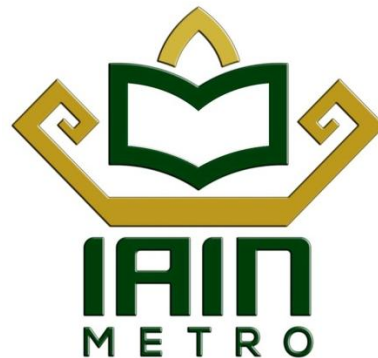


**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN  
AMPERA MELATI KOTA METRO**

**Oleh:**

**POPI SARI  
NPM. 13103834**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1441 H / 2020 M**

# **STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN AMPERA MELATI KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**POPI SARI**  
NPM. 13103834

Pembimbing I : Drs. Dri Santoso, MH.  
Pembimbing II : Liberty, SE, MA

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1441 H / 2020 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqsyahkan  
Saudara Popi Sari**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan  
seperlunya maka jurnal saudara:

Nama : **POPI SARI**  
NPM : 13103834  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN AMPERA  
MELATI KOTA METRO**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima  
kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

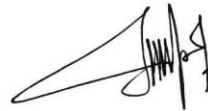
Metro, Juni 2020

Pembimbing I,



**Drs. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001

Pembimbing II,



**Liberty, SE, MA**  
NIP. 19740824 200003 2 002

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Jurnal : **STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN AMPERA  
MELATI KOTA METRO**

Nama : **POPI SARI**

NPM : 13103834

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2020

Pembimbing I,



**Drs. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001

Pembimbing II,



**Liberty, SE, MA**  
NIP. 19740824 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296; Website : www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: 2292 / In. 28.3 / D / PP. 00.9 / 07 / 2020

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN AMPERA MELATI KOTA METRO, disusun oleh: POPI SARI, NPM: 13103834, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/16 Juli 2020.

**TIM PENGUJI**

Ketua/Moderator : Drs. Dri Santoso, MH

Penguji I : Drs. H. M. Saleh, M.A

Penguji II : Liberty, SE., MA

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 19720923 200003 2 002

**ABSTRAK**

**STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN  
AMPERA MELATI KOTA METRO**

**Oleh  
POPI SARI**

Salah satu jenis usaha yang saat ini banyak digemari oleh para pengusaha yaitu usaha rumah makan. Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Pertumbuhan bisnis rumah makan baik di kota-kota besar di Indonesia, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi rumah makan. Berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, aneka ragam interior design yang ditampilkan, hal ini yang sangat membanggakan perkembangan bisnis ini. Hal ini juga beraku di Kota Metro dimana berdiri rumah-rumah makan yang menawarkan berbagai jenis makanan yang menggugah selera masyarakat, salah satunya yaitu Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro tergolong ke dalam strategi 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari segi produk, semua menu tersebut dimasak dengan rempah-rempah khas Minang dan dengan resep rahasia yang berasal dari keluarga secara turun-temurun. Dari segi harga (*price*) di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro cenderung bersaing dengan Rumah Makan lainnya di sekitaran Kota Metro. Dari segi *place* (lokasi), Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro karena daerah ini ramai, strategis, dan aman. Lokasi ini tepat berada di pinggir jalan raya, dekat dengan pusat pendidikan, perkantoran, perbelanjaan, dan rumah sakit. Dari segi strategi promosi (*promotion*), digunakanlah media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pelanggan. Namun yang paling efektif yaitu lewat sosialisasi instagram.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : POPI SARI  
NPM : 13103834  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2020  
Yang Menyatakan,



**Popi Sari**  
NPM. 13103834

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ  
الْأَوْفَى ﴿٤١﴾ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ﴿٤٢﴾

Artinya: *dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya). Kemudian akan diberi Balasan kepadanya dengan Balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhamulah kesudahan (segala sesuatu).* (Q.S. An-Najm: 39-42)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 422



## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibunda Titin Sukarni yang senantiasa berdo'a, memberikan kesejukan hati, dan memberikan dorongan demi keberhasilan peneliti.
2. Alm. Hermansyah, ayahku tersayang yang telah menyemangatiku di waktu kecil untuk terus belajar dan mewujudkan cita-cita. Terimakasih ayah, kau adalah motivasi sekaligus inspirasiku dalam menuntut ilmu.
3. Kakakku tercinta Endang Supardi, Tatang Santoso, Todi Wijaya, Sonia Puspasari, dan Hernawati, yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamater IAIN Metro.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Drs. Dri Santoso, MH, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Liberty, SE, MA, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Pemilik dan segenap karyawan Rumah Makan Ampera Melati Metro yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berguna bagi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Juli 2020  
Peneliti,



**Popi Sari**  
NPM. 13103834

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian Relevan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Strategi Pemasaran .....	10
1. Definisi Strategi Pemasaran .....	10
2. Fungsi Strategi Pemasaran .....	11
3. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran .....	12
4. Macam-macam Strategi Pemasaran .....	14
B. Analisis SWOT .....	16
1. Kekuatan ( <i>Strength</i> ).....	16
2. Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) .....	25
3. Peluang ( <i>Opportunity</i> ).....	26
4. Ancaman ( <i>Threath</i> ) .....	27

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	28
	B. Sumber Data .....	29
	C. Teknik Pengumpulan Data .....	31
	D. Teknik Analisa Data .....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
	A. Gambaran Umum Rumah Makan Ampera Kota Metro .....	36
	B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Kota Metro .....	38
	C. Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Kota Metro .....	43
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>49</b>
	A. Kesimpulan .....	49
	B. Saran.....	50

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Foto-foto Penelitian
4. Surat Keterangan Bebas Pustaka
5. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah.

Para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan di antaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan

dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>1</sup>

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>2</sup>

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

---

<sup>1</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 5

<sup>2</sup> *Ibid*, 9



Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>3</sup> Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.<sup>5</sup> Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran

---

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215

<sup>4</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 83

<sup>5</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Prilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 12.

pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>6</sup>

Salah satu jenis usaha yang saat ini banyak digemari oleh para pengusaha yaitu usaha rumah makan. Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya.

Pertumbuhan bisnis rumah makan baik di kota-kota besar di Indonesia, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi rumah makan. Berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, aneka ragam interior design yang ditampilkan, hal ini yang sangat membanggakan perkembangan bisnis ini. Hal ini juga beraku di Kota Metro dimana berdiri rumah-rumah makan yang menawarkan berbagai jenis makanan yang menggugah selera masyarakat, salah satunya yaitu Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro, didapatkan informasi bahwa Untuk tetap menjaga kualitas masakan, pengelola Rumah Makan Ampera Melati tetap mempertahankan keaslian rasa masakan Minang dengan menggunakan resep masakan secara turun-temurun dan berbeda dengan rumah makan Padang yang lain. Masakan Padang yang identik dengan bumbu yang pekat dan bumbu rempah-rempah

---

<sup>6</sup> Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

yang komplit membuat cita rasa masakan Padang berbeda dengan masakan lain.<sup>7</sup>

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro di antaranya yaitu, lokasi yang strategis yang berada di pusat Kota Metro dekat lokasi pendidikan dan perkantoran. Selain itu, Kota Metro merupakan kota kecil dengan mobilitas ekonomi yang cukup tinggi. Harga di rumah makan ini tidak terlalu mahal dan cukup bersaing dengan rumah makan Padang lainnya di Kota Metro. Menu di RM Ampera Melati juga cukup beragam dengan cita rasa yang khas dan cukup berbeda dengan rumah makan lain. Promosi yang biasanya dilakukan yaitu melalui media sosial instagram dan WhatsApp.<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN AMPERA MELATI KOTA METRO”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro?”

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Tatang Santosa selaku pemilik rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 21 Juli 2020

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Tatang Santosa selaku pemilik rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 21 Juli 2020

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Secara Teoritis**

- 1) Menambah khazanah keilmuan tentang strategi promosi dan pelayanan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah.
- 2) Sebagai acuan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

#### **b. Secara Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti khususnya dan bagi pelaku usaha pada umumnya agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam menarik minat konsumen.

#### D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian karya Sevy Harmi Prasanti, mahasiswi IAIN Metro, dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Sembako di Pasar Punggur Kabupaten Lampung Tengah”. Penelitian ini membahas tentang strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar. Beberapa strategi yang dipakai oleh pedagang sembako tersebut seperti; arisan sembako, sistem kredit, tempo dan tunai, ataupun pemberian hadiah serta memberi sofenir terhadap pelanggan tetap.<sup>9</sup>

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah strategi pemasaran yang mengacu pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang mengacu pada teori analisis SWOT dan strategi 4 P.

2. Penelitian karya Muhidin Riski, dengan judul: “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi

---

<sup>9</sup> Sevy Harmi Prasanti, “Analisis Strategi Pedagang Sembako”, Skripsi, (Metro: IAIN Metro, 2017).

bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Kerajinan Songket Fikri Palembang sejauh ini masih punya tempat di hati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan.<sup>10</sup>

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah strategi pemasaran yang ditinjau dari ekonomi Islam. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini adalah hanya strategi pemasarannya saja.

3. Penelitian karya Ahmad Ginanjar Prio Saputra, dengan judul: “Strategi Pemasaran Bisnis Budi Daya Ikan Hias Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Bendiljati Wetan Sumbergempol Tulungagung).” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan/dijual dari desa Bendiljati Wetan ini adalah berbagai jenis ikan hias dengan berbagai macam ukuran, lokasi pengiriman/pasar yang dituju tidak hanya dalam pulau tetapi juga sampai luar pulau, penentuan harga jual adalah dua kali lipat dari harga beli di petani/pengepul, pengiriman dilakukan

---

<sup>10</sup> Muhidin Riski, “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”, dalam <http://eprints.radenfatah.ac.id/1500/>, diunduh pada tanggal 21 Mei 2020.

dengan menggunakan mobil pick up dan jasa pengiriman dengan pesawat terbang.<sup>11</sup>

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah strategi pemasaran yang ditinjau dari ekonomi Islam. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini adalah hanya strategi pemasarannya saja.

---

<sup>11</sup> Ahmad Ginanjar Prio Saputra, “Strategi Pemasaran Bisnis Budi Daya Ikan Hias Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Bendiljati Wetan Sumbergempol Tulungagung)”, dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7179/>, diunduh pada tanggal 21 Mei 2020

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>2</sup> Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

<sup>2</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 83



(bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.<sup>4</sup> Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

## 2. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk meyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.

---

<sup>4</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 70

<sup>5</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

- f. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- g. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa fungsi strategi pemasaran pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

### **3. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran**

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:<sup>7</sup>

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 17

<sup>7</sup> Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographics)* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang

direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.<sup>8</sup>

Maka, tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

#### **4. Macam-macam Strategi Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 29.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.<sup>9</sup>

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*:

- a. *Product* (Produk), mencakup kombinasi antara barang dan jasa / layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (Harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.
- d. *Promotion* (Promosi), berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran atau bauran pemasaran meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Suatu perusahaan apabila menerapkan keempat strategi

---

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 14

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono dan Anantasia Diana, *Pemasaran Esensi*, 20

pemasaran tersebut dengan sungguh-sungguh maka hal tersebut tentunya akan menimbulkan akibat yang positif bagi perusahaan tersebut.

## B. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.<sup>11</sup> SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.<sup>12</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dipahami bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats*.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats* dimana penjelasannya sebagai berikut:

### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009),

<sup>12</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2015), 252

kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.<sup>13</sup>

Pada penelitian ini, kekuatan (*strength*) dapat dikaitkan dengan strategi 4 P, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide tau gagasan.<sup>14</sup>

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami

---

<sup>13</sup> Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 172

<sup>14</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 207.

kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk.<sup>15</sup>

Pelaksanaan strategi produk dapat dilakukan dengan mengembangkan produk. Dalam mengembangkan produk diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.<sup>16</sup> Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

- 1) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber lainnya.
- 2) Penyaringan gagasan, bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.
- 4) Strategi pemasaran, meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2004), 127

<sup>16</sup> *Ibid.*, 128-129



pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.

- 5) Analisis bisnis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada.
- 6) Pengembangan produk, merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh, sampai kepada uraian kata-kata.
- 7) Pengujian pasar. Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.
- 8) Komersialisasi, merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui keunggulan produk dengan cara pengembangan sebagaimana dijelaskan di atas.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, 129

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>18</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk perusahaan.<sup>19</sup> Menentukan harga jual produk dalam perusahaan merupakan salah satu aktor terpenting untuk menarik minat pelanggan.<sup>20</sup>

Menerjemahkan pengertian harga dalam perusahaan bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari perusahaan lainnya pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perusahaan lainnya.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*., 109.

<sup>19</sup> *Ibid.*, 135

<sup>20</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 292

<sup>21</sup> *Ibid.*

Pada penentuan harga, baik untuk harga jual atau harga beli, pihak perusahaan harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya penentuan harga tersebut menjadi mudah.<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi harga diterapkan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

*Place* adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perusahaan.<sup>23</sup> Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian perusahaan akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan perusahaan. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, perparkiran, dan keamanan. Tujuan penentuan

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Pemasaran.*, 136-137

<sup>23</sup> *Ibid.*, 145

lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>24</sup>

Melakukan penetrasi pasar yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>25</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis tentunya sangat memudahkan pelanggan dalam berurusan dengan perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaatnya, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke pelanggan.<sup>26</sup>

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh

---

<sup>24</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 131

<sup>25</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah.*, 292

<sup>26</sup> *Ibid.*, 169

perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>27</sup>

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahkan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.<sup>28</sup>

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para pelanggannya.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222.

<sup>28</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 169-170

Pada praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik prosuk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales romotion*), ketiga melalui Publisitas (*publicity*) da keempat adalah promos melalui penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>30</sup>

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi pelanggan dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perperusahaan dapat dilakukan melalui publisitas.<sup>31</sup>

Secara garis besar keempat sarana promosi yang dapat digunakan oleh perperusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah televisi atau radio.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Pemasaran.*, 156

<sup>31</sup> *Ibid*

- 3) *Publisitas (publicity)*, merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon pelanggan atau pelanggannya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) *Penjualan Pribadi (personal selling)*, merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi pelanggan.<sup>32</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi bertujuan untuk menanamkan citra yang baik atau agar lebih dikenal keberadannya. Ketika citra perusahaan sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa tentunya akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

## **2. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Produk, harga, lokasi, dan promosi juga dapat menjadi sumber kelemahan.

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

---

<sup>32</sup> *Ibid*

Pada praktiknya, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.<sup>33</sup>

### 3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- a. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- c. Perubahan dalam kondisi persaingan.
- d. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- e. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, 173



f. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.<sup>34</sup>

#### 4. Ancaman (*Threath*)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategik.*, 173

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.<sup>1</sup>

Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Perihal demikian, maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan-berperan serta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.<sup>2</sup>

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu di Rumah Makan Ampere Melati Kota Metro.

---

<sup>1</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

<sup>2</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

## 2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”<sup>3</sup> Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.<sup>4</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro.

### B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.<sup>5</sup> Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.<sup>6</sup> Pada penelitian ini, Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Bapak Tatang Santosa selaku pemilik dan karyawan Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro.

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, 97

<sup>4</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

Pemilik dan karyawan Rumah Makan Ampere Melati sebagai sumber data primer ditentukan melalui salah satu teknik pengambilan sampel yaitu *quota sample*. Teknik sampling ini dilakukan dengan mendasarkan diri pada jumlah yang ditentukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi. Biasanya yang dihubungi adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah.<sup>7</sup>

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>8</sup> Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Adapun buku-buku sebagai sumber data sekunder yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- b. Irham Fahmi. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- c. Kasmir. *Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2004.
- d. M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2012.

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 184-185

<sup>8</sup> *Ibid.*, 137

- e. Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- f. Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- g. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- h. Sondang P Siagian. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### 1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>9</sup>

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.<sup>10</sup> Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Bapak Tatang Santosa selaku pemilik dan karyawan Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro.

---

<sup>9</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

## 2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.<sup>11</sup> Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.<sup>12</sup>

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat, dan dokumentasi kegiatan pemasaran di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro.

## D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>13</sup> Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif. Langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiono, yaitu sebagai berikut:

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan. Analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan

---

<sup>11</sup> *Ibid*

<sup>12</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.<sup>14</sup>

## **2. *Data Reduction* (Reduksi Data)**

Menurut Sugiyono, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>15</sup>

## **3. *Data Display* (Penyajian Data)**

Menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif.<sup>16</sup> Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.

## **4. *Conclusion* (Pengambilan Kesimpulan)**

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, 246

<sup>15</sup> *Ibid.*, 247

<sup>16</sup> *Ibid.*, 249

<sup>17</sup> *Ibid.*, 252

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.<sup>18</sup>

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif maka penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode analisis. Dua jenis metode yang biasanya digunakan yaitu:

- a. Metode induktif, yaitu metode yang membahas masalah khusus menuju ke arah kesimpulan yang bersifat umum. Seperti yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi yakni: “berfikir induktif berangkat dari fakta yang konkrit kemudian ditarik dan digeneralisasikan sesuai dengan sifat umum”.<sup>19</sup>
- b. Metode deduktif, yaitu data yang dipergunakan untuk menganalisa data yang terkumpul dengan jalan menguraikan atau menginterpretasikan hal-hal yang bersifat umum pada kesimpulan yang bersifat khusus. Merupakan proses pendekatan yang berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena (teori) kemudian menggeneralisasi kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang mempunyai ciri yang sama dengan fenomena yang bersangkutan, dengan memakai kaidah logika tertentu.<sup>20</sup>

Pada penelitian ini, data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, 252-253

<sup>19</sup> Sutrisno Hadi, *Metodelogi Reasearch*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 42

<sup>20</sup> Syarifudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), 40



menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Setelah itu, kesimpulan yang telah dibuat kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Rumah Makan Ampera Kota Metro**

Awal berdirinya Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro merupakan inisiatif dari Bapak Hermansyah. Beliau merupakan keturunan Minang yang berasal dari Kota Padang kemudian merantau ke Kota Metro pada tahun 1997. Dikarenakan kecintaan beliau terhadap tanah kelahiran yaitu tanah Minang, Bapak Hermansyah melihat peluang yang menjanjikan untuk membuka usaha, sehingga dibukalah Rumah Makan Padang dengan nama Ampera Melati pada tahun 2003. Ampera merupakan nama yang sudah familiar di kalangan penjual nasi padang. Sedangkan penambahan nama Melati dikarenakan bunga Melati memiliki kesan tersendiri dalam diri Bapak Hermansyah. Didirikannya rumah Makan Ampera Melati karena beliau ingin melestarikan masakan Padang di Kota Metro sehingga masyarakat dapat menikmati masakan khas dari Padang tanpa harus jauh-jauh pergi ke Padang.

Dikarenakan usia yang sudah memasuki masa tua, sejak tahun 2010 RM Ampera Melati diwariskan kepada anak dari Bapak Hermansyah yaitu Bapak Tatang Santosa sampai dengan saat ini. RM. Ampera Melati beralamat di Jl. Rajabasa, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Tatang Santosa selaku pemilik rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

Rumah makan Ampera Melati menjual sayur gori dan lauk pauk yang terjangkau harganya. Harga setiap sayur bisa dari 5000 dan harga lauk pauk seperti ayam, ikan dan daging, dibandrol harga mulai 8000-10.000. Konsumen juga bisa membeli nasi bungkus yang dihargai 10.000-15.0000 tergantung jenis lauk yang diinginkan atau dipesan. Segmentasi pasar rumah makan Ampera Melati ditujukan untuk berbagai kalangan, seperti karyawan, pekerja kantoran, dan masyarakat biasa.<sup>2</sup>

Konsumen rumah makan Ampera Melati Kota Metro adalah konsumen langsung, artinya produk yang dipesan digunakan untuk keperluan pribadi bukan untuk diperdagangkan kembali. Adapun wilayah pemasaran rumah makan Ampera Melati Kota Metro tidak membatasi wilayah kota Metro. rumah makan Ampera Melati Kota Metro juga melayani pesanan yang berasal dari luar kota, seperti dari Lampung Tengah maupun Lampung Timur.<sup>3</sup>

Rumah makan Ampera Melati Kota Metro tidak hanya menyediakan sayur jadi, tapi sekarang sudah merambah ke bidang *catering* juga. Harga 1 kotak dengan isi ayam dan dua sayur dihargai 25.000. rumah makan Ampera Melati Kota Metro buka setiap hari mulai dari jam 08.00-19.00. WIB.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bapak Tatang Santosa selaku pemilik rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Tatang Santosa selaku pemilik rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Tatang Santosa selaku pemilik rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

## **B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Kota Metro**

Makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan tingkat primer adalah sesuatu yang harus ada untuk keberadaan manusia atau tidak sempurna kehidupan manusia tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Pada saat ini, banyak bisnis makanan yang berkembang pesat. Salah satunya adalah bisnis Rumah Makan. Berkembangnya Rumah Makan di Kota Metro tentu diiringi juga dengan persaingan yang ketat. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut pemilik Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro, persaingan dan pemasaran sama-sama penting. Namun, dalam hal ini Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro lebih mengutamakan pemasaran karena dapat digunakan sebagai pendorong dalam persaingan dengan rumah makan lainnya. Strategi pemasaran tentunya ditujukan dalam beberapa aspek supaya tetap bisa bersaing dengan kompetitor yang lain.<sup>5</sup>

Menurut karyawan Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya yaitu promosi. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial berupa instagram dan WhatsApp. Promosi menggunakan kedua jenis media sosial tersebut dilakukan setiap pagi hari sebelum Rumah Makan dibuka yaitu Pukul 08.00 WIB.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Bapak Tatang Santosa selaku pemilik rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Ain selaku karyawan rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

Promosi dilakukan dengan menampilkan foto-foto menu makanan yang ada dan tentunya menggugah selera pelanggan. Pada saat ini promosi tersebut dirasa cukup efektif karena terdapat banyak permintaan dari pelanggan yang mengaku mengetahui menu Rumah Makan Ampera melalui instagram dan WhatsApp. Melalui Instagram lebih efektif dikarenakan biasanya pelanggan yang sudah pernah merasakan masakan RM. Ampera Melati *menshare* kepada *followernya* masing-masing. Pertimbangan menggunakan media sosial tersebut dikarenakan hemat biaya dan lebih cepat sampai ke telinga pelanggan.<sup>7</sup>

Salah satu promosi yang secara tidak langsung memberikan manfaat yang besar bagi RM Ampera Melati yaitu promosi melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang sudah pernah merasakan masakan di RM Ampera Melati kepada kerabat maupun teman-temannya.

Selain promosi, strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro adalah dengan persaingan harga. Harga makanan di RM Ampera Melati cenderung bersaing dengan Rumah Makan lainnya di sekitaran Kota Metro. Harga dengan bandrol lumayan mahal yakni Rp. 15.000 biasanya sudah menggunakan lauk yang spesial, seperti contoh lauknya menggunakan rendang.<sup>8</sup>

Dari segi lokasi, RM. Ampera Melati Kota Metro terletak di tempat yang sangat strategis yaitu berada di sebelah jalan raya, dekat dengan pusat

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Emi selaku karyawan rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Todi selaku karyawan rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

pendidikan, perkantoran, perbelanjaan, dan rumah sakit. Selain itu Metro Pusat merupakan salah satu lokasi dengan mobilitas ekonomi yang cukup tinggi disebabkan banyak masyarakat dari dalam maupun dari luar Kota Metro mengais rezeki di kota ini, khususnya yang berasal dari Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Timur.<sup>9</sup>

Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro juga memiliki tempat parkir yang luas. Interiornya dihiasi dengan bunga-bunga yang membuat mata sejuk. Meja dan kursi tempat makan ditata dengan rapi dan bersih. Selain itu, juga disediakan tempat makan lesehan. Selain itu, karyawan di RM Ampera juga diwajibkan untuk selalu ramah kepada pelanggan dan memakai baju seragam yang sudah disediakan pemilik Rumah Makan Ampera Melati.<sup>10</sup>

Terdapat berbagai macam menu yang disediakan di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro, seperti: gulai tunjang, gulai kepala simba, cincang, tongkol asam padeh, ikan simba sambal, rendang daging sapi, pepes, perkedel, telur dadar, gulai ayam sayur, ayam goreng, lele bakar, nila bakar, sambal terong, sambal hijau, sambal balado, sayur gori, dan masih banyak lainnya. Semua menu tersebut dimasak dengan rempah-rempah khas Minang dan dengan resep rahasia yang berasal dari keluarga secara turun-temurun.<sup>11</sup>

Menu andalan di RM Ampera Melati yaitu gulai tunjang dan gulai kepala simba. Kedua menu ini menjadi andalan karena di samping rasanya

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bapak Ain selaku karyawan rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

<sup>10</sup> Wawancara dengan Ibu Emi selaku karyawan rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Todi selaku karyawan rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

yang enak, menu tersebut juga memiliki porsi yang berbeda dengan yang ada di rumah makan lainnya. Apabila di rumah makan lainnya kedua menu tersebut dipotong-potong kecil-kecil, di RM Ampera Melati menyediakan yang utuh. Selain itu, kedua menu tersebut memiliki porsi yang lebih banyak dikarenakan setiap harinya kedua menu tersebut selalu habis, bahkan cenderung kurang.<sup>12</sup>

Adapun wilayah pemasaran rumah makan Ampera Melati tidak membatasi wilayah Kota Metro saja. RM Ampera Melati juga melayani pesanan yang berasal dari luar kota, seperti dari Lampung Tengah maupun Lampung Timur.<sup>13</sup>

Kekuatan produk di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro yaitu produk-produk di Rumah Makan Ampera Melati selalu dijaga kualitas cita rasanya yang tidak berubah dengan banyaknya pilihan menu makanan yang disajikan. Kekuatan dari segi harga di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro yaitu harganya bersaing dengan rumah makan lain, namun tetap tergantung pada menu yang dipilih oleh konsumen.<sup>14</sup>

Kekuatan Rumah Makan Ampera Melati dari segi tempat yaitu letaknya sangat strategis, dekat dengan lokasi perkantoran, sekolah, rumah sakit, dan berbagai lokasi pekerjaan. Sedangkan kekuatan dari segi promosi yaitu digunakannya media sosial yang saat ini memang banyak digunakan

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Ibu Emi selaku karyawan rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Tatang Santosa selaku pemilik rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

<sup>14</sup> Wawancara dengan Ibu Emi selaku karyawan rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

oleh banyak orang, seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu, salah satu promosi yang secara tidak langsung memberikan manfaat yang besar bagi RM Ampera Melati yaitu promosi melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang sudah pernah merasakan masakan di RM Ampera Melati kepada kerabat maupun teman-temannya.<sup>15</sup>

Dari segi kelemahan, terkadang apabila ada penjualan pada hari-hari yang sepi, banyak makanan yang tidak terjual, sehingga basi dan tentunya menyebabkan kerugian, seperti contoh pada saat musim Pandemi Corona seperti sekarang ini, banyak makanan yang tidak terjual. Selain itu, juga ada kelemahan dari segi tempat yaitu rumah Makan Ampera Kota Metro belum berdesain ala anak muda dan belum Instagramable.<sup>16</sup>

Dari segi peluang, di Kota Metro ini, jumlah penduduk selalu meningkat. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk maka kebutuhan akan makanan akan bertambah, dengan demikian permintaan akan makanan akan terus meningkat. Hal ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro. Selain itu, banyak kalangan masyarakat menyukai olahan masakan Padang, seperti Rumah Makan Ampera Melati ini.<sup>17</sup>

Dari segi ancaman, harga bahan baku cenderung tidak stabil, sehingga terkadang terjadi kenaikan harga yang tidak diprediksi. Selain itu, banyak

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Todi selaku karyawan rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Ain selaku karyawan rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

<sup>17</sup> Wawancara dengan Bapak Tatang Santosa selaku pemilik rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020



rumah makan lain yang menawarkan paket makan dengan harga yang lebih murah. Adapula ancaman dari konsumen itu sendiri yaitu selera konsumen yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran bagi Rumah Makan Ampera Melati apabila tidak melakukan inovasi-inovasi baru.<sup>18</sup>

### C. Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Kota Metro

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan mengacu pada prinsip 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Menu makanan sebagai produk yang ada di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro cukup beragam, seperti: gulai tunjang, gulai kepala simba, cincang, tongkol asam padeh, ikan simba sambal, rendang daging sapi, pepes, perkedel, telur dadar, gulai ayam sayur, ayam goreng, lele bakar, nila bakar, sambal terong, sambal hijau, sambal balado, sayur gori, dan masih banyak lainnya. Semua menu tersebut dimasak dengan rempah-rempah khas Minang dan dengan resep rahasia yang berasal dari keluarga secara turun-temurun.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan strategi produk di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro terletak pada masakan di RM Ampera Melati Kota Metro dimasak dengan menggunakan rempah-rempah khas Minang dan merupakan resep rahasia yang berasal dari keluarga secara turun-temurun. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kasmir yang

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Bapak Todi selaku karyawan rumah makan Ampera Melati Kota Metro, pada tanggal 15 Mei 2020

menyebutkan “bahwa setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.”

Dari segi harga (*price*) di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro cenderung bersaing dengan Rumah Makan lainnya di sekitaran Kota Metro. Harga dengan bandrol lumayan mahal yakni Rp. 15.000 biasanya sudah menggunakan lauk yang spesial, seperti contoh lauknya menggunakan rendang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan strategi *price* di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro terletak pada harga yang bersaing dengan rumah makan lainnya. Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro dalam hal ini juga melihat dari sisi historis. Seandainya ada menu yang dijual kurang laku, Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro langsung mengurangi porsi masakan menu tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kasmir yang mengatakan bahwa pada penentuan harga harus dipertimbangkan berbagai hal. Seperti Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro yang langsung mengurangi porsi masakan menu yang kurang laku. Namun untuk menu yang sangat laku maka porsi memasaknya akan diberi lebih karena selalu habis terjual.

Dari segi *place* (lokasi), Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro karena daerah ini ramai, strategis, dan aman. Lokasi ini tepat berada di pinggir

jalan raya, dekat dengan pusat pendidikan, perkantoran, perbelanjaan, dan rumah sakit. Selain itu Metro Pusat merupakan salah satu lokasi dengan mobilitas ekonomi yang cukup tinggi disebabkan banyak masyarakat dari dalam maupun dari luar Kota Metro mengais rezeki di kota ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan strategi *place* (tempat) di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro terletak pada daerahnya. Hal ini sejalan dengan pendapat M. Nur Rianto Al Arif, yang menyatakan bahwa “Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian perusahaan akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan perusahaan. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, perparkiran, dan keamanan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perusahaan.”

Dari segi strategi promosi (*promotion*), digunakanlah media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pelanggan. Namun yang paling efektif yaitu lewat sosialisasi instagram. Selama ini promosi tersebut dapat dikatakan berhasil. Hal ini dibuktikan dengan selalu habisnya makanan di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro.

Kekuatan produk di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro yaitu produk-produk di Rumah Makan Ampera Melati selalu dijaga kualitas cita rasanya yang tidak berubah dengan banyaknya pilihan menu makanan yang disajikan. Kekuatan dari segi harga di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro yaitu harganya bersaing dengan rumah makan lain, namun tetap tergantung pada menu yang dipilih oleh konsumen.

Hal di atas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Selain itu, dalam teori lain, juga dijelaskan penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk perusahaan.

Kekuatan Rumah Makan Ampera Melati dari segi tempat yaitu letaknya sangat strategis, dekat dengan lokasi perkantoran, sekolah, rumah sakit, dan berbagai lokasi pekerjaan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa melakukan penetrasi pasar yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Sedangkan kekuatan dari segi promosi yaitu digunakannya media sosial yang saat ini memang banyak digunakan oleh banyak orang, seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu, salah satu promosi yang secara tidak langsung memberikan manfaat yang besar bagi RM Ampera Melati yaitu

promosi melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang sudah pernah merasakan masakan di RM Ampera Melati kepada kerabat maupun teman-temannya.

Hal di atas sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa dalam kegiatan promosi setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya.

Dari segi kelemahan, terkadang apabila ada penjualan pada hari-hari yang sepi, banyak makanan yang tidak terjual, sehingga basi dan tentunya menyebabkan kerugian, seperti contoh pada saat musim Pandemi Corona seperti sekarang ini, banyak makanan yang tidak terjual. Selain itu, juga ada kelemahan dari segi tempat yaitu rumah Makan Ampera Kota Metro belum berdesain ala anak muda dan belum Instagramable.

Hal di atas sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan dalam suatu pemasaran bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki ataupun produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna.

Dari segi peluang, di Kota Metro ini, jumlah penduduk selalu meningkat. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk maka kebutuhan akan makanan akan bertambah, dengan demikian permintaan akan makanan akan terus meningkat. Hal ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro. Selain itu, banyak kalangan masyarakat

menyukai olahan masakan Padang, seperti Rumah Makan Ampera Melati ini. Hal tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Situasi tersebut salah satunya yaitu kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk.

Dari segi ancaman, harga bahan baku cenderung tidak stabil, sehingga terkadang terjadi kenaikan harga yang tidak diprediksi. Selain itu, banyak rumah makan lain yang menawarkan paket makan dengan harga yang lebih murah. Adapula ancaman dari konsumen itu sendiri yaitu selera konsumen yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran bagi Rumah Makan Ampera Melati apabila tidak melakukan inovasi-inovasi baru.

Ancaman-ancaman tersebut termasuk dalam kategori penghambat Rumah Makan Ampera Metro dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro tergolong ke dalam strategi 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari segi produk, semua menu tersebut dimasak dengan rempah-rempah khas Minang dan dengan resep rahasia yang berasal dari keluarga secara turun-temurun. Dari segi harga (*price*) di Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro cenderung bersaing dengan Rumah Makan lainnya di sekitaran Kota Metro. Dari segi *place* (lokasi), Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro karena daerah ini ramai, strategis, dan aman. Lokasi ini tepat berada di pinggir jalan raya, dekat dengan pusat pendidikan, perkantoran, perbelanjaan, dan rumah sakit. Dari segi strategi promosi (*promotion*), digunakanlah media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pelanggan. Namun yang paling efektif yaitu lewat sosialisasi instagram.

Kekuatan Rumah Makan Ampera Melati dari segi tempat yaitu letaknya sangat strategis, dekat dengan lokasi perkantoran, sekolah, rumah sakit, dan berbagai lokasi pekerjaan. Sedangkan kekuatan dari segi promosi yaitu digunakannya media sosial yang saat ini memang banyak digunakan oleh banyak orang, seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu, salah satu

promosi yang secara tidak langsung memberikan manfaat yang besar bagi RM Ampera Melati yaitu promosi melalui mulut ke mulut dari pelanggan. Dari segi kelemahan, terkadang apabila ada penjualan pada hari-hari yang sepi, banyak makanan yang tidak terjual, sehingga basi dan tentunya menyebabkan kerugian. Dari segi peluang, di Kota Metro ini, jumlah penduduk selalu meningkat. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk maka kebutuhan akan makanan akan bertambah, dengan demikian permintaan akan makanan akan terus meningkat. Dari segi ancaman, harga bahan baku cenderung tidak stabil, sehingga terkadang terjadi kenaikan harga yang tidak diprediksi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro hendaknya selalu memperbaiki strategi bersaing dalam meningkatkan minat pelanggan.
2. Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro hendaknya selalu meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar keunggulan kompetitif yang dimiliki lebih banyak lagi.
3. Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro perlu meningkatkan intensitas promosi, seperti menggunakan media-media yang kekinian yang banyak digandrungi oleh kamu milenial.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- Anwar, Syarifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Manajemen Strategis*. Bandung: CV Alfabeta, 2015.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Hadi, Sutrisno. *Metodelogi Reasearch*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Kasmir. *Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Prilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.

- Prasanti, Sevy Harmi. "Analisis Strategi Pedagang Sembako". Skripsi. Metro: IAIN Metro, 2017.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Riski, Muhidin. "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang". dalam <http://eprints.radenfatah.ac.id/1500/>.
- Saputra, Ahmad Ginanjar Prio. "Strategi Pemasaran Bisnis Budi Daya Ikan Hias Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Studi Kasus di Desa Bendiljati Wetan Sumbergempol Tulungagung". dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7179/>.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Zikmund dan Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

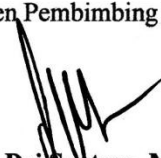
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN JURNAL**

Nama : **Popi Sari**  
NPM : 13103834


Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIV / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 3/20 7		Asst Untuk Muragasyah	

Dosen Pembimbing I

  
**Drs. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs.

  
**Popi Sari**  
NPM. 13103834



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN JURNAL**

Nama : **Popi Sari**  
NPM : 13103834

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIV / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 17/ -20. 6		Bimbingan Skripsi di alihkan ke bentuk jurnal.  Teknis penulisan telah mengikuti alur panduan dan telah sesuai  jurnal Acc lanjutkan ke pembimbing I.  H	  

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

**Liberty, SE, MA**  
NIP. 19740824 200003 2 002

**Popi Sari**  
NPM. 13103834



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-479/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : POPI SARI  
NPM : 13103834  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 13103834.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Juni 2020  
Kepala Perpustakaan



*[Handwritten Signature]*  
Drs. Mokhtadi Sudin, M.Pd  
NIP.1958086119810301001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Popi Sari, lahir pada tanggal 15 Juli 1995 di Metro, dari pasangan Bapak Hermansyah dan Ibu Titin Suparni. Peneliti merupakan anak keenam dari enam bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di MI Negeri 2 Metro, lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pada SMP Kartikatama Metro, lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pada SMA Kartikatama, lulus pada tahun 2013. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2015/2016, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.