

**SKRIPSI**

**ANALISIS MANAJEMEN MARKETING DALAM  
PENINGKATKAN PENJUALAN  
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung)**



**Oleh**

**M. SYAIFUDIN YUSUF**  
NPM 1602040114

**Jurusan: Ekonomi Syariah**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H/2021 M**

**ANALISIS MANAJEMEN MARKETING DALAM  
PENINGKATKAN PENJUALAN  
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Oleh :

**M. SYAIFUDIN YUSUF**

NPM 1602040114

Pembimbing : Hotman, M.E.Sy

**Jurusan Ekonomi Syariah (ESy)**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H/2021 M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS VIRAL *MARKETING* DALAM  
PENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada  
Rumah Makan Abang Ireng Lampung)**

Nama : M. Syaifudin Yusuf

NPM : 1602040114

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, November 2021  
Pembimbing



**Hotman, M.E.Sy**  
NIDN. 2011098002

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikumWr.Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

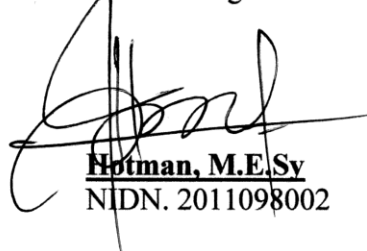
Nama : M. Syaifudin Yusuf  
NPM : 1602040114  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : ANALISIS VIRAL *MARKETING* DALAM  
PENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada  
Rumah Makan Abang Ireng Lampung)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan kami atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr.Wb*

Metro, November 2021

Pembimbing



**Hotman, M.E.Sy**  
NIDN. 2011098002



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

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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-4487 / In-20-3 / D / PP-00-9 / 12 / 2021

Skrripsi dengan Judul: ANALISIS MANAJEMEN MARKETING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung), Disusun oleh: M. SYAIFUDIN YUSUF, NPM: 1602040114, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/06 Desember 2021

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Hotman, M.E.Sy  
Penguji I : Selvia Nuriasari, M.E.I  
Penguji II : Dharma Setyawan, M.A  
Sekretaris : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### ANALISIS MANAJEMEN MARKETING DALAM PENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung)

Oleh

**M. Syaifudin Yusuf**

*Manajemen Marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *Manajemen Marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. *Manajemen Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Manajemen Marketing dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Abang Ireng Lampung.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah yaitu penelitian lapangan atau *field research*, dimana penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan interview bebas terpimpin. Sumber data diambil dari berbagai informan diantaranya pengelola dan konsumen ayam geprek Abang Ireng.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen *Marketing* cukup efektif dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Abang Ireng Lampung karena dalam penerapannya proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial akun *instagram* sangatlah cepat dan tidak mengenal waktu dan jarak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Penggunaan *Manajemen Marketing* khususnya didalam penyebaran promosi kuliner di media sosial memberikan kesempatan kepada masyarakat dan menawarkan ruang bagi khalayak untuk tidak hanya berhenti menjadi penonton pasif saja, namun dapat mengambil posisi yang lebih aktif dengan cara ikut serta memasarkan dan memberikan respon tentang apa yang telah di fasilitasi oleh rumah makan Abang Ireng Lampung

## ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Syaifudin Yusuf

NPM : 1602040114

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Metro, November 2021



**M. Syaifudin Yusuf**  
NPM. 1602040114

## MOTTO

قَدْ يَنْزِلُ اللَّهُ بِمَا كَفَرُوا قَدْ يَنْزِلُ اللَّهُ بِمَا كَفَرُوا  
قَدْ يَنْزِلُ اللَّهُ بِمَا كَفَرُوا قَدْ يَنْزِلُ اللَّهُ بِمَا كَفَرُوا

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka  
mengubah keadaan diri mereka sendiri.” (Ar Rad11)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al Quran Tajwid & Terjemah* (Bandung: CV Dipenogoro, 2010), 250.



## **PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada peneliti, berkat kasih dan sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini peneliti persembahkan dengan hati yang tulus dan penuh rasa kasih sayang kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Haniyah dan Bapak M.Abdurrahman yang telah berjuang dan berkorban sekuat tenaga untuk memberikan yang terbaik, serta tak henti-hentinya memberikan dukungan semangat serta doanya kepadaku.
2. Saudara dan saudari saya yang bernama m.syamsul Arifin, Rohmah tulutfiah, dan m.subhan yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepadaku.
3. Seluruh dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu, pengalaman serta bimbingannya khususnya kepada Bapak Hotman M.E.SY
4. Sahabat-sahabatku tersayang Rahmadi gunawan, Perijata dan Prastiti yang selalu ada disaat suka maupun duka, tidak ada bosan-bosannya memberikan dukungan semangatnya serta memberikan warna dalam hari-hariku menjalani kehidupan selama dikampus tercinta IAIN Metro.
5. Temen-temen Ekonomi Syariah angkatan 2016 khususnya Ekonomi Syariah kelas E yang telah kebersamai selama pendidikan ini.
6. Almamaterku tercinta IAIN Metro Lampung

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini dengan judul **“ANALISIS MANAJEMEN *MARKETING* DALAM PENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung)”** Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. selaku Rektor IAIN Metro Lampung
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Hotman, M.E.Sy selaku Pembimbing.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini akan sangat diharapkan dan diterima dengan lapang dada. Semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, November 2021  
Peneliti



**M. Syaifudin Yusuf**  
NPM. 1602040114

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Penelitian Relevan .....	6

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Manajemen Marketing .....	9
1. Pengertian Manajemen Marketing .....	9
2. Strategi Manajemen Marketing .....	10
3. Indikator Manajemen Marketing .....	11
B. Penjualan .....	12
1. Pengertian Penjualan .....	12
2. Klasifikasi Transaksi Penjualan .....	14
3. Tujuan Penjualan .....	15
4. Tahap-tahap Penjualan .....	16

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	22
B. Sumber Data.....	23
C. Teknik Pengumpulan Data.....	25
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	26
E. Teknik Analisis Data.....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Profil Warung Makan Abang Ireng.....	29
1. Sejarah Warung Makan Abang Ireng.....	29
2. Visi, Misi dan Tujuan Warung Makan Abang Ireng.....	29
3. Produk Warung Makan Abang Ireng .....	30
4. Pemasaran Warung Makan Abang Ireng .....	31
B. Manajemen Marketing Warung Makan Abang Ireng dalam Meningkatkan Penjualan.....	35
C. Analisis Manajemen Marketing Warung Makan Abang Ireng dalam Meningkatkan Penjualan.....	39
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	46
B. Saran.....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Out Line
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Bimbingan Skripsi
4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Foto Kegiatan Penelitian
9. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk dipedagangkan.<sup>2</sup> sedangkan memepertahankan konsumen merupakan suatu cara atau tehnik pedangang mempertahankan loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya.

Pemasaran yang menarik sangat berkaitan penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena dengan adanya pemasaran yang menarik maka besar kemungkinan akan terbentuk loyalitas pelanggan untuk membeli, sehingga pemasaran akan terus berkembang. dengan perkembangan teknologi informasi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*).

Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi. Salah satunya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu melakukan promosi dengan menggunakan jaringan internet atau yang lebih

---

<sup>2</sup> Fajar Nugroho Handayani, Ahmad Raihan Harahap, *Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), 2.

dikenal dengan *Manajemen Marketing*. *Manajemen Marketing* yang dikutip dari jurnal Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, *Manajemen Marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut kemulut berbasis *internet* (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang promosinya bersifat *networking* dan dirancang secara cepat dan luas. Penyebaran tersebut dapat melalui media sosial.<sup>3</sup>

*Manajemen Marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *Manajemen Marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. *Manajemen Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka mulai konsentrasi pada pemasaran online yaitu *Manajemen Marketing*. Dengan *Manajemen Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Ayam Geprek Abang Ireng merupakan usaha kuliner yang berada di Kota Bandar Lampung. Ayam Geprek Abang Ireng pertama kali promosi melalui media sosial *focebook* dengan mengunggah foto dan vidio, Kemudian Ayam Geprek Abang Ireng promosi dengan menggunakan media sosial

---

<sup>3</sup> Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, *Pengaruh Manajemen Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online*, Jurnal Manajemen, Vol. 04 No. 02/ Agustus 2018, 127.

*youtube* dengan mengunggah video-video berkonten Ayam Geprek Abang Ireng, dan Ayam Geprek Abang Ireng promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* dengan mengunggah foto dan video yang disertai dengan *caption*. Ayam Geprek Abang Ireng menggunakan beberapa media sosial seperti *facebook*, *youtube* dan *instagram*.

Berikut ini disajikan tabel aksestibilasi masyarakat berdasarkan minat masyarakat

**Tabel 1**  
**Persentase Pengikut Media Sosial**

No	Media Sosial	Pengikut
1.	Instagram	3.689 <i>Followers</i>
2.	Facebook	978 Teman
3.	Youtube	6 <i>Subscribe</i>

Sumber: Akun Media sosial Ayam Geprek Abang Ireng

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukan bahwa jumlah pengguna media sosial yang pengikutnya banyak pada tahun 2020 adalah *instagram* mencapai 3689 *followers*, pengikut *facebook* mencapai 978 teman dan pengikut *youtube* mencapai 6 *subscribe*. Media sosial *instagram* memiliki lebih banyak pengikut maka peneliti memutuskan bahwa media sosial *instagram* dipilih karena *instagram* sekarang ini menjadi salah satu media sosial yang diminati semua kalangan khususnya kalangan remaja, dan media sosial *instagram* sekarang ini juga menjadi wadah untuk melakukan bisnis *online*.

Pemasaran secara *online* melalui media sosial salah satunya yaitu melalui media sosial *instagram*, merupakan aplikasi yang cukup sederhana yang mana digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah sebuah foto atau gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk



menulis dan berkomentar agar dilihat banyak orang. Tidak hanya pelaku bisnis saja yang menggunakan *instagram*, tetapi juga para konsumen sebagian menggunakan smartphonenya untuk sekedar melihat foto yang ada pada media sosial *instagram*. Tampilan foto yang menarik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan di *instagram*, oleh sebab itu *instagram* sering digunakan sebagai media penerapan *Manajemen Marketing*.

Pada era sekarang ini banyak penjual kuliner, ayam geprek merupakan salah satu kuliner yang banyak disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu sebagai salah satu ayam geprek yang berada di Ibukota Lampung, Ayam geprek Abang Ireng menggunakan media sosial *instagram* sebagai salah satu strategi marketingnya. Karena mayoritas semua orang mempunyai akun *instagram* sehingga Ayam Geprek Abang Ireng menggunakan *instagram* sebagai media untuk menerapkan *Manajemen Marketing*nya.

*Manajemen Marketing* yang digunakan Ayam Geprek Abang Ireng adalah dengan mengunggah foto dan juga video dengan berbagai *caption* yang menarik atau judul tentang produknya sehingga membuat penasaran terhadap produk Ayam Geprek Abang Ireng. Contoh *caption* Ayam Geprek Abang Ireng adalah: “Sejatinya Lebih Baik Makan Ayam Geprek Daripada Makan Teman @abangireng”. “Sebenarnya Jodoh yang Baik Itu Semisal Makanan Sehat. Tuhan telah Menciptakannya Namun Banyak yang Menolaknyanya hanya karena Alasan Selera @abangireng”. Selain itu *Manajemen Marketing* juga melalui promo-promo misalnya yang berulang tahun pada hari-hari Besar

mendapatkan harga promo. Pemasaran *Manajemen Marketing* melalui *instagram* dalam peningkatan penjualan ayam geprek tidak berbanding lurus, meskipun di *instagram* mengalami kenaikan jumlah *followers* pada setiap bulan nya namun aktualitasnya jumlah penjualan mengalami naik turun pada setiap bulanya. Terutama pada masa pandemi seperti sekarang ini.<sup>4</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **ANALISIS MANAJEMEN MARKETING DALAM PENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung).**

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Fokus penelitian memuat rincian atas bahasan pokok yang akan digali dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka fokus penelitian ini adalah: Bagaimana analisis Manajemen Marketing dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Abang Ireng Lampung?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis manajemen *marketing* dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Abang Ireng Lampung.

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Mudyanta Mufiana, Project Director Ayam Geprek Abang Ireng Lampung pada 3 Mei 2021

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis bahwa hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran melalui media sosial atau manajemen *marketing*.
- b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat bagi program dan kegiatan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan program Manajemen Marketing. Juga diharapkan masyarakat di lokasi penelitian dapat terus menjalankan kegiatan pemasaran melalui media sosial atau *Manajemen Marketing*.

### D. Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

Penelitian pertama oleh, Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, Fakultas Manajemen, Universitas Kristen Surakarta yang berjudul Pengaruh *Manajemen Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Produk Cemilan Khas Daerah Bandung Secara Online, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Diketahui bahwa *massenger* dan *envionment* mempunyai hubungan signifikan terhadap minat beli produk cemilan khas daerah secara online setelah adanya *Manajemen Marketing*,<sup>5</sup>

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa aspek, yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran melalui media sosial

---

<sup>5</sup> Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, *Pengaruh Manajemen Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online*, Jurnal Manajemen, Vol. 04 No. 02/ Agustus 2018

atau pemasaran viral (*Manajemen Marketing*) dengan menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian di atas terfokus pada Manajemen Marketing terhadap minat beli konsumen sedangkan peneliti terfokus pada Manajemen Marketing dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian kedua oleh Natsya Putri Andini, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang yang berjudul Pengaruh Manajemen Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Manajemen Marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Diketahui bahwa pengaruh Manajemen Marketing terhadap kepercayaan pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas sebesar 0,00 ( $0,000 < 0,05$ ).<sup>6</sup>

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa aspek, yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran melalui media sosial atau pemasaran viral (*Manajemen Marketing*). Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian di atas tidak menggunakan media sosial yang spesifik untuk digunakan media promosi, sedangkan peneliti menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi. Penelitian ini terfokus pada *Manajemen*

---

<sup>6</sup> Natsya Putri Andini, *Pengaruh Manajemen Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian* Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1/ Juni 2014

*Marketing* terhadap keputusan konsumen sedangkan peneliti terfokus pada Manajemen Marketing dalam mempertahankan konsumen.

Penelitian ketiga oleh Julia Jatiwinoto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember yang berjudul, Pengaruh *Manajemen Marketing* Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember, swiwings chicken jember harus mempertahankan startegi *Manajemen Marketing* agar perusahaan tetap menjadi perbincangan konsumen disosial media dan pasar terus berkembang. Berdasarkan hasil penelitian ini kesimpulan bahwa *Manajemen Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan *Manajemen Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli swiwings chicken Jember.<sup>7</sup>

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa aspek, yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran melalui media sosial atau pemasaran viral (*Manajemen Marketing*). Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian di atas tidak menggunakan media sosial yang spesifik untuk digunakan media promosi, sedangkan peneliti menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi

---

<sup>7</sup> Julia Jatiwinoto, *Pengaruh Manajemen Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember*, (Jember: Fak, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2018)

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Marketing**

##### **1. Pengertian Manajemen Marketing**

Manajemen menurut Stoner adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.<sup>1</sup> Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.<sup>2</sup>

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus di kelola dengan sistemik agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan

---

<sup>1</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, (Yogyakarta: Aswaja, 2016), 1.

<sup>2</sup> Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Indeks: 2007), 6.

yang lain.<sup>3</sup> Sedangkan menurut *American Marketing Asosiasi (AMA)* dalam buku Pandji Anoraga, menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>4</sup>

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.<sup>5</sup>

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>6</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi..

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

<sup>4</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215.

<sup>5</sup> Chirtian A.D. Selang. AMA (*American Marketing Association*) dalam Jurnal "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*". Universitas Sam Ratulangi Manado, 165.

<sup>6</sup> Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Manajemen Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60, No 1, Juli 2018, h. 166.

## 2. Tujuan Manajemen *Marketing*

Beberapa tujuan manajemen *marketing* diantaranya:

### a. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>7</sup>

### b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

### c. Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, pepsi dan coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

### d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus

---

<sup>7</sup> Setia Budhi Wilardjo, "The State Of The Art Marketing", *Value Added*, Vol.6, No.2, Maret 2010 t Agustus 2010, 18.



diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ali Hasan, "Power Relationship Marketing Dalam Bisnis", *Jurnal Media Wisata*, Volume 15, Nomor 1, Mei 2017

g. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang

### 3. Karakteristik *Manajemen Marketing*

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.<sup>9</sup> Ada beberapa karakteristik manajemen pemasaran sebagai berikut:

a. Berorientasi pada Pelanggan

Semua kegiatan bisnis harus diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan. Penekanan pada kebutuhan dan keinginan konsumen membuat bisnis di jalur yang benar. Semua keputusan

---

<sup>9</sup> Hafid Usman, Kuwat Riyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan", *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 20 September 2019, 3.

pemasaran harus dibuat berdasarkan dampaknya terhadap pelanggan. Konsumen menjadi sasaran inti pada sebuah bisnis.<sup>10</sup>

b. Riset Pasar

Di bawah konsep pemasaran; pengetahuan dan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting. Oleh karena itu, program riset pasar yang teratur dan sistematis diperlukan untuk mengikuti perkembangan pasar. Selain itu, inovasi dan kreativitas diperlukan untuk mengembangkan produk sesuai ekspektasi pelanggan.

c. Membuat Rencana Pemasaran

Konsep pemasaran membutuhkan pendekatan yang berorientasi pada tujuan untuk pemasaran. Tujuan keseluruhan perusahaan haruslah menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Rencana pemasaran dapat menjadi bagian dari rencana bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang solid adalah dasar dari rencana pemasaran yang ditulis dengan baik. Jika Anda membuat rencana pemasaran berisi daftar tindakan namun tanpa landasan strategis yang sehat, maka itu tidak banyak berguna untuk bisnis. Atas dasar tujuan ini, tujuan dan kebijakan pemasaran dan departemen lain harus didefinisikan secara tepat. Perencanaan pemasaran membantu menyuntikkan filosofi

---

<sup>10</sup> Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4 x Juli 2013, 1

orientasi konsumen ke dalam sistem bisnis total dan berfungsi sebagai panduan untuk upaya organisasi.<sup>11</sup>

d. Pemasaran yang Sistematis

Setelah tujuan organisasi dan tiap departemen dirumuskan, perlu juga untuk menyelaraskan tujuan organisasi dengan tujuan individu yang bekerja pada organisasi. Kegiatan dan operasi berbagai unit organisasi harus dikoordinasikan dengan benar untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Departemen pemasaran harus mengembangkan bauran pemasaran yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui kepuasan pelanggan.

e. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran. Ini adalah tolak ukur bagaimana produk dan layanan yang dipasok oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka panjang melalui kepuasan yang diinginkan pelanggan.<sup>12</sup>

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalah pahaman tidak hanya pada praktek penjualan

---

<sup>11</sup> Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", *Balance : Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* - Volume 1 No. 1 Januari – April 2009, 53.

<sup>12</sup> Onny Fitriana Sitoru dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Copy Right, 2017), 128

tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran.<sup>13</sup>

Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit “Piutang Dagang”. Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun, yang disebut: penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*).<sup>14</sup> Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dari perusahaan-perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi dalam jumlah cukup. Maka oleh karenanya organisasi-organisasi perlu melaksanakan penjualan secara agresif.

---

<sup>13</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9.

<sup>14</sup> Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 163.

Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat dijelaskan bahwa semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugas, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

## **2. Klasifikasi Transaksi Penjualan**

Transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit, atau sebagian secara tunai dan sisanya ibayar secara kredit. Setiap transaksi penjualan barang dagang dicatat dalam perkiraan penjualan dan juga mempengaruhi harga pokok penjualan, laba, kotor, dan persediaan barang dagang. Berikut ini beberapa klasifikasi transaksi penjualan:<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Wiwin Yadiati dan Ilham Wahyudi, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), 132.

a. Penjualan Tunai

Transaksi penjualan ini lazimnya dilakukan secara tunai. Pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang oleh penjual dicatat melalui register kas.

b. Penjualan Kredit

Dalam transaksi bisnis, biasanya penjual lebih menyukai penjualan secara tunai. Hal ini karena adanya kepastian kas masuk, sehingga risiko dalam bisnis dapat diminimalisasi. Sebaliknya, pembeli biasanya mencari alternatif untuk menunda pembayaran dengan membeli secara kredit, dan pembeli mempunyai kesempatan untuk mengalokasikan dananya untuk keperluan yang lainnya.

c. Diskon Penjualan

Dalam transaksi jual beli biasanya diikuti dengan suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang sifatnya mengikat. Syarat pembayaran adalah salah satu isinya perjanjian yang erat hubungannya dengan pemberian diskon penjualan, jangka waktu pembayaran, dan besarnya diskon yang diberikan.

d. Transaksi Penjualan

Transaksi penjualan dilakukan dimana barang yang telah dikirimkan kepada pembeli, maka dapat terjadi transaksi retur penjualan. Artinya, sejumlah barang yang telah dijual atau dikirimkan, dikembalikan lagi oleh pihak pembeli dengan alasan tertentu. Misalnya, karena rusak atau tidak sesuai dengan pemesanan.

### 3. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:<sup>16</sup>

#### a. Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

#### b. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar,

---

<sup>16</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014), 80.



perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

#### **4. Tahap-tahap Penjualan**

Tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

a. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang

ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

c. Pendekatan Penjualan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Pelaksanaan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

e. Pelayanan Purna Jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Dalam

tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.<sup>17</sup>

## **5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor tersebut adalah:

### **a. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual beli atau memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

### **b. Kondisi Pasar**

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

- 1) Jenis pasarnya, adalah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.

---

<sup>17</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, 122-124.

- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelinya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Menurut Listyawan Ardi Nugraha modal merupakan uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan pasar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah

tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi seta sasaran yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa "*paling penting membuat barang yang baik*". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, (Jakarta: PT Dammar Mulia Pustaka, 2003), 17.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*field research*). Menurut Abdurrahmat Fathoni “Penelitian lapangan yaitu 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 menyusun laporan ilmiah”.<sup>1</sup> Penelitian *Field research* dikerjakan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian berkenaan dengan analisis Manajemen Marketing dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.<sup>2</sup> Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pecandraan secara

---

<sup>1</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 96.

<sup>2</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 11.

sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat daerah tertentu.<sup>3</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif adalah menguraikan atau memaparkan kejadian secara teliti. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menguraikan atau memaparkan data hasil wawancara dan membandingkan dengan literatur buku atau pustaka yang ada. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mengenai analisis Manajemen Marketing dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Abang Ireng Lampung yang diuraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

## **B. Sumber Data**

Sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh.<sup>4</sup> Sumber data diperoleh dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai sumber kepustakaan, kemudian ditelaah dan dianalisa dan memformulasikannya dalam bentuk uraian yang argumentatif. Buku-buku yang dikaji adalah buku-buku yang membahas persoalan mengenai tema yang penulis bahas. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu sumberdata primer dan sumber data sekunder.

Penetapan sumber data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan dan menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber/informan. Sebelum melakukan pengumpulan data yang akan

---

<sup>3</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 75.

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),172.

dikumpulkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, sebagai berikut:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah “peneliti secara langsung melakukan observasi atau penyaksian kejadian-kejadian yang diteliti.”<sup>5</sup> Data-data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam sumber data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai analisis Manajemen Marketing dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Abang Ireng Lampung. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pengelola rumah makan Abang Ireng Lampung
- b. Konsumen rumah makan Abang Ireng Lampung

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dihasilkan dan diharapkan dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.<sup>6</sup> Data sekunder ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Beberapa buku yang digunakan adalah: Danis, Puntoadi.

*Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Elex

---

<sup>5</sup> Sumadi Suryabarata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: RajawaliPers, 2012), 74.

<sup>6</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: KencanaPrenada, 2013), 129.



Komputindo 2011, M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* Yogyakarta: Kobis, 2015, Sudaryono. *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014, dan Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta : Liberty Offset, 2003.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Burhan Bungin, dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan obyek atau sasaran penelitian yang obyek sasaran tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak.<sup>7</sup> Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu gabungan antara penelitian pustaka dan lapangan. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, maka metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>8</sup>

Suharsimi Arikunto membedakan wawancara menjadi 3 macam yaitu

- a. Wawancara Bebas
- b. Wawancara Terpimpin
- c. Wawancara Bebas Terpimpin

---

<sup>7</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003), 43.

<sup>8</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105.

Peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin, yang dalam pelaksanaan wawancara ini, peneliti membawa pedoman pertanyaan tentang hal-hal apa saja yang akan dijadikan pertanyaan dan dapat dijawab secara bebas sehingga wawancara yang dilakukan lancar dan tidak kaku. Metode wawancara ini peneliti gunakan untuk memperoleh dari narasumber terkait dengan hal yang dikaji dalam penelitian ini.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber dokumen yang ada kaitannya dengan jenis data yang diperlukan.<sup>9</sup> Metode dokumentasi adalah cara yang efisien untuk melengkapi hal-hal yang belum didapat dari wawancara. Metode dokumentasi yang digunakan untuk mendapatkan data dari penjualan dan profil Rumah Makan Abang Ireng

### **D. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Setelah penulis selesai mengumpulkan data, maka tahap selanjutnya adalah menguji keabsahan data atau menggabungkan data (triangulasi data), dengan kata lain triangulasi data adalah proses melakukan pengujian kebenaran data dan cara yang paling umum digunakan dalam penjamin validitas data dalam penelitian kualitatif.<sup>10</sup>

Teknik pengecekan keabsahan data merupakan hal yang sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Dalam hal ini untuk mencapai apa yang

---

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 129.

<sup>10</sup> Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif* (Jakarta: Referensi, 2016),

diharapkan oleh peneliti, maka digunakan teknik-teknik pemeriksaan data yang memuat tentang usaha-usaha peneliti untuk memperoleh keabsahan data. Teknik yang digunakan dalam pengecekan dan keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpul data dan sumber data yang telah ada.<sup>11</sup>

Triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Contohnya adalah peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi untuk mengetahui analisis Manajemen Marketing dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung. Triangulasi sumber berarti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>12</sup> Triangulasi sumber dilakukan dengan mewawancarai berbagai sumber seperti pengelola dan konsumen rumah makan Abang Ireng Lampung, namun hasil yang didapatkan tetap sama. Dengan menggunakan teknik triangulasi data pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain

---

<sup>11</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 96.

<sup>12</sup>*Ibid.*

terkumpul.<sup>13</sup> Sedangkan analisis data kualitatif adalah proses secara sistematis mencari dan mengolah berbagai data yang bersumber dari wawancara, pengamatan lapangan, dan kajian dokumen (Pustaka) untuk menghasilkan suatu laporan temuan penelitian.<sup>14</sup>

Data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif. Berfikir induktif adalah suatu cara berfikir yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan kongkrit kemudian dari fakta tersebut ditarik kesimpulan.<sup>15</sup> Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dalam menganalisis data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir Induktif yang berangkat dari informasi tentang analisis Manajemen Marketing dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung.

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 147.

<sup>14</sup> Akla, *Metodologi Penelitian Pengajaran Bahasa Arab Teori dan Praktik* (Metro: CV. Laduny Alifatma, 2018), 140.

<sup>15</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 42.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Warung Makan Abang Ireng**

##### **1. Sejarah Warung Makan Abang Ireng**

Warung Makan Ayam Geprek Abang Ireng merupakan tempat kuliner yang bertempat Jl. Hos Cokroaminoto, Enggal, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung. Ayam Geprek Abang Ireng berdiri sejak tahun 2014. Menu ciri khas kedai ini yaitu ayam geprek dengan berbagai sajian.

Warung Makan Ayam Geprek Abang Ireng merupakan salah satu jenis rumah makan yang menyediakan beberapa menu makanan dan aneka jus buah. Rumah makan ini didirikan di bawah naungan perusahaan Najah group, dengan tenaga kerja 10 orang. Cara pengolahannya pun unik, daging ayam yang telah matang digeprek sampai rata. Hal ini berimbas dengan bumbu yang meresap sampai ke dalam daging. Harganya pun terbilang murah, menu ayam per porsi hanya Rp 9 ribu. Sementara, nasi putih Rp3 ribu dan es teh Rp4 ribu.<sup>1</sup>

##### **2. Visi, Misi dan Tujuan Warung Makan Abang Ireng**

###### **Visi**

Menjadi brand ayam geprek yang paling populer di Indonesia.

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Warung Makan Ayam Geprek Abang Ireng

**Misi**

- a. Menjadikan perusahaan yang menguntungkan bagi stakeholder yang ada di dalamnya.
- b. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.
- c. Menyajikan produk yang berkualitas dan inovatif serta dapat diterima semua kalangan konsumen.
- d. Memberi manfaat bagi sesama yang membutuhkan.

**Tujuan**

Ayam Geprek Abang Ireng sebagai produk olahan makanan berbahan dasar ayam dengan inovasi yang unik, memiliki *tagline* “Jagonya Geprek Kuah” menjadikan ayam geprek abang ireng memiliki inovasi dalam menu yang disajikan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.<sup>2</sup>

**3. Produk Warung Makan Abang Ireng**

Beberapa produk yang dijual di Ayam Geprek Abang Ireng adalah sebagai berikut:

- a. Kuah Telur Pedas
- b. Geprek Kuah Pedas Premium
- c. Geprek Kuah Pedas
- d. Geprek Kuah Lada Hitam
- e. Geprek Ajib
- f. Geprek Original
- g. Geprek Keju

---

<sup>2</sup> Dokumentasi Warung Makan Ayam Geprek Abang Ireng

- h. Teh Panas/Es
- i. Lemon Tea Panas/Es
- j. Milo Panas/Es
- k. Susu Coklat Panas/Es<sup>3</sup>

#### 4. Pemasaran Warung Makan Abang Ireng

Pemasaran terpadu ayam Geprek Abang Ireng merupakan salah satu kegiatan mempromosikan rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng dalam hal menarik pembeli agar selalu datang dan loyal pada rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng sehingga kenaikan omset cukup signifikan serta ertujuan untuk mengenalkan *brand* kepada konsumen dan calon konsumen.

Ayam Geprek Abang Ireng sebagai produk olahan makanan berbahan dasar ayam dengan inovasi yang unik, memiliki *tagline* “Jagonya Geprek Kuah” menjadikan ayam geprek abang ireng memiliki inovasi dalam menu yang disajikan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Untuk bertahan di dunia kuliner yang semakin ketat persaingannya ini, Ayam Geprek Abang Ireng sadar akan pentingnya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam pembahasan ini peneliti ingin menunjukkan bagaimana Ayam Geprek Abang Ireng memanfaatkan media sosial Instagram untuk kegiatan promosi secara online.

##### a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal berbayar dari suatu organisasi, produk, jasa, dan ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Rahardi, 2017). Menurut Shimp pengertian periklanan

---

<sup>3</sup> Dokumentasi Warung Makan Ayam Geprek Abang Ireng

secara umum dihargai karena dikenal sebagai fungsi komunikasi yang berperan penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dan sebuah organisasi lainnya, yang mampu memberikan informasi, *persuading*, memberikan nilai tambah, mengingatkan, dan mendampingi upaya lain dari perusahaan. Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Ayam Geprek Abang Ireng melalui media sosial Instragram dijelaskan oleh Ibu Sutriati selaku bagian administrasi yang mewakili owner mengatakan bahwa kegiatan periklanan yang AGAI (Ayam Geprek Abang Ireng) lakukan di akun Instagram @abangireng.lampung diantaranya memberikan berbagai informasi baik mulai dari menu-menu baru yang akan di launching, kemudian outlet-outlet yang akan di buka, dan juga informasi tentang harga dan bonus-bonus yang akan di dapatakan oleh konsumen.<sup>4</sup>

Mempromosikan produk-produk melalui media sosial memiliki banyak manfaat dan kemudahan, ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat sangatlah tidak sulit melakukan kegiatan promosi melalui berbagai platform seperti Instagram. Selain mempromosikan produk-produk AGAI (Ayam Geprek Abang Ireng) di akun Instagram, kami juga terkadang melakukan periklanan / promosi yang berbayar contohnya saja mempromosikan melalui akun-akun media sosial bertema kan kuliner.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Sutriati selaku Bagian Administrasi Ayam Geprek Abang Ireng pada 20 Agustus 2021

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Sutriati selaku Bagian Administrasi Ayam Geprek Abang Ireng pada 20 Agustus 2021



Masyarakat juga sudah tidak asing dengan media sosial, bahkan anak-anak hingga orang dewasa memiliki smartphone di tangannya. Hal ini lah yang mendasari Ayam Geprek Abang Ireng mempromosikan produk Ayam Geprek Abang Ireng melalui Instagram, dengan mengunggah foto dan juga video dengan berbagai *caption* atau judul tentang produknya berharap dapat menarik calon konsumen dan mendapatkan loyalitas dari konsumen

Selain itu Ibu Sutriati selaku bagian administrasi, juga menjelaskan bagaimana aktivitas promosi Ayam Geprek Abang Ireng melalui media sosial Instagram: Jadi dalam kegiatan promosi yang dilakukan secara online melalui media sosial Instagram AGAI bekerjasama dengan beberapa akun public untuk promosi. Segala aktivitas promosi itu, semuanya di kemas dalam bentuk foto maupun video yang menarik kemudian kami unggah ke akun media sosial Instagram. Dan untuk kerjasama kami dengan beberapa jasa pesan antar online seperti Go-Food dan Grab-Food.<sup>6</sup>

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu upaya dalam kegiatan pemasaran yang bersifat media maupun non media untuk merangsang rasa penasaran dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen dan upaya memperbaiki kualitas produk. Aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh Ayam Geprek Abang Ireng diantaranya adalah

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Sutriati selaku Bagian Administrasi Ayam Geprek Abang Ireng pada 20 Agustus 2021

memberikan makan gratis bagi konsumen yang bisa menjawab kuis atau pertanyaan-pertanyaan dari @abangireng.lampung, memberikan minuman gratis *milkshake*, gratis makan dalam setiap grand opening outlet yang baru, dan promo-promo lainnya untuk para konsumen. Ayam Geprek Abang Ireng memberikan berbagai macam promosi yang dapat dinikmati dan di rasakan manfaatnya oleh konsumen secara langsung.<sup>7</sup>

Kemudian tidak jarang juga di beberapa outlet kami memberikan minumanngratis seperti milkshake tapi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Promo lainnya yang sudah kami lakukan sejak awal berdiri dan pada event grand opening outlet-outlet baru AGAI itu memberikan makanan gratis kepada siapa saja, pada hari yang ditentukan dan porsi yang sudah di tentukan juga. Jadi dengan promosi penjualan seperti itu kami mengharapkan para konsumen merasa tertarik untuk mengikuti promo tersebut. Segala kegiatan promosi penjualan ini bertujuan untuk semua kalangan bisa merasakan produk dari AGAI yang tentunya untuk meningkatkan penjualan juga.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Sutriati selaku Bagian Administrasi Ayam Geprek Abang Ireng pada 20 Agustus 2021

<sup>8</sup> Wawancara dengan Ibu Sutriati selaku Bagian Administrasi Ayam Geprek Abang Ireng pada 20 Agustus 2021

## **B. Manajemen Marketing Warung Makan Abang Ireng dalam Meningkatkan Penjualan**

*Manajemen Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai untuk memperbanyak diri. *Manajemen Marketing* adalah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut namun diterapkan melalui media sosial. Pemasaran *Manajemen Marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja, namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat.

Perlu diketahui bahwa pemilik Warung Makan Abang Ireng ini telah melakukan pemasaran yang sesuai dengan indikator yang ada pada *Manajemen Marketing* yaitu; strategi *Manajemen Marketing*, kriteria *Manajemen Marketing*, dan kelebihan *Manajemen Marketing*. hasil wawancara dengan pemilik Warung Makan Abang Ireng yang mengatakan bahwa selain promosi secara personal didalam akun *instagram* @abangireng.lampung sendiri, pengunjung yang telah memutuskan untuk mengunjungi dan menikmati suasana cafe pun secara tidak sadar ikut mempromosikan mengenai Warung Makan Abang Ireng di dalam akun media sosial *instagram* pribadi miliknya.

Dari hasil wawancara kepada Rahmat Setiawan sebagai pengunjung Warung Makan Abang Ireng mengatakan bahwa ia mengetahui Warung

Makan Abang Ireng melalui *posting-an* kawan di media sosial *instagram*-nya dan akhirnya memutuskan untuk datang dan menikmati suasana cafe setelah itu ia mengakui ikut melakukan *re-post* baik tentang menu makanan yang menarik.<sup>9</sup> Hal ini sesuai dengan teori *High Intergration strategy* dimana konsumen ikut berpartisipasi dalam menyebarkan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andi Saputra dan 4 responden lainnya bahwa ia mengatakan juga ikut menyebarkan informasi mengenai Warung Makan Abang Ireng di dalam media sosial *instagram*-nya baik mengenai tempat dan suasana yang menarik maupun sajian menu makanan.<sup>10</sup>

Pesan atau ajakan yang dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Makan Abang Ireng selalu memberikan *caption* semenarik mungkin dan terkadang admin memberikan juga promo atau potongan harga untuk menu tersebut di dalam *caption* foto contohnya “Sebenarnya Jodoh yang Baik Itu Semisal Makanan Sehat. Tuhan telah Menciptakannya Namun Banyak yang Menolaknya hanya karena Alasan Selera @abangireng”, hal ini tentu diharapkan mampu membuat pengguna media sosial lainnya merasa tertarik dengan pesan yang ditulis oleh admin @abangireng.lampung.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara kepada responden Muhammad Subhan bahwa ia mengatakan juga ikut menyebarkan *posting-an* foto maupun *story* dengan pesan yang membuat orang lain penasaran akan Warung Makan

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Rahmat Setiawan selaku Konsumen Ayam Geprek Abang Ireng pada 22 Agustus 2021

<sup>10</sup> Wawancara dengan Andi Saputra selaku Konsumen Ayam Geprek Abang Ireng pada 22 Agustus 2021

Abang Ireng itu sendiri, seperti memberikan caption foto “*kurus atau gendut itu pilihan tapi, makan enak adalah KEBUTUHAN*” atau foto dengan berlatar belakang Warung Makan Abang Ireng.<sup>11</sup>

Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *Manajemen Marketing*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelayan Warung Makan Abang Ireng ia selalu mengedepankan suasana yang nyaman di lingkungan Warung Makan Abang Ireng. Hal ini bertujuan untuk membuat pengunjung dari berbagai kalangan merasa nyaman mengingat mayoritas pengunjung di Warung Makan Abang Ireng merupakan dari kalangan remaja, mahasiswa bahkan sampai yang datang bersama keluarganya.

Selain memperhatikan suasana lingkungan Cafe, admin dari akun *instagram @abangireng.lampung* menyatakan bahwa ia mem-*posting* tentang menu yang disajikan di Warung Makan Abang Ireng maupun suasana pengunjung yang sedang menikmati Warung Makan Abang Ireng di waktu tertentu seperti menjelang waktu istirahat atau sore hari dimana diwaktu itu mayoritas pengguna media sosial *instagram* sedang membuka aplikasi *instagram* sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan efektif dan banyak pengguna yang melihatnya, tentu saja hal ini diharapkan admin dapat menarik sebanyak mungkin pengunjung untuk menikmati suasana Warung Makan Abang Ireng.

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Muhammad Subhan selaku Konsumen Ayam Geprek Abang Ireng pada 22 Agustus 2021

Dengan melakukan *Manajemen Marketing* pihak manajemen dapat melihat bagaimana respon konsumen atau masyarakat terhadap produk dan pelayanan Warung Makan Abang Ireng yang mana hal ini dapat menjadi bahan evaluasi pihak manajemen Warung Makan Abang Ireng. Hal tersebut sejalan dengan teori kelebihan *Manajemen Marketing* yaitu *Manajemen Marketing* bisa diukur, melacak dan menganalisis keefektifan kampanye yang dilakukan.

Dalam pengelolaan akun media sosial di Warung Makan Abang Ireng hanya dengan memiliki 1 admin saja untuk bertanggungjawab penuh terhadap akun *instagram*. Hal ini dilakukan agar pengelolaan akun AGAI lebih sistematis dan tidak tumpah tindih sehingga masyarakat yang melihat akun Warung Makan Abang Ireng dapat merasa pesan yang disampaikan dari pengelola Warung Makan Abang Ireng tersampaikan pada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori kelebihan *Manajemen Marketing* yaitu memberikan *kredibilitas instan* pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa *internet* yang paling ramah melalui pesan<sup>12</sup>

Pemilik juga menyadari bahwa dengan promosi strategi *Manajemen Marketing* dapat meminimalisir biaya promosi. Hal ini sesuai dengan teori kelebihan *Manajemen Marketing* yaitu membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi sangat sedikit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andi Saputra ia mengatakan bahwa adanya promosi melalui *posting-an* di media *instagram* sangat

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Ibu Sutriati selaku Bagian Administrasi Ayam Geprek Abang Ireng pada 20 Agustus 2021

membantu dalam hal mengetahui informasi mengenai AGAI.<sup>13</sup> Peneliti mendapati bahwa penggunaan *internet* sebagai media promosi sangat efektif dan relevan pada era globalisasi saat ini. Hal tersebut senada dengan teori kelebihan *Manajemen Marketing* yaitu *internet* telah menyatukan jutaan orang di dunia cukup hanya dengan menekan tombol.

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden Debi Caturhari didapati bahwa responden tersebut mengetahui Warung Makan Abang Ireng melalui media sosial baik dari akun Warung Makan Abang Ireng maupun dari *posting-an* rekan-rekan yang mengunggah saat berada di Warung Makan Abang Ireng.<sup>14</sup> Hal ini senada dengan teori kelebihan *Manajemen Marketing internet* yaitu cepatnya penyebaran informasi melalui *internet* tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya.

### **C. Analisis Manajemen Marketing dalam peningkatkan penjualan pada rumah makan Abang Ireng Lampung**

Ayam Geprek Abang Ireng menggunakan akun Instagram dengan nama @abangireng.lampung. Akun tersebut merupakan akun media sosial yang dikelola oleh Ayam Geprek Abang Ireng yang memberikan berbagai informasi baik mulai dari menu-menu baru yang akan launching, kemudian outlet-outlet yang akan di buka, dan juga informasi tentang harga dan bonus-bonus yang akan di dapatkan oleh konsumen, serta digunakan untuk berinteraksi dengan

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Andi Saputra selaku Konsumen Ayam Geprek Abang Ireng pada 22 Agustus 2021

<sup>14</sup> Wawancara dengan Debi Caturhari selaku Konsumen Ayam Geprek Abang Ireng pada 22 Agustus 2021

konsumen maupun *followers* yang ingin memesan atau hanya sekedar tanya jawab.

Ayam Geprek Abang Ireng bahwa konsistensi dalam mempromosikan produk kepada masyarakat dapat mempersuasi mereka agar menjadi konsumen kami. Konsistensi menjaga resep, inovasi rasa, dan pembaharuan jenis-jenis promosi juga penting karena masyarakat saat ini senang dengan konten digital yang fresh dan selalu update. AGAI menyediakan berbagai promo yang menarik dalam kegiatan promosi penjualan, sehingga memberikan dampak yang baik pada antusiasme masyarakat untuk mencoba dan membeli produk dari AGAI. Pemanfaatan media sosial Instagram dengan fitur-fitur yang tersedia juga efektif membantu menyebarkan informasi-informasi penting bagi target pasar. Penggunaan fitur *hashtag* atau tagar memudahkan AGAI dalam mengintegrasikan pemasaran produk-produk dan juga promo-promo yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen dan konsumen

Berdasarkan pembahasan diketahui bahwa pengunjung mengatakan bahwa mereka tertarik dengan cafe ini dikarenakan *postingan* foto baik menu sajian maupun spot foto yang *instagramable*, ditambah kalimat yang dipakai dalam promosi sangat menarik sehingga pengunjung tergugah untuk mengunjungi Warung Makan Abang Ireng.

Selanjutnya berdasarkan pada pembahasan sebelumnya dapat diketahui bahwa Manajemen Marketing yang dilakukan oleh pihak Warung Makan Abang Ireng sudah sesuai dan berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan



banyaknya pengunjung yang mengetahui Warung Makan Abang Ireng melalui postingan *instagram* baik dari akun cafe @abangireng.lampung sendiri maupun dari *posting-an* pengunjung Warung Makan Abang Ireng yang secara tidak sadar melakukan promosi mengenai Warung Makan Abang Ireng di akun media sosial pribadi miliknya hal ini berlanjut di dalam *repost-an* foto dan secara tidak disadari sudah memperbanyak promosi di media sosial.

Rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng menjadi salah satu pelaku usaha kuliner di kota Bandar Lampung. Rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng (AGAI) merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan menu ayam crispy dengan cara digeprek, keunggulan dari Ayam Geprek Abang Ireng yaitu penyajiannya tidak hanya sekedar digeprek saja. Ayam Geprek Abang Ireng memiliki tagline Jagonya Geprek Kuah karena dalam penyajiannya dilengkapi dengan siraman kuah sambal dengan berbagai variasi rasa. Ketika konsumen memakan ayam geprek yang disirami dengan kuah sambal yang pedas mampu membuat wajah mereka menjadi abang ireng, alasan inilah mengapa rumah makan geprek tersebut dinamakan Ayam Geprek Abang Ireng. Guna menghadapi persaingan yang cukup ketat Ayam Geprek Abang Ireng menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dalam mempromosikan rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng supaya dapat bertahan dan mampu bersaing dengan rumah makan lain yang memiliki konsep sejenis. Dengan menempatkan brand di benak calon konsumen melalui kegiatan promosi yang beragam salah satunya menggunakan media sosial Instagram memudahkan perusahaan untuk mendapat perhatian dari calon

konsumen. Karena segmentasi dari rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng adalah semua kalangan dari orang kelas menengah ke bawah dan mahasiswa maka tidak hayal promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang besar dan berdampak pada meningkatnya penjualan dari produk Ayam Geprek Abang Ireng. Kegiatan promosi demi meningkatkan penjualan ditunjang dengan kegiatan promosi yang berkelanjutan, berinovasi, kreatif dan interaktif membuat perusahaan memiliki keuntungan untuk meningkatkan penjualan.

Akan tetapi untuk respon *feedback* dari konsumen Ayam Geprek Abang Ireng lebih responsif, dapat dilihat dari *caption* atau deskripsi foto dan komentar di kolom komentar dimana di Warung Makan Abang Ireng cenderung mem-*posting* foto dengan *caption- caption* yang menarik atau penjelasan lebih rinci, dan di Ayam Geprek Abang Ireng jika ada yang berkomentar langsung ditanggapi oleh admin *instagram* Ayam Geprek Abang Ireng.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil pembahasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen *marketing* cukup efektif dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Abang Ireng Lampung karena dalam penerapannya proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial akun *instagram* sangatlah cepat dan tidak mengenal waktu dan jarak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Penggunaan *Manajemen Marketing* khususnya didalam penyebaran promosi kuliner di media sosial memberikan kesempatan kepada masyarakat dan menawarkan ruang bagi khalayak untuk tidak hanya berhenti menjadi penonton pasif saja, namun dapat mengambil posisi yang lebih aktif dengan cara ikut serta memasarkan dan memberikan respon tentang apa yang telah di fasilitasi oleh rumah makan Abang Ireng Lampung.

#### **B. Saran**

Mengingat pentingnya pelayanan pada bisnis kuliner pada rumah makan atau Cafe, disarankan untuk Warung Makan Abang Ireng mempertahankan promosi melalui *instagram* dan lebih sering lagi untuk mem-*posting* menu- menu yang ada di Warung Makan Abang Ireng. Selain itu dapat memberikan promosi lainnya untuk dapat menarik kon sumen lebih banyak lagi untuk mengunjungi Warung Makan Abang Ireng. Warung Makan Abang

Ireng diharapkan terus berinovasi di menu-menu agar semakin banyak pilihan untuk menarik pengunjung baru maupun lama.

Terkait dengan respon postingan dari akun instagram @abangireng.lampung untuk meningkatkan respon konsumen, disarankan hastag yang digunakan lebih menarik agar postingan lebih menarik. Selain itu diharapkan lebih memperhatikan tata letak foto pada saat akan dipublikasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akla. *Metodologi Penelitian Pengajaran Bahasa Arab Teori dan Praktik Metro*: CV. Laduny Alifatma, 2018.
- Andini, Natsya Putri. *Pengaruh Manajemen Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian* Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1/ Juni 2014
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bugin, Burhan *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: KencanaPrenada, 2013.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Hamdani, Muhammad Yusuf. dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh Manajemen Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60, No 1, Juli 2018, h. 166.
- Handaruwati, Indah. dan Adhita Maharani Dewi, *Pengaruh Manajemen Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online*, Jurnal Manajemen, Vol. 04 No. 02/ Agustus 2018.
- Handayani, Fajar Nugroho. Ahmad Raihan Harahap, *Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021
- Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, *Pengaruh Manajemen Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online*, Jurnal Manajemen, Vol. 04 No. 02/ Agustus 2018
- Jatiwinoto, Julia. *Pengaruh Manajemen Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember*, Jember: Fak, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2018
- Moloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

- Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, Pengaruh *Manajemen Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 Juli 2019.
- Sitoru, Onny Fitriana. dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Copy Right, 2017.
- Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Surniandari, Artika. *Manajemen Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sari*, *Jurnal Komputerisasi Akutansi Akademi Manajemen Informatika dan Komuputer*, Vol. 1 No. 1/Maret 2017, 36
- Suryabarata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: RajawaliPers, 2012.
- Sutojo, Siswanto. *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, Jakarta: PT Dammar Mulia Pustaka, 2003.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014.
- Yadiati, Wiwin. dan Ilham Wahyudi, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), 132.
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

**OUT LINE**  
**ANALISIS MANAJEMEN MARKETING DALAM**  
**PENINGKATKAN PENJUALAN**  
**(Studi Kasus Pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung)**

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- C. Manajemen Marketing
  4. Pengertian Manajemen Marketing
  5. Strategi *Manajemen Marketing*
  6. Indikator *Manajemen Marketing*
- D. Penjualan
  1. Pengertian Penjualan

2. Klasifikasi Transaksi Penjualan
3. Tujuan Penjualan
4. Tahap-tahap Penjualan
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- D. Profil Warung Makan Abang Ireng
  5. Sejarah Warung Makan Abang Ireng
  6. Visi, Misi dan Tujuan Warung Makan Abang Ireng
  7. Produk Warung Makan Abang Ireng
  8. Pemasaran Warung Makan Abang Ireng
- E. Manajemen Marketing Warung Makan Abang Ireng dalam Meningkatkan Penjualan
- F. Analisis Manajemen Marketing dalam peningkatkan penjualan pada rumah makan Abang Ireng Lampung

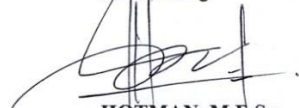
### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran




DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
RIWAYAT HIDUP

Menyetujui,  
Pembimbing



**HOTMAN, M.E.Sy.**  
NIDN. 2011098002

Metro, Juni 2021  
Peneliti



**M. SYAIFUDIN YUSUF**  
NPM. 1602040114

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**  
**ANALISIS MANAJEMEN MARKETING DALAM**  
**PENINGKATKAN PENJUALAN**  
**(Studi Kasus Pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung)**

**A. Wawancara**

**1. Wawancara Pengelola Rumah Makan Abang Ireng Lampung**

- a. Bagaimana sejarah berdirinya rumah makan Abang Ireng?
- b. Apakah visi dan misi rumah makan Abang Ireng?
- c. Apa saja produk yang dijual di rumah makan Abang Ireng?
- d. Terdapat berapa karyawan yang berkerja di rumah makan Abang Ireng?
- e. Apa yang membedakan rumah makan Abang Ireng dengan rumah makan lainnya?
- f. Bagaimana strategi dalam mempromosikan rumah makan Abang Ireng?
- g. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan rumah makan Abang Ireng?
- h. Bagaimana pengelolaan akun media sosial di rumah makan Abang Ireng?
- i. Apa dampak yang diterima dengan menggunakan strategi tersebut?
- j. Apakah ada *discount* atau promo yang diberikan rumah makan Abang Ireng untuk meningkatkan penjualan?
- k. Bagaimana cara rumah makan Abang Ireng dalam menginformasikan *discount* atau promo kepada konsumen?
- l. Bagaimana dampak yang diterima dengan mengadakan *discount* atau promo?
- m. Apakah ada acara atau *event* yang rumah makan Abang Ireng tawarkan?
- n. Apa harapan yang ingin dicapai rumah makan Abang Ireng dengan mengadakan event tersebut?
- o. Apakah rumah makan Abang Ireng mengadakan event secara rutin, atau pada waktu-waktu tertentu?

## **2. Wawancara dengan Karyawan Rumah Makan Abang Ireng Lampung**

- a. Bagaimana SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam pelayanan rumah makan Abang Ireng kepada konsumen?
- b. Dari kalangan apa saja konsumen yang datang di Rumah makan Abang Ireng ?
- c. Kalangan mana yang paling dominan mengunjungi Rumah makan Abang Ireng ?
- d. Menu apa yang menjadi andalan Rumah makan Abang Ireng ?
- e. Menu apa yang paling banyak dipesan oleh konsumen?
- f. Bagaimana pembagian tugas bagi karyawan Rumah makan Abang Ireng ?
- g. Bagaimana jam kerja karyawan Rumah makan Abang Ireng ?
- h. Apakah karyawan dilibatkan dalam mempromosikan Rumah makan Abang Ireng ?

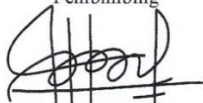
## **3. Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Abang Ireng Lampung**

- a. Darimana Anda mengetahui Rumah makan Abang Ireng ?
- b. Apakah Anda mengikuti media sosial Rumah makan Abang Ireng ?
- c. Bagaimana menurut Anda Rumah makan Abang Ireng ?
- d. Berapa kali Anda telah mengunjungi Rumah makan Abang Ireng ?
- e. Apa yang membuat Anda tertarik dengan Rumah makan Abang Ireng sehingga memutuskan untuk mengunjungi Rumah makan Abang Ireng?
- f. Menu apa yang Anda pesan saat mengunjungi Rumah makan Abang Ireng ?
- g. Bagaimana dengan harga yang ada di menu?
- h. Bagaimana menurut Anda pelayanan yang diberikan oleh Rumah makan Abang Ireng
- i. Saran apa yang ingin Anda berikan pada Rumah makan Abang Ireng?

**B. Dokumentasi**

1. Produk Rumah Makan Abang Ireng
2. Akun Media Sosial Rumah Makan Abang Ireng

Menyetujui,  
Pembimbing



Hotman, M.E.Sv.  
NIDN. 2011098002

Metro, .... Juli 2021  
Peneliti



M. Syaifudin Yusuf  
NPM. 1602040114



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 3303/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020 08 Desember 2020  
Lampiran : -  
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:  
Hotman, M.E.Sy  
di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : M. Syaifudin Yusuf  
NPM : 1602040114  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dan Relevansinya Mengubah Follower Menjadi Konsumen ( Studi Kasus Akun Instagram @Abangireng.Lampung )

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  
  
 MUHAMMAD SALEH



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2391/In.28/D.1/TL.00/08/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PEMILIK RUMAH MAKAN  
@ABANGIRENG  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2391/In.28/D.1/TL.01/08/2021, tanggal 18 Agustus 2021 atas nama saudara:

Nama : **M. SYAIFUDIN YUSUF**  
NPM : 1602040114  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di RUMAH MAKAN @ABANGIRENG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS VIRAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN @ABANGIRENG BANDAR LAMPUNG)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 18 Agustus 2021  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-2391/In.28/D.1/TL.01/08/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **M. SYAIFUDIN YUSUF**  
NPM : 1602040114  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di RUMAH MAKAN @ABANGIRENG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS VIRAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN @ABANGIRENG BANDAR LAMPUNG)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 18 Agustus 2021

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : M.syaifudin yusuf  
NPM : 1602040114  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Viral Marketing Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Abang Ireng Lampung)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 30 November 2021  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005





**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.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1014/In.28/S/U.1/OT.01/10/2021**

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

Nama : M. Syaifudin Yusuf  
NPM : 1602040114  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1602040114

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Oktober 2021  
Kepala Perpustakaan



*As'ad*  
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : M. Syaifudin Yusuf

Fakultas / Jurusan : FEBl / ESy

NPM : 1602040114

Semester / T A : X / 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan
	Juin 1/2021	✓	<p>✓ Teknik Penulisan Matrik Banyak yang salah, Perlu perbaikan dan diselesaikan agar buku Pedoman Penulisan banyak ilmiah yang diterbitkan IAIN.</p> <p>✓ Masalah yang akan diteliti belum nampak pada UBM.</p>

Dosen Pembimbing

**Hotman, M.E.Sy.**  
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

**M. Syaifudin Yusuf**  
NPM. 1602040114



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; e-mail: syahiah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : M. Syaifudin Yusuf

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040114


Semester / T A : X /2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Metodologi penelitian, jika jenisnya kuantitatif, maka disesuaikan.</li> <li>✓ Bab I dan 4B, apa yang dimaksud Profil Pobdarwis!!!</li> <li>✓ Hipotesis awal Bah vampak!</li> </ul>

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hotman, M.E.Sy.  
NIDN. 2011098002

  
M. Syaifudin Yusuf  
NPM. 1602040114



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : M. Syaifudin Yusuf

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040114

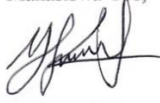
Semester / T A : X / 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan
	Senin 1/-2021 /3	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ LBM lebih dipersingkat diceritakan secara singkat mengenai permasalahan yang ada di lokasi penelitian</li> <li>✓ Jumlah halaman diturangi dari 51 halaman, buat maksimal 25 halaman.</li> <li>✓ Teori-teori yang digunakan, cari teori yang ada kaitanya dg Variabel (x) dan Variabel (y) saja.</li> <li>✓ BAB Teori diturangi teorinya</li> </ul>

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

**Hotman, M.E.Sy.**  
NIDN. 2011098002

  
**M. Syaifudin Yusuf**  
NPM. 1602040114



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : M. Syaifudin Yusuf

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040114

Semester / T A : X / 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan
	Selasa 9/2021 /3	✓	<p>ada Teori Belum sampai teori yang mana yg akan dijadikan X nya dan yang mana yg akan dijadikan Y <math>x_1, x_2, x_3</math> dst, serta <math>y_1, y_2</math> dst.</p> <p>✓ Belum diketahui berapa yang akan dijadikan sampel sebagai gambar awal</p> <p>✓ Kenapa boleh ada Teori Keprfusa pakalin. ?</p>

Dosen Pembimbing

**Hotman, M.E.Sy.**  
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

**M. Syaifudin Yusuf**  
NPM. 1602040114





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : M. Syaifudin Yusuf

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040114

Semester / T A : X / 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan
	Selasa 16/2021 /3	✓	Belum diketahui sbg gimana awal yang dijadikan sampel Siapa dan berapa Informant ?

Dosen Pembimbing

**Hotman, M.E.Sy.**  
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

**M. Syaifudin Yusuf**  
NPM. 1602040114



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : M. Syaifudin Yusuf

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040114

Semester / T A : X / 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan
	Rabu 17/02/21 3	✓	ACC Proposal Skripsi Selanjutnya / dapat di seminar di Seminar proposal.

Dosen Pembimbing

**Hotman, M.L.Sy.**  
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

**M. Syaifudin Yusuf**  
NPM. 1602040114



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : M. Syaifudin Yusuf

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040114

Semester / T A : X / 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan
	Kamis 24/6/2021 16		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Halaman judul diperbaiki</li> <li>✓ Kata pengantar diperbaiki lihat coreksi</li> <li>✓ Data yang ada pada BAB I belum ada butirannya .!!</li> <li>✓ Teori pd BAB II ditambahkan pd teori/menggunakan teori yang dan digunakan / meng analisis data pada BAB analisis .</li> <li>✓ Sistematikanya (penulisan) disesai- kan dg buku pedoman . (secara keseluruhan mengacu pd buku pedoman .</li> </ul>
	Jum 25/6/2021 6		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Out line diperbaiki (lihat cabutan coreksi</li> </ul>

Dosen Pembimbing

**Hotman, M.E.Sy.**  
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

**M. Syaifudin Yusuf**  
NPM. 1602040114





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : M. Syaifudin Yusuf


Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040114


Semester / T A : XI / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	SELASA 6 / 2021 JULI	- ACC OUT LINE - ACC BAB I - III - LANJUTKAN PENYUSUNAN APD	
	SENIN 24 / 2021 7	- ACC APD	

Dosen Pembimbing

  
**Hotman, M.E.Sy.**  
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

  
**M. Syaifudin Yusuf**  
NPM. 1602040114



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : M. Syaifudin Yusuf

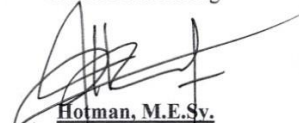
Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040114


Semester / T A : XI / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Bab 6/2021 /10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wawancara dgn siapa itu harus riil apa adanya misal wawancara dgn A tetapi si A ini mewakili si B, nah yg diteliti ya si A nya.</li> <li>- Wawancara disesuaikan dgn APD.</li> <li>- Analisis &amp; bandingkan dgn Teori pada BAB II</li> </ul>	

Dosen Pembimbing

  
**Hotman, M.E.Sy.**  
 NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

  
**M. Syaifudin Yusuf**  
 NPM. 1602040114



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : M. Syaifudin Yusuf


Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040114


Semester / T A : XI / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Jum'at 15/10/2021	ACC BAB IV - V Langkah ke pembimbing I v/ mendapatkan bimbingan ke arah:	M.

Dosen Pembimbing

  
**Hotman, M.E.Sv.**  
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

  
**M. Syaifudin Yusuf**  
NPM. 1602040114

Dokumentasi Penelitian





**WHAT DO YOU THINK OF THESE?**

*You can order to Go-food or Grab-food*

[www.geprekabangireng.com](http://www.geprekabangireng.com)
[@abangireng.lampung](https://www.instagram.com/abangireng.lampung)

**abangireng.lampung** • Ikuti

---

**abangireng.lampung** Jumat berkah... Karena keberkahan itu lebih penting dari sekedar keuntungan... Ayam geprek Abang Ireng, jagonya geprek kuah...

62 ming

---

18 suka

26 JUNI 2020

---

Tambahkan komentar... Kirim



*Bayangkan...  
Sedang Panas Terik  
Seperti Sekarang...  
Kamu lagi lahap makan  
Ayam Geprek Kuah Pedas  
lengkap dengan Es Teh  
Sepuasnya...  
#Surga Dunia*

**gofood**  
Powered by **gojek**

**abangireng.lampung** • Ikuti

---

**abangireng.lampung** Hari ini sepertinya cerah... Seperti masa depanmu yang cerah atas kegigihanmu berjuang melalui proses yang panjang... Maka bersabarlah, kesuksesan itu dekat...

62 ming

---

13 suka

25 JUNI 2020

---

Tambahkan komentar... Kirim





Wawancara dengan Ibu Sutriati (bagian Adm. Ayam Geprek Abang Ireng)



Peneliti bersama Wawancara dengan Ibu Sutriati (bagian Adm. Ayam Geprek Abang Ireng)

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Desa Bumi Nabung Ilir Kecamatan Bumi Nabung, pada tanggal 12 April 1998 dari pasangan Bapak M.ABDURRAHMAN S.AG dan Ibu HANIYAH. Karir pendidikan peneliti dimulai dari MI JAMI'ATUL UMMAH BUMI NABUNG, selesai pada tahun 2010. Lalu lanjut di MTS MA'ARIF 05 BUMI NABUNG selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan di MA MA'ARIF 14 BUMI NABUNG dengan mengambil jurusan IPS, selesai pada tahun 2016. Selanjutnya, di tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan di IAIN Metro dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

**WAKTU**

Hari/Tanggal : Senin, 3 Mei 2021  
Waktu : 10.00 - 11.30 WIB  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2)

**MAHASISWA**

Nama : M. Syaifudin Yusuf (.....)  
NPM : 1602040114  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2)  
Judul : Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan Relevansinya Mengubah Follower Menjadi Konsumen (Studi Kasus Akun Instagram @Abangireng Lampung)

**TIM UJIAN SEMINAR**

1 Ketua Sidang : Hermanita, MM. (.....)  
2 Pembahas 1 : Nizaruddin, S. Ag., MH. (.....)  
3 Pembahas 2 : Hotman, M.E.Sy. (.....)  
4 Sekretaris : Enny Puji Lestari, M.E.Sy. (.....)

Ketua / Moderator,

Hermanita, MM.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296,  
 Website www.metrouniv.ac.id, email: iainmetro@metrouniv.ac.id

#### NOTULENSI SEMINAR

##### MAHASISWA

Nama : M. Syaifudin Yusuf  
 NPM : 1602040114  
 Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
 Judul : Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan Relevansinya Mengubah Follower Menjadi Konsumen (Studi Kasus Akun Instagram @Abangireng Lampung)  
 Hari/Tanggal : Senin, 3 Mei 2021  
 Waktu : 10.00 - 11.30 WIB  
 Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2)

##### TIM PEMBAHAS

Ketua/Moderator : Hermanita, MM.  
 Pembahas I : Nizaruddin, S. Ag., MH.  
 Pembahas II : Hotman, M.E.Sy.  
 Sekretaris : Enny Puji Lestari, M.E.Sy.

##### Pembahas 1.

- > Bm menjelaskan kesenjangan antara teori dan praktik.
- > Ada perkembangan dalam peningkatan volume penjualan.
- > Bm berikan option x & 2: @ abangireng lampung
- > Apa diambil dari mana?
- > Apa perbedaan yang sama dengan jual.
- > Kenapa teori itu 16 tambah kan teori nya volume penjualan.
- > Faktor Eksternal & Internal.
- > Ambil kelas minimal followers nya, ambil 5 %.
- > populasi, teknik sampling, sample sebutkan!

## Pembahas 2

- . metode cek li.
- . Usm dan majalah. sinkronkan dengan data dan temanya gimana?
- . Belum sempat majalah?
- . Penelitian Risetan cek li. Perumahan, Perkebunan!
- . pemeliharaan kreatif

## Ketua Moderator

- . Analisis viral marketing Dalam peningkatan penjualan studi pada. @ rumah makan @ bang ining.
- . Usm jelaskan seputar viral marketing dan penguatan.
- . Data hasil wawancara dari konsumen dan penjual!
- . lokasi cek kembali.
- . ujian singkatkan video yang saya berikan 15 hari terakhir hari ini.

Ketua/Moderator,

Heranita, MM.



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

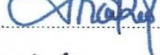


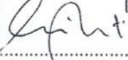
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI**

No. : 1493/In.28.3/J/PP:00.0/05/2021

Proposal Skripsi dengan Judul: ANALISIS VIRAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN (Studi pada Rumah Makan @Abangireng Bandar Lampung), disusun Oleh: M. Syaifudin Yusuf, NPM: 1602040114, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Seminar Proposal Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin/03 Mei 2021.

**TIM PEMBAHAS:**

Ketua/Moderator	: Hermanita, SE.MM.	(  )
Pembahas I	: Nizaruddin, S.Ag., M.H.	(  )
Pembahas II	: Hotman, M.E.Sy	(  )
Sekretaris	: Enny Puji Lestari, M.E.Sy	(  )

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setvawan, MA**  
NIP. 19880529 201503 1 005

## LINK REFERENSI

Andini, Natsya Putri. *Pengaruh Manajemen Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian* Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1/ Juni 2014

Link: <https://drive.google.com/file/d/112YS2X8npiWUUf506HC-6zBxtXxbeFrU/view?usp=sharing>

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Bugin, Burhan *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: KencanaPrenada, 2013.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003.

Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.

Hamdani, Muhammad Yusuf. dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh Manajemen Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60, No 1, Juli 2018.

Link: [https://drive.google.com/file/d/1g8GfC26MV\\_RtRybHD\\_yp94Fy\\_Ea8grxI/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1g8GfC26MV_RtRybHD_yp94Fy_Ea8grxI/view?usp=sharing)

Handaruwati, Indah. dan Adhita Maharani Dewi, *Pengaruh Manajemen Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online*, Jurnal Manajemen, Vol. 04 No. 02/ Agustus 2018.

Link:

Handayani, Fajar Nugroho. Ahmad Raihan Harahap, *Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021

Link: [https://drive.google.com/file/d/1udQd0e2LIF1iCuDvTrBIg6MuB7J\\_-sgC/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1udQd0e2LIF1iCuDvTrBIg6MuB7J_-sgC/view?usp=sharing)

Jatiwinoto, Julia. *Pengaruh Manajemen Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember*, Jember: Fak, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2018

Moloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, *Pengaruh Manajemen Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado*, Jurnal EMBA, Vol.7 No.3 Juli 2019.

Sitoru, Onny Fitriana. dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Copy Right, 2017.

Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1y4ixpChwOcXrJR42PNsyRQXcrDR79ryt/view?usp=sharing>

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Surniandari, Artika. *Manajemen Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz*, Jurnal Komputerisasi Akutansi Akademi Manajemen Informatika dan Komuputer, Vol. 1 No. 1/Maret 2017, 36

Suryabarata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: RajawaliPers, 2012.

Sutojo, Siswanto. *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, Jakarta: PT Dammar Mulia Pustaka, 2003.

Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan Edisi 3*,(Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014.

Link:

[https://drive.google.com/file/d/16lPmXhDig\\_bRLIJKSi4VrB3136EojtNr/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/16lPmXhDig_bRLIJKSi4VrB3136EojtNr/view?usp=sharing)

Yadiati, Wiwin. dan Ilham Wahyudi, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), 132.

Link: <https://drive.google.com/file/d/1T3HeumsUFDL6aHjzY5ix0rV83-YUmYXq/view?usp=sharing>

Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*,  
Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Link:

[https://drive.google.com/file/d/16lPmXhDig\\_bRLlJKSi4VrB3136EojtNr/  
view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/16lPmXhDig_bRLlJKSi4VrB3136EojtNr/view?usp=sharing)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111, Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**PENUNJUKAN TIM UJIAN MUNAHOSSYAH**

Nomor : B-4000/In.28.3/J/PP.00.9/12/2021

Nama : M.Syaifuldin Yusuf  
NPM : 1602040114  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)  
Judul : Analisis Viral Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Studi Kasus pada rumah makan Abang Ireng Lampung

HARI, TANGGAL	WAKTU	KETUA/MODERATOR	PENGUJI	SEKRETARIS	PETUGAS
Senin, 06 Desember 2021	15.00 - 17.00 WIB	Hotman, M.E.Sy	1. Selvia Nuriasari, M.E.I 2. Dharma Setyawan, M.A	Liana Dewi Susanti, M.E.Sy	Fitri Rizki Utama, M.S.Ak., Akt.

ALOKASI WAKTU				ASPEK YANG DIUJI / PENILAIAN	
Ketua	Maks. 30 menit	Ketua	Penampilan & Pembelaan		
Penguji 1	Maks. 50 menit	Penguji 1	Metode, Relevansi & Penguasaan Materi		
Penguji 2	Maks. 40 menit	Penguji 2	Kesungguhan dalam Bimbingan & Penguasaan Materi		

Metro, 6 Desember 2021

an. Dekan

Ketua Jurusan ESY



**Dharma Setyawan, M.A**

NIP. 198805292015031005

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Wakil Dekan I
3. Wakil Dekan III
4. Arsip.



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

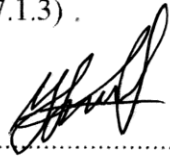
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH**

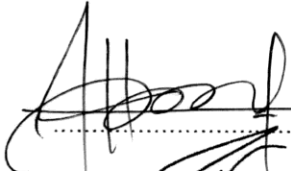

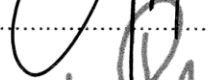
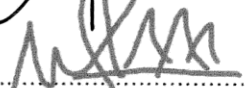
**WAKTU**

Hari/Tanggal : Senin, 06 Desember 2021  
Pukul : 15.00 - 17.00 WIB  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)

**MAHASISWA**

Nama : M.Syaifudin Yusuf (.....)  
NPM : 1602040114  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)  
Judul : Analisis Viral Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Studi Kasus pada rumah makan Abang Ireng Lampung

**TIM UJIAN MUNAQOSYAH**

1 Ketua Sidang : Hotman, M.E.Sy (.....)  
2 Penguji 1 : Selvia Nuriasari, M.E.I (.....)  
3 Penguji 2 : Dharma Setyawan, M.A (.....)  
4 Sekretaris : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy (.....)





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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**DAFTAR NILAI UJIAN MUNAQOSYAH**

**WAKTU**

Hari/Tanggal : Senin, 06 Desember 2021  
Pukul : 15.00 - 17.00 WIB  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3) .

**MAHASISWA**

Nama : M.Syaifudin Yusuf  
NPM : 1602040114  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)  
Judul : Analisis Viral Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Studi Kasus pada rumah makan Abang Ireng Lampung

**NILAI KETUA**

1. Penampilan : .....<sup>85</sup>.....  
2. Pembelaan : .....<sup>85</sup>.....  
Jumlah :  $\frac{170}{2} = \dots\dots\dots$ <sup>85</sup>

Metro, 6 Desember 2021

Ketua Sidang,

**Hotman, M.E.Sy**



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**DAFTAR NILAI UJIAN MUNAQOSYAH**

**WAKTU**

Hari/Tanggal : Senin, 06 Desember 2021  
Pukul : 15.00 - 17.00 WIB  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)

**MAHASISWA**

Nama : M.Syaifudin Yusuf  
NPM : 1602040114  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)  
Judul : Analisis Viral Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Studi Kasus pada rumah makan Abang Ireng Lampung

**NILAI PENGUJI 1 :**

1. Metodologi : .....

2. Relevansi & Penguasaan Materi : .....

**Jumlah** :  $\frac{\dots\dots\dots}{2} = \dots\dots\dots$  85

Metro, 6 Desember 2021  
Penguji 1,

  
Selvia Nuriasari, M.E.I



**DAFTAR NILAI UJIAN MUNAQOSYAH**

**WAKTU**

Hari/Tanggal : Senin, 06 Desember 2021  
Pukul : 15.00 - 17.00 WIB  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)

**MAHASISWA**

Nama : M.Syaifudin Yusuf  
NPM : 1602040114  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)  
Judul : Analisis Viral Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Studi Kasus pada rumah makan Abang Ireng Lampung

**NILAI PENGUJI 2**

1. Kesungguhan dalam Bimbingan : ..... 81 .....  
2. Penguasaan Materi : ..... 81 .....  
Jumlah :  $\frac{162}{2} = 81$  .....

Metro, 6 Desember 2021  
Penguji 2,

  
Dharma Setyawan, M.A



**REKAP NILAI UJIAN MUNAQOSYAH**

**WAKTU**

Hari, Tanggal : Senin, 06 Desember 2021  
Pukul : 15.00 - 17.00 WIB  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)

**MAHASISWA**

Nama : M.Syaifudin Yusuf  
NPM : 1602040114  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)  
Judul : Analisis Viral Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Studi Kasus pada rumah makan Abang Ireng Lampung

**Nilai Munaqasyah :**

30 % x Nilai Ketua = 30 % x 85 = 25,5  
40 % x Nilai Penguji 1 = 40 % x 85 = 34  
30 % x Nilai Penguji 2 = 30 % x 81 = 24,3  
Nilai Akhir Munaqasyah = 83,8

Prestasi : Huruf = ..... / Angka Mutu = .....

Keputusan Sidang : LULUS / TIDAK LULUS\*

Metro, 6 Desember  
2021 Ketua Sidang,

Hotman, M.E.Sy

**Keterangan :**

Ujian dinyatakan Lulus apabila nilai munaqasyah minimal 55,00 ( C )  
Tanda \* = coret yang tidak perlu

## NOTULENSI UJIAN MUNAQOSYAH

### WAKTU

Hari, Tanggal : Senin, 06 Desember 2021  
Pukul : 15.00 - 17.00 WIB  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)

### MAHASISWA

Nama : M.Syaifudin Yusuf  
NPM : 1602040114  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)  
Judul : Analisis Viral Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Studi Kasus pada rumah makan Abang Ireng Lampung

### TIM UJIAN MUNAQOSYAH

Ketua/Moderator : Hotman, M.E.Sy  
Penguji 1 : Selvia Nuriasari, M.E.I  
Penguji 2 : Dharma Setyawan, M.A  
Sekretaris : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

#### 1. Penguji I (SELVIA NURIASARI, M.E.I)

- VIRAL marketing
- STRUKTUR dasar viral marketing
- Tambahkan Teori viral marketing
- INSTRUMEN secara Teori
- STRATEGI viral marketing
- Contoh viral marketing
- Tambahkan dari Buku / Jurnal viral marketing
- Jelaskan hasil Penelitian dengan Narasumber
- Tambahkan Perubahan/Perkembangan follower dikaitkan dengan Peningkatan Penjualan.
- viral marketing apakah dapat membuat Peningkatan Penjualan
- Data Pertumbuhan Penjualan (ditambahkan)

#### 2. Penguji II (DHARMA SETYAWAN)

- Tambahkan analisis dalam Penelitian
- Tambahkan analisis dalam Penjualan
- Tambahkan marketing Produk dari konsumen kekonsumen (perbaikan)
- Tambahkan kesimpulan yang lebih jelas.

Tambahkan Foto-foto dokumentasi  
~~Foto~~ Judul diubah menjadi ANALISIS manajemen marketing  
dalam ~~meny~~ meningkatkan Penjualan.

Metro, 6 Desember 2021  
Ketua Sidang,



Hotman, M.E.Sy



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

DAFTAR HADIR  
PESERTA UJIAN MUNAQOSYAH

MAHASISWA

Nama : M.Syaifudin Yusuf  
NPM : 1602040114  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)  
Judul : Analisis Viral Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Studi Kasus pada rumah makan Abang Ireng Lampung

NO	NAMA/ NPM	PRODI	TANDA TANGAN
1	RIZKI CAHYANTI	PBS	1
2	MIA AYO	PBS	2
3	BENI SANTOSO		3
4	ITCI EVANDY		4
5	Andi Yusuf Halabi	esy	5
6	Anggum		6
7			7
8			8
9			9
10			10
11			11
12			12
13			13
14			14
15			15
16			16
17			17
18			18
19			19
20			20

Metro, 6 Desember 2021

Ketua Sidang,

Hotman, M.E.Sy



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


Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**BUKTI PENYERAHAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. SYAIFUDIN YUSUF  
NPM : 1602040114  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : ANALISIS MANAJEMEN MARKETING DALAM  
PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus pada  
Rumah Makan Abang Ireng Lampung)

Telah menyerahkan Skripsi sebanyak 7 (Tujuh) eksemplar kepada tim munaqosyah masing-masing telah didistribusikan kepada:

No	Jabatan	Nama	Eksp	Tanda Tangan
1.	Dekan Fakultas	Dr. Mat Jalil, M. Hum	1	1.
2.	Ketua Jurusan	Dharma Setyawan, M.A	1	2.
3.	Ketua/Moderator	Hotman, M.E.Sy	1	3.
4.	Penguji I	Selvia Nuriasari, M.E.I	1	4. 
5.	Penguji II	Dharma Setyawan, M.A	1	5.
6.	Sekretaris	Liana Dewi Susanti, M.E.Sy	1	6.
7.	Perpustakaan	IAIN Metro	1	7.
<b>JUMLAH</b>			<b>7 Eksemplar</b>	

Demikian bukti penyerahan Skripsi ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, Desember 2021  
Mahasiswa yang bersangkutan

**M. Syaifudin Yusuf**  
NPM. 1602040114





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota MetroLampung 34111  
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-  
mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

---

### **KETERANGAN PENYERAHAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : M. SYAIFUDIN YUSUF  
NPM : 1602040114  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : ANALISIS MANAJEMEN MARKETING DALAM  
PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus pada  
Rumah Makan Abang Ireng Lampung)

Bahwa yang namanya tersebut di atas, benar-benar telah menyerahkan Skripsi pada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Demikian hal ini buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, Desember 2021  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M. Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota MetroLampung 34111  
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-  
mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

---

**KETERANGAN PENYERAHAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : M. SYAIFUDIN YUSUF  
NPM : 1602040114  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : ANALISIS MANAJEMEN MARKETING DALAM  
PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus pada  
Rumah Makan Abang Ireng Lampung)

Bahwa yang namanya tersebut di atas, benar-benar telah menyerahkan Skripsi pada Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Demikian hal ini buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, Desember 2021  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

**Dharma Setyawan, M.A**  
NIP. 19880529 201503 1 005