan agar pelanggan atau konsumen mudah dalam menemukan lokasi Sambel Layah. Penentuan lokasi perusahaan merupakan faktor yang penting, mengingat faktor tersebut dapat membantu untuk mempermudah kelancaran usaha agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

b. Persediaan barang

Persediaan bahan baku di rumah makan Sambel Layah tercukupi sesuai dengan menu yang ditawarkan. Kepala Outlet Sambel Layah menjelaskan, bahan baku dikirim dari *Head office* sesuai dengan pesanan yang dilakukan oleh Kepala outlet. Pengiriman dilakukan setiap 1x seminggu. Jadi, Kepala outlet memesan bahan baku produk untuk jangka waktu seminggu. Sebagai acuan jumlah produk yang akan dipesan, yaitu dengan jumlah penjualan dari minggu kemarin.

c. Transportasi

IAIN PURWOKERTO

Untuk pengiriman barang pesanan yang akan disalurkan kepada konsumen, menggunakan transportasi darat yaitu mobil dan motor. Apabila pesanan dalam jumlah yang banyak, maka menggunakan transportasi mobil, jika pesanan dalam jumlah yang relatif sedikit maka menggunakan kendaraan motor.

Sambel Layah Arcawinangun memutuskan lokasi dengan penuh keberanian yang termasuk dalam nilai pemasaran syariah yakni syaja'ah yang berarti dapat mengambil keputusan, keputusan yang tepat dan cepat tanggap, berani mengambil resiko yang ada. Resiko yang didapat dari pemilihan lokasi tersebut ialah ada pelanggan yang merasa agak kesulitan karena harus

menyeberang ketika akan mengunjungi restoran. Dengan risiko tersebut Sambel Layah Arcawinangun mengimbanginya dengan menawarkan produk, tempat, harga, serta pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan apa yang disajikan di restoran. Cara tersebut sebagai upaya pertahanan Sambel Layah Arcawinangun agar pelanggan tetap percaya dengan restoran dan strategi tersebut adalah strategi yang diridhoi oleh Alloh SWT.

Lokasi Sambel Layah Arcawinangun didukung dengan lahan parkir yang cukup luas untuk kendaraan motor dan ruangan yang lebar. Sambel Layah Arcawinangun menyediakan banyak tempat duduk, ada yang berjumlah 2 orang, 4 orang, 6 orang, serta dengan jumlah yang lebih dari 6 orang, selain itu menyediakan tempat lesehan yang biasa digunakan untuk reservasi. Dalam waktu yang bersamaan Sambel Layah Arcawinangun dapat menerima pelanggan sebanyak 200 orang. Untuk standar kebersihan restoran dipercayakan kepada bagian *front line* atau pelayanan.

Dalam penentuan lokasi perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *marker target*, sehingga dapat efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalm QS. Al-Baqarah : 125

وَإِذْ جَعَلْنَا ٱلْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا وَٱتَّخِذُوا۟ مِن مَّقَامِ إِبْرَٰهِـۧمَ مُصَلًّى ۖ وَعَهِدْنَآ إِلَىٰٓ إِبْرَٰهِـۧمَ وَإِسْمَٰعِيلَ أَن طَهِّرَا بَيْتِىَ لِلطَّآئِفِينَ وَٱلْعَٰكِفِينَ وَٱلرُّكَّعِ ٱلسُّجُودِ ١٢٥

125. *Dan (ingatlah), ketika Kami menjadikan rumah itu (Baitullah) tempat berkumpul bagi manusia dan tempat yang aman. Dan jadikanlah sebahagian maqam Ibrahim tempat shalat. Dan telah Kami perintahkan kepada Ibrahim dan Ismail: "Bersihkanlah rumah-Ku untuk orang-orang yang thawaf, yang i´tikaf, yang ruku´ dan yang sujud"*

4. Promosi *(Promotion*)

Agar produk yang ditawarkan kepada masyarakat laku terjual, maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk menginformasikan

produknya kepada masyarakat luas sehingga timbul suatu permintaan akan barang tersebut serta usaha tersebut dapat dilakukan dengan menyusun sebuah strategi promosi. Rumah makan Sambel Layah Arcawinangun menggunakan kegiatan promosi dalam menjalankan setiap usahnya untuk menginformasikan kepada konsumen, dan untuk menarik minat konsumen agar melakukan transaksi, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai.

a. Personal selling

Rumah makan Sambel Layah rutin mengadakan kegiatan santunan anak yatim dan pengajian di Panti asuhan setiap pembukaan cabang baru. Hal ini agar terciptanya citra yang baik dan kepercayaan dari masyarakat.

Pak Tri Widaya mengatakan " Jika ada *grand opening*, biasanya kami mengadakan syukuran dengan anak yatim, dan kami pun punya kegiatan rutin santunan dan pengajian bersama anak yatim, kegiatannya setiap satu bulan sekali. Dengan hal ini Sambel Layah bisa lebih dekat dengan masyarakat".

b. Pemasaran langsung

Pemasaran secara langsung dilakukan oleh Rumah makan Sambel Layah ketika ada pelanggan yang datang untuk melakukan transaksi, biasanya ditawarkan produk lainnya. Promosi jenis ini dilakukan agar pelanggan tertarik untuk mencoba produk lainnya. Hal tersebut sebagaimana yang dikatakan oleh karyawan Sambel Layah : " Ketika konsumen melakukan transaksi, kami juga menawarkan produk lain, produk terbaru dari Sambel Layah dan promo yang sedang diadakan oleh Sambel Layah".

c. Periklanan

Rumah makan Sambel Layah Arcawinangun memanfaatkan media massa dan media sosial untuk menawarkan produknya di pasaran melalui: baliho, pamflet, brosur, Instagram, radio, facebook, dan sebagainya.

IAIN PURWOKERTO

Seperti yang disampaikan oleh Pak Tri Widaya selaku Kepala Pemasaran Sambel Layah, beliau mengatakan bahwa media promosi Sambel Layah menggunakan media cetak maupun online. Pada media cetak menggunakan baliho, pamflet, brosur. Kemudian untuk media *online* menggunakan Instagram, Facebook, dan Twitter. Iklan tersebut berisi informasi produk dari Sambel Layah maupun *event* yang diadakan oleh Sambel Layah. Dalam melakukan kegiatan promosi, Sambel Layah menggunakan dana khusus.

Dalam melakukan promosi, rumah makan Sambel Layah mengedepankan unsur pemasaran syariah realistis yang sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada atau yang menjurus terhadap kebohongan. Nilai pemasaran syariahnya ialah benar (siddiq), yang mengedepankan kejujuran, keikhlasan, dan melandasi ucapan, keyakinan, perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Antara ucapan dan perbuatan harus seimbang.

Sambel Layah Arcawinangun melakukan promosi dengan menyebar brosur, *round take* yang dipasang di pohon-pohon dan tiang listrik, selain itu menggunakan media banner yang dipasang di restoran. Promosi tersebut dilakukan agar semakin banyak konsumen yang tertarik dengan Sambel Layah. Dengan melakukan promosi secara jujur dan tidak mengada-ada, maka konsumen akan percaya dengan Sambel Layah Arcawinangun. Dalam ekonomi Islam prinsip dasar seorang produsen dalam mempromosikan produknya baik dengan metode *direct marketing* maupun yang lainnya, produsen harus dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan jujur serta tidak menipu konsumennya, ia harus berkata benar kepada konsumennya. Seperti pada firman Allah SWT QS. Al-Isra : 53

وَقُل لِّعِبَادِي يَقُولُواْ ٱلَّتِي هِيَ أَحۡسَنُۚ إِنَّ ٱلشَّيۡطَٰنَ يَنزَغُ بَيۡنَهُمۡۚ إِنَّ ٱلشَّيۡطَٰنَ كَانَ لِلۡإِنسَٰنِ عَدُوّٗا مُّبِينٗا ٥٣

IAIN PURWOKERTO

> 53. *Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.*

5. Orang/ SDM *(People*)

Karyawan di rumah makan Sambel Layah cukup terlatih, hal ini karena karyawan diberikan pelatihan selama 3 bulan berturut turut di *Head office* . Pelatihan ini sesuai dengan pembagian kerja yang sudah ditentukan. Sehingga karyawan akan lebih handal dalam melayani konsumen. Sebelumnya, Sambel Layah melakukan rekruitmen karyawan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya karena adanya sumber daya yang berkualitas. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menerapkan 3S (Senyum Sapa Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan Sambel Layah terutama bagian kasir dan *front line* yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Strategi pelayanan ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman ketika mengunjungi restoran dan diharapkan akan kembali lagi berkunjung.

Sambel Layah Arcawinangun dalam merekrut dan melatih karyawan dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu fathonah yang artinya mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Karyawan Sambel Layah memahami dan mengerti produk-produk yang ditawarkan, serta menghayati secara mendalam tugas yang telah diberikan sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Seperti pada QS. Al Baqarah ayat 267 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ
ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

IAIN PURWOKERTO

267. Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

6. Proses (*Procces*)

Pelayanan di rumah makan Sambel Layah Arcawinangun yaitu diawali konsumen melakukan pemesanan dan pembayaran terlebih dahulu di kasir, hal ini dikarenakan guna menghindari adanya kecurangan pelanggan. Setelah konsumen selesai makan dan meninggalkan tempat, karyawan dengan sigap membersihkan meja dan kursi yang telah dipakai, agar kosnsumen yang lain merasa nyaman dan tempat selalu terlihat bersih. Selain itu, Sambel Layah Arcawinangun juga melayani *Delivery Order*. Pesanan diantarkan sampai ke rumah konsumen atau pemesan di daerah purwokerto. Pesanan diantar dengan menggunakan motor dan mobil Sambel Layah. Untuk pemesanan *Delivery Order,* konsumen biasanya memesan melalui telepon atau datang langsung ke outlet Sambel Layah Arcawinangun.

Sebagai seorang pebisnis muslim harus mengedepankan konsep pemasaran syariah dalam pelayanan yakni humanistis (al-insaniyah) yang berarti berperikemanusiaan, hormat menghormati antar sesama. Alur pelayanan di Sambel Layah Arcawinangun yaitu, pertama kali pelanggan datang langsung melakukan transaksi pemesanan dan pembayaran diawal yang dilakukan di kasir, setelah itu pelanggan menunggu makanan yang telah dipesan , kemudian memilih tempat duduk. Dengan model pelayanan tersebut Sambel Layah meyakini bahwa proses pelayanan akan lebih cepat dari sebelumnya karena dalam standar pelayanan yang ditentukan dari perusahaan ialah , “ Dari konsumen datang, transaksi sampai makan itu 3 menit, kalau ada

IAIN PURWOKERTO

menu-menu seperti cah kangkung dan lain sebagainya yang harus dimasak di dapur saji standarnya kurang lebih 5 menitan “. Dengan model pelayanan tersebut, Sambel Layah mengharapkan dapat diterima dan dinikmati oleh pelanggannya.

Dengan hal tersebut berarti Sambel Layah Arcawinangun memperhatikan karakteristik pemasaran syariah yaitu humanistis atau al-Insaniyah. Seperti pada firman Allah SWT dalam Q.S Al-Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحۡمَةٖ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمۡۖ وَلَوۡ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلۡقَلۡبِ لَٱنفَضُّواْ مِنۡ حَوۡلِكَۖ فَٱعۡفُ عَنۡهُمۡ وَٱسۡتَغۡفِرۡ لَهُمۡ وَشَاوِرۡهُمۡ فِي ٱلۡأَمۡرِۖ فَإِذَا عَزَمۡتَ فَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلۡمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penataan ruangan turut serta diperhatikan dalam sebuah bisnis rumah makan. Tata ruang yang bagus berpengaruh dalam kenyamaan pelanggan ketika berkunjung dan makan. Penataan ruang di Sambel Layah Arcawinangun memiliki ciri khas yaitu berwarna merah, mulai dari cat tembok dan tempat makan. Dimana warna merah mampu menambah selera makan. Sambel Layah Arcawinangun mempunyai ruangan yang cukup luas yang terdapat di lantai 1 sehingga diperkirakan dapat menerima tamu yang sangat banyak. Tempat makan yang tersedia hanya meja dan kursi. Selain itu disediakan juga ruangan untuk reservasi dilantai 2 apabila ada yang ingin rapat atau pertemuan. Selain memiliki penataan tempat yang baik, kebersihan restoran juga harus dijaga karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan

IAIN PURWOKERTO

bagi pelanggan. Di rumah makan Sambel Layah juga dilengkapi dengan fasilitas kipas angin, tempat cuci tangan, toilet, mushola serta *wifi*, yang menambah kenyamanan untuk pelanggan. Pernyataan tersebut merupakan hasil wawancara dengan Kepala Outlet serta karyawan Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun.

Dalam hal bukti fisik, rumah makan Sambel Layah sesuai dengan pemasaran syariah yaitu fathonah , karena mengerti dan memahami produk serta jasa yang diberikan terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas. Seperti pada firman Allah SWT dalam Q.S Al-Imran ayat 190-191 :

إِنَّ فِي خَلۡقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلۡأَرۡضِ وَٱخۡتِلَٰفِ ٱلَّيۡلِ وَٱلنَّهَارِ لَأٓيَٰتٖ لِّأُوْلِي ٱلۡأَلۡبَٰبِ ١٩٠ ٱلَّذِينَ يَذۡكُرُونَ ٱللَّهَ قِيَٰمٗا وَقُعُودٗا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمۡ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلۡقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلۡأَرۡضِ رَبَّنَا مَا خَلَقۡتَ هَٰذَا بَٰطِلٗا سُبۡحَٰنَكَ فَقِنَا عَذَابَ ٱلنَّارِ ١٩١

190. Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal

191. (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka

C. Pembahasan

IAIN PURWOKERTO

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memlihara bauran pemasaran yang kemudian dapat memuasakan kebutuhan konsumen (Kereh & Tumbel, 2018). Strategi pemasaran yang diperlukan ialah bauran pemasaran atau *Marketing Mix. Marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)

Strategi produk mencangkup keputusan tentang acuan/bauran, merek dagang (*brand*), kemasan produk, cara pembungkusan, kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan (Assauri, 2011). Berkaitan dengan produk terutama barang konsumsi, konsumen sekarang ini tidak hanya membutuhkan makanan atau minuman yang lezat di lidah untuk bisa menarik perhatian mereka. Makanan dan minuman yang unik dan menarik secara visual akan sangat mudah mempengaruhi mereka ketika melihat sebuah makanan atau minuman.

Sambel Layah memiliki beragam menu yang terdiri dari makanan dan minuman. Produknya sendiri dibuat berdasarkan selera konsumen dan dengan harga terjangkau agar konsumen tertarik pada produk Sambel Layah. Atribut produk Sambel Layah terdiri dari merek (*brand*), kemasan, kualitas produk dan desain. Merek (*brand*) sebuah produk dicirikan dengan nama dan logo. Logo Sambel Layah dengan lambang atau simbol nya yaitu layah dan cabai. Dalam pemilihan warna untuk rumah makan Sambel Layah berwarna merah dimana warna tersebut identik dengan mengundang nafsu makan. Slogan dari Sambel Layah yakni "Terdahsyat dan Terfenomenal". Slogan ini memiliki tujuan yaitu setiap membuka cabang baru pasti akan ramai dan juga antri.

Gambar Logo produk Sambel Layah

Kemasan produk yang DO (*Delivery Order*) ataupun *take away* yaitu menggunakan *dusbox* dan mika plastik untuk makanan, serta mengunakan

cup gelas plastik untuk minuman yang sesuai dengan ukuran produk tersebut. Dan untuk penyajian produk *dine in* atau makan di tempat yaitu disajikan menggunakan piring dan cobek atau layah untuk sambal, minuman disajikan menggunakan gelas kaca berukuran jumbo. Produk Sambel Layah juga memiliki kualitas produk yang baik, hal ini dibuktikan dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas sesuai dengan SOP *Head office* serta menyajikan makanan dengan produk yang masih *fresh*.

Konsep produk dalam Islam juga mengutamakan kehalalan dari suatu produk. Produk tersebut harus terbuat dari bahan baku yang baik dan halal agar produksi yang dihasilkan berkualitas baik untuk dikonsumsi, serta bertujuan untuk menarik konsumen yang beragama muslim agar tidak ragu-ragu dalam mengkonsumsi produk tersebut (Alma & Priansa, 2014). Produk Sambel Layah Arcawinangun juga telah memiliki label halal, serta memilih bahan baku mengutamakan kualitas yang baik untuk disajikan kepada konsumen. Hal ini selaras dengan Yusuf Qardhawi (Qardhawi, 1997) yaitu sangat penting diperhatikan bahwa obyek yang diperdagangkan harus halal dan tayyib. Islam menganjurkan kejujuran bagi ummat-Nya.

Namun, menurut penuturan dari beberapa konsumen Sambel Layah Arcawinangun menyatakan bahwa produk yang disajikan Sambel Layah Arcawinangun standar dengan produk dari rumah makan lain, hanya saja memiliki ciri khas es teh nya yang berukuran jumbo, sehingga dapat membuat kenyang. Sambel Layah Arcawinangun juga terlalu berlebihan dalam menggunakan penyedap rasa pada masakannya. Dengan penggunaan penyedap rasa yang berlebihan, dapat menimbulkan penyakit atau masalah kesehatan lainnya. Padahal menurut Yusuf Qardhawi (Qardhawi, 1997) bahwa produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak kaidah, etika, dan moral manusia. Seperti produk yang berhubungan dengan pornografi dan sadisme, serta apa saja yang berhubungan dengan media informasi, baik media cetak maupun media televisi. Produk yang lain ialah

IAIN PURWOKERTO

produk yang mengandung unsur penipuan, mengurangi timbangan, riba serta hal-hal yang dapat merugikan masyarakat. Karena apabila produk tersebut tetap di perjualkan akan merugikan salah satu pihak terutama dari pihak konsumen sebagai pembeli.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Astriyani (Astriyani, 2016) yang berjudul "*Penerapan strategi bauran pemasaran (Marketing mix) produk gula semut berbasis agribisnis perspektif ekonomi Islam (Studi kasus koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalinggga)*". Hasil penelitian menyatakan bahwa aspek produk pada koperasi sudah baik, hal ini dibuktikan dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki koperasi untuk menghasilkan produk dengan memperhatikan kualitas produk, dengan melakukan penjaminan mutu sistem ICS (*Internal Control System*) atau sistem penjaminan mutu internal. Sistem ini memberlakukan para petugas ditingkat kelompok atau desa untuk melakukan pengawasan mutu kepada produsen gula kelapa. Dengan adanya sistem ICS ini maka setiap produksi gula kelapa yang dihasilkan dapat menghasilkan kualitas gula kelapa yang baik serta dapat memberikan manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

IAIN PURWOKERTO

Harga adalah faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai target pasar, bauran ragam, produk, dan pelayanan serta persaingan. Harga sebagai satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997).

Harga yang dibandrol setiap produk Sambel Layah bervariatif. Konsumen hanya dapat membeli produk sesuai dengan harga yang ada di menu tanpa dapat melakukan tawar menawar. Dalam menetapkan harga, Sambel Layah melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta kalangan menengah keatas. Sehingga harganya pun bervariasi

sesuai segmen yang dituju. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Dalam menentukan harga jual produk Sambel Layah Arcawinangun menetapkan harga dengan tidak melebihi harga pasaran pada umumnya karena perusahaan tidak ingin memberatkan konsumen dengan mematok harga yang terlalu tinggi melebihi harga pasaran yang ada. Namun, menurut beberapa konsumen Sambel Layah Arcawinangun yang berhasil peneliti wawancarai, berpendapat bahwa harga di rumah makan Sambel Layah Arcawinangun maupun Sambel Layah yang lainnya untuk sekarang ini sama seperti rumah makan lainnya, atau bisa dikatakan bahwa harga yang ditawarkan rumah makan Sambel Layah memang sesuai dengan harga pasaran pada umumnya. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan harga dari rumah makan Ayam Penyet Suroboyo atau biasa disingkat APS, harga yang ditawarkan Sambel Layah Arcawinangun lebih terjangkau. Dari gambar menu APS, dapat dilihat bahwa untuk satu porsi menu paket ayam penyet dibandrol dengan harga Rp. 17.000,- belum temasuk es teh. Sementara di Sambel Layah Arcawinangun menawarkan harga Rp. 14.500,- / porsi menu paket ayam + es teh.

Gambar menu APS

Menurut penyusun penatapan harga Sambel Layah Arcawinangun selaras dengan Yusuf Qardhawi (Qardhawi, 1997) bahwa Jika pedagang menjual barang dan banyaknya permintaan (sesuai dengan hukum jual beli), maka hal ini dikembalikan kepada Allah. Dalil kedua, jika pedagang menahan suatu barang sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga yang pertama. Dengan demikian penetapan harga ialah wajib dilakukan agar pedagang menjual dengan harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desibel Necis (Necis, 2020) yang berjudul "*Strategi Pemasaran Pengrajin Sentra Rebana Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Hasil penelitian menyatakan pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip berusaha menetapkan harga dengan harga yang selisih lebih mahal akan tetapi dengan kualitas yang benar-benar bagus. Karena salah satu strategi yang digunakan oleh Jawahir Toip dalam memasarkan produk agar mendapatkan konsumen yang banyak dan sentra rebana akan terus bisa bertahan di tengah ketatnya persaingan dunia bisnis. Cara yang dilakukan oleh sentra rebana Jawahir Toip dalam menetapkan harga dengan menghitung total biaya yang diperlakukan ditambah dengan keuntungan yang didapatkan.

IAIN PURWOKERTO

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2008) dalam (Fathoni, 2016). Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir dalam (Fathoni, 2016) adalah tempat melayani konsumen, dapat diartikan pula sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Dengan demikian yang dimaksud dengan tempat adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi yang strategis bagi sebuah bisnis adalah lokasi yang berada di pusat wilayah daerah seperti perkotaan. Sambel Layah Arcawinangun sendiri letaknya berada di pusat kita dan dekat dengan pusat pendidikan di Kota Purwokerto serta jauh dari *traffic light* yang biasanya menyebabkan kemacetan. Lokasi Sambel Layah pun didukung dengan tempat parkir yang cukup luas untuk kendaraan motor. Dalam melakukan kegiatan produksi, Sambel Layah juga menjalankan aktivitas produksinya di Outlet. Hal tersebut menjadikan peluang yang cukup besar karena konsumen akan lebih mudah menemukan outlet Sambel Layah.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desibel Necis (Necis, 2020) yang berjudul "*Strategi Pemasaran Pengrajin Sentra Rebana Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan tempat yang strategis untuk sentra rebana Jawahir Toip itu sendiri bertempat di Jl. Bumiayu Bantarkawung Rt 04/ Rw 02 Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah 52273 atau berada di perempatan Kaliwadas, jadi dengan mudah para konsumen untuk bisa mengetahui atau mencari tempat/lokasinya. Karena dengan tempat yang ramai mudah untuk di jangkau oleh para konsumen. Dengan posisi yang strategis ini, pelanggan tidak akan kesusahan dalam mencari tempat Sentra Rebana Jawahir Toip, selain itu juga memudahkan mereka yang mencarinya karena letak toko akan langsung terlihat di depan jalan raya.

IAIN PURWOKERTO

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Dalam melaksanakan promosi, Sambel Layah rajin melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media promosi, baik media cetak maupun media online. Pada media cetak, Sambel Layah menggunakan banner, pamflet, baliho, sedangkan pada media online, Sambel Layah menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Sambel Layah Arcawinangun juga memasang pamflet di sepanjang jalan radius 100m dari outlet Sambel Layah. Karena outlet Sambel Layah berada di pinggir jalan yang dilalui oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum, maka pemasangan pamflet tersebut dapat diperhatikan oleh pengendara yang melewati jalan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis penulis, aspek promosi yang dilakukan Sambel Layah Arcawinangun sudah efektif, dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menjelaskan produk sesuai dengan wujud/keadaan produk tersebut, sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Dalam melakukan promosi, rumah makan Sambel Layah mengedepankan unsur pemasaran syariah realistis yang sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada atau yang menjurus terhadap kebohongan. Nilai pemasaran syariahnya ialah benar (siddiq), yang mengedepankan kejujuran dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Antara ucapan dan perbuatan harus seimbang

IAIN PURWOKERTO

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samsul Fuat (Fuat, 2020) yang berjudul *:"Strategi Marketing Mix Dalam MeningkatkanKepuasan Konsumen Pada Home Industry Iwan Bubut Di Badamita, Rakit, Kabupaten Banjarnegara".* Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi yang telah digunakan oleh *home industry* Iwan Bubut untuk memperkenalkan hasil produksinya kepada masyarakat yaitu kegiatan pemasaran tak terbatas dan murah yang sering digunakan oleh *home industry* Iwan Bubut adalah menggunakan media sosial. Pada dasarnya promosi online memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dan sebab itulah salah satu solusi produk yang ditawarkan akan berbeda bagi

setiap konsumen. Di samping itu, untuk menyakinkan hasil produksinya, Bapak Iwan menggunakan promosi *personal selling* dengan mengedukasi target konsumen tentang keunggulan pada produk untuk membangun *image* yang baik serta merangsang terjadinya promosi *word of mouth*.

5. Orang/SDM (*People*)

Ratih Hururiyati (Hururiyati, 2010) berpendapat bahwa *people* ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* yaitu *costumer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa.

Sumber daya manusia (SDM) perusahaan merupakan penentu kualitas produk perusahaan karena mereka yang membuat dan menyampaikan produk kepada konsumen. Bagi bisnis kuliner, kemampuan mengolah bahan baku merupakan nilai yang harus dimiliki oleh karyawan, terutama bagian produksi. Pengetahuan tentang bagaimana mengolah makanan agar tetap memiliki cita rasa yang konsisten dan berkualitas, serta memberikan pelayanan yang baik juga penting untuk dikuasai. Karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menerapkan 3S (Senyum Sapa Salam), karyawan berpenampilan rapih serta mematuhi SOP dalam menjalankan kegiatan produksi dan pelayanan.

IAIN PURWOKERTO

Sambel Layah Arcawinangun dalam merekrut dan melatih karyawan dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu fathonah yang artinya mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Karyawan Sambel Layah memahami dan mengerti produk-produk yang ditawarkan, serta menghayati secara mendalam tugas yang telah diberikan sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hary Azhar (Azhar, 2017) yang berjudul: "*Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)".* Hasil penelitian menyatakan bahwa JNE melalui program-program pelatihan karyawannya, adannya pengakuan dan kontribusi dan memberdayakan karyawannya diharapkan sumber daya manusia JNE Cabang Bandar Lampung dapat memberikan profesionalisme-nya dihadapan pelanggan serta loyal dan ramah kepada pelanggan. Karyawan jasa merupakan komponen penting karena mereka harus berinteraksi dengan pelanggan dalam menyampaikan jasa.

6. Proses (*Process*)

Pendapat Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hururiyati (Hururiyati, 2010) bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Proses biasanya identik dengan keefisienan waktu dan tingkat kemudahan. Bagi pelanggan pada umumnya selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit. Dalam memproses pesanan, rumah makan Sambel Layah cukup handal, sehingga makanan cepat untuk disajikan ke konsumen. Sistem pelayanan pun memudahkan konsumen mendapatkan tempat duduk. Pelayanan dapat dilakukan secara tunai maupun non tunai.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hary Azhar (Azhar, 2017) yang berjudul: "*Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)".* Hasil penelitian menyatakan bahwa perusahaan

IAIN PURWOKERTO

dalam hal ini memberikan informasi yang akurat mengenai keberadaan barang atau dokumen tersebut melalui website/aplikasi yang dapat digunakan untuk memberitahukan kepada *customer*. *Customer* juga dapat menghubungi *customer care* melalui media telefon dan *e-mail*. Perusahaan JNE juga memberikan nomor resi pada kertas (struk) bukti transaksi yang diberikaan sehingga dapat menunjang informasi yang transparan pada keberadaan paket pada suatu lokasi yang diketahui pelanggan JNE, ini menjadi suatu yang baik pada pengelolaan jasa yang efektif bagi JNE Expess.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physiscal Evidence*) adalah lingkungan, warna , tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang *deferiansiasi*, biaya rendah atau respon cepat (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Sambel Layah Arcawinangun dalam menata ruangan memiliki ciri khas yaitu berwarna merah dari cat tembok dan tempat makan. Sambel Layah Arcawinangun mempunyai ruangan yang cukup luas yang terdapat di lantai 1 sehingga diperkirakan dapat menerima tamu yang sangat banyak. Tempat makan yang tersedia hanya meja dan kursi. Selain itu disediakan juga ruangan untuk reservasi di lantai 2 apabila ada yang ingin rapat atau pertemuan. Selain memiliki penataan tempat yang baik, kebersihan restoran juga harus dijaga karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan bagi pelanggan. Di rumah makan Sambel Layah juga dilengkapi dengan fasilitas kipas angin, tempat cuci tangan, toilet, *wifi*, serta menyediakan mushola. Fasilitas dan penataan ruangan tersebut diharapkan mampu memberi kenyamanan untuk pelanggan.

Bukan hanya memberikan kenyamanan melalui penataan ruangan serta adanya fasilitas, namun bangunan dan lingkungan Sambel Layah Arcawinangun juga memiliki kantong izin AMDAL dari Pemerintah

IAIN PURWOKERTO

Kabupaten Banyumas. Dalam hal bukti fisik, rumah makan Sambel Layah sesuai dengan pemasaran syariah yaitu fathonah , karena mengerti dan memahami produk serta jasa yang diberikan terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antika (Fauziah, 2016) yang berjudul : "*Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam*". Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa, berbagai macam bukti fisik Salma yang digunakan sebagai penunjang kegiatan pemasarannya yaitu: adanya gedung Salma yang berlokasi di Jl. Pemuda no. 14 Purwokerto merupakan lokasi yang strategi karena dekat dengan pasar manis dan berada di jalan utama menuju stasiun Purwokerto. Merupakan jalan yang ramai dilalui oleh orang-orang. Adanya brosur yang berisi penjelasan mengenai produk kecantikan dan kebugaran muslimah Salma, adanya kartu member yang dilengkapi dengan paket diskon, serta karyawan Salma yang berpenampilan rapi, menarik, dan sopan.

IAIN PURWOKERTO

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Sambel Layah Arcawinangun dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menarik minat konsumen, Sambel Layah Arcawinangun menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM dan bukti fisik.
   a. Strategi produk di Sambel Layah Arcawinangun memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran syariah yaitu amanah yang berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.
   b. Strategi harga yang ditetapkan Sambel Layah Arcawinangun sudah sesuai dengan nilai pemasar syariah fathonah sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen.
   c. Dalam hal promosi, Sambel Layah Arcawinangun mengedepankan kejujuran di setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen sehingga sesuai dengan nilai pemasar syariah siddiq (benar).
   d. Strategi tempat yang dilakukan Sambel Layah Arcawinangun sudah memadai karena lokasinya yang strategis mudah dijangkau, tempat yang bersih, ini menunjukan bahwa karyawan yang betugas memerhatikan nilai pemasaran syariah amanah yang berarti memiliki tanggung jawab dalam setiap pekerjaan.
   e. Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, Sambel Layah Arcawinangun mengedepankan unsur Humanistis dalam karakteristik pemasaran syariah yang artinya saling hormat menghormati antar sesama

IAIN PURWOKERTO

2. Strategi yang digunakan rumah makan Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, orang/SDM, dan bukti fisik. Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu :
   a. Ketuhanan (Rabbaniyah) yang menganggap bahwa seluruh perbuatan diawasi oleh Allah SWT sehingga dalam melakukan kegiatan produksi dan pemasaran secara sehat dan tidak merugikan konsumennya.
   b. Etis (Akhlaqiah) juga diterapakan Sambel Layah Arcawinangun, sehingga lebih memerhatikan konsumennya dengan melakukan perbaikan internal perusahaan.
   c. Sambel Layah Arcawinangun juga menghormati pesaingnya dengan menerapkan unsur Humanistis (Al-Insaniyah) dengan tidak berbuat curang terhadap pesaingnya.

B. Saran

1. Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan perusahaan, maka penyusun memberi masukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran diantaranya :
   a. Dalam memproduksi, Sambel Layah Arcawinanangun hendaknya lebih memperhatikan kesehatan konsumen dari sisi kualitas produk, agar tidak menggunakan MSG atau penyedap rasa secara berlebihan.
   b. Sambel Layah Arcawinangun perlu melakukan kegiatan promosi melalui pemberian potongan harga dalam jumlah tertentu untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk
   c. Hendaknya Sambel Layah Arcawinangun lebih memanfaatkan lantai 2 sebagai tempat lesehan konsumen, bukan saja hanya untuk reservasi rapat , agar konsumen tidak merasa jenuh.

IAIN PURWOKERTO

d. Sambel Layah perlu memperhatikan penyediaan lahan parkir yang memadai juga untuk mobil guna keamanan dan kenyamanan konsumen .

2. Adapun saran bagi kalangan akademisi diharapkan sebagai berikut :
   a. Dapat Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat digunakan sebagai dokumentasi bagi pihak kampus, sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain dari buku dan jurnal yang sudah ada.
   b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian strategi pemasaran hendaknya menggunakan metode penelitian dan teori lain mengenai pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang lebih rinci dan maksimal.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Adhaghassani. S. F. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P di Cherryka Bakery*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta

Alma. B & Doni . J.P . 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta

Alma, Buchari. 2006. *Kewirausahaan*. Bandung : AlfabetaAlma. B & Doni . J.P 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta

Amanah, Zuraida. 2020. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume

Penjualan Pada *BukedBakar* Purwokerto, "Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020.

Amstrong, Philip Kotler dan Gerry. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta:Erlangga

Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta

Arif, R.N. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta

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

Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Ombak

Budiwati, Hesti. 2012. *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Kab. Lumajang. Jurnal WIGA Vol.02

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT RAJAGRAFINDOPERSADA

Danupranata, Gita. 2015. *Manajemen Perbankan Syariah* . Jakarta : Salemba Empat Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka

Faitihudin . D & Anang . F. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.* Yogyakarta : CV Budi Utama

Fathoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : Rineka Cipta

IAIN PURWOKERTO

Febriani, Alfian. "*Experiential Marketing* dalam Upaya Mempertahankan Jumlah PengunjungPada Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) Perspektif *Marketing* Syariah, " Skripsi: IAIN Purwokerto. 2018

Feibe Kereh, dkk. 2018. *Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. Jurnal EMBA Vol. 6 No. 2

Hadi . A & Haryono. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia

Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Adi Offset

Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPEF

Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* .Pekanbaru : Suska Press

Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* .Jakarta : Salemba Humaika

Ida Farida, dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasarn 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Jurnal Riset Manajemen

Jackson Keith & Rowley. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Rajawali Pers

Jhon & Robert M. 2009. *Human Resource Management Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 10* . Jakarta : Salemba Empat

Ika Novi Andriyati, dkk. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT. Home Credit Indonesia* . Bogor : Institut Pertanian Bogor

Kamuskbbi.web.id, diakses pada: Sabtu, 17 November 2019 , pukul: 14 : 33

Kotler, Philip . 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* . Jakarta : Salemba EmpatLaksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Persada

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Emban Patria

Moloeng, Lexy J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : Raja Rosdakarya Offset

Muhammad ,.S .S & Hermawan. K . 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka

IAIN PURWOKERTO

Mulyani. "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur,* "Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2019

Munadi, Fandi A. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turungga Mas Motor* . Yogyakarta : Universitas Gunadharma

Nikmah, Futihatun. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan), "Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2018

Nurhabibah, Ayu . 2016. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu –Sampang* . Jurnal Teknik Tata Boga

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

Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gemas Insani Press

Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)* . Malang : Jurnal Kompetesi Teknik. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Ratih, Hururiyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta : CV. Alfabeta

Sembiring, Inka Janita. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepusan Pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Malang : Jurnal Bisnis

Siagian, P Sondang. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara

Siti Mukarromah, dkk. 2018. *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com.* Surabaya : Universitas Muhammadiyah Surabaya

Sugiyono . 2009. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* . Bandung :Alfabeta

IAIN PURWOKERTO

Sukirno, Sadino. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Prenada Media

Sukmadi. 2010. *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Bandung : Humaniora Utara Press

Sukotjo, Hendri. 2010. *Analisa Marketing Mix -7P (Price, Product, Promotion,*

Place, Partisipant, Procces, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Surabaya : Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis

Suliyanto. (2006). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andy Offset.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* , Yogyakarta : CAPS

Swastha, Basu . 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa* . *Yogyakarta* : Bayu Media Publishing_____ . 1997. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Penerbit Andi

Tjiptono. F & Gregorious . C. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta : Andi Offset

Triandra, Diyah. 2019 . *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan i B Syariah di BPRS Buana Mitra Perwira KC Banjarnegara* . Purwokerto : IAIN Purwokerto

Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis* . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Wijaya, dkk. 2013. *Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen* . Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1

IAIN PURWOKERTO