

SKIRPSI
STRATEGI PEMASARAN KULINER TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN

Oleh :

RAYHAN AL FARIDZ
NPM. 18040411 37



Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1444 H/2022 M

**STRATEGI PEMASARAN KULINER TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Studi Kasus Angkringan 3cerete Hadimulyo Barat)**

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

Oleh :

**RAYHAN AL FARIDZ
NPM. 1804041137**

Dosen Pembimbing: Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1444 H/2022 M**



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : RAYHAN AL FARIDZ
NPM : 1804041137
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN KULINER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Angkringan 3 Cerete Hadimulyo Barat)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, Desember 2022
Dosen Pembimbing

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN KULINER TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Angkringan 3
Cerete Hadimulyo Barat)

Nama : RAYHAN AL FARIDZ

NPM : 1804041137

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Desember 2022
Dosen Pembimbing



Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo 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-0036/ln.28.3/D/PP-00.9/01/2023

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN KULINER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, disusun oleh: Rayhan Al Faridz, NPM: 1804041137, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/30 Desember 2022

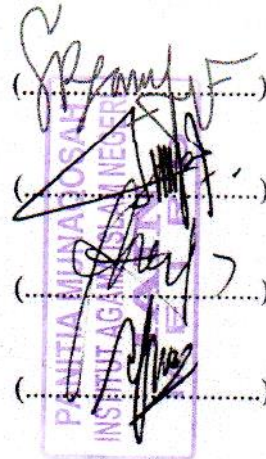
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Penguji I : Liberty, S.E., M.A

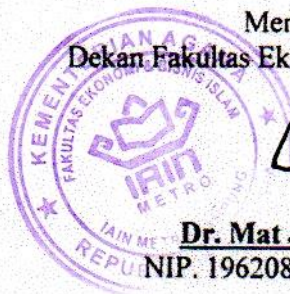
Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, S.Kom., M.Kom.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KULINER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Angkringan 3cerete Hadimulyo Barat)

Oleh :

**RAYHAN AL FARIDZ
NPM. 1804041137**

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.

Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba mengumpulkan data secara kualitatif dengan metode wawancara mengenai strategi mempertahankan konsumen yang membeli produk di Angkringan 3cerete. Data yang terkumpul merupakan data kualitatif yang berupa kalimat-kalimat atau pernyataan dari pemilik usaha maupun karyawan. Data tersebut kemudian di analisis secara deskriptif atau dijelaskan secara lengkap sesuai dengan kejadian yang ada di lapangan.

Setiap perusahaan baik itu angkringan beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha.

Kata Kunci: Persaingan Bisnis, Strategi Pemasaran

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAYHAN AL FARIDZ

NPM : 1804041137

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Desember 2022
Yang Menyatakan,



Rayhan Al Faridz
NPM. 1804041137

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”. (Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah SWT, dengan rasa syukur dan rasa bahagia peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta Ibu Ade Diana dan Ayah Mirza Utama yang sangat peneliti sayangi dan cintai, yang selalu mendoakan, memberi dukungan, kasih sayang begitu luar biasa dan doanya dalam keberhasilan dalam menyelesaikan studi di IAIN Metro.
2. Kepada Pembimbing Skripsi Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M yang selalu membimbing dan membantu kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Serta Almamater Peneliti Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung yang selalu peneliti banggakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN KULINER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Angkringan 3cerete Hadimulyo Barat). Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di IAIN Metro.

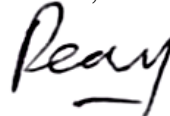
Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setiawan, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, selaku Pembimbing pada penelitian ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.

Atas segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak, peneliti ucapkan terimakasih semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dan jasa-jasa mereka. Aamiin.

Metro, Desember 2022

Peneliti,



Rayhan Al Faridz

NPM. 1804041137

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| MOTTO | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian | 7 |
| C. Manfaat dan Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Penelitian Yang Relevan | 8 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Strategi Pemasaran | 11 |
| 1. Definisi Strategi Pemasaran | 11 |
| 2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran | 12 |
| B. Loyalitas pelanggan | 15 |
| C. Faktor Loyalitas Pelanggan | 16 |
| D. Produk | 17 |
| 1. Pengertian Produk | 17 |
| 2. Klasifikasi Produk | 18 |
| 3. Kualitas Produk | 19 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| A. Jenis dan Sifat Penelitian | 21 |
| 1. Jenis Penelitian | 21 |
| 2. Sifat Penelitian..... | 22 |
| B. Sumber Data..... | 23 |
| 1. Pengertian Sumber Data | 23 |
| 2. Jenis-jenis Sumber Data | 23 |
| C. Teknik Pengumpulan Data..... | 24 |
| 1. Wawancara | 24 |
| 2. Dokumentasi..... | 25 |
| D. Teknik Analisis Data..... | 25 |
| 1. Pengumpulan Data..... | 25 |
| 2. Reduksi Data | 26 |
| 3. Penyajian Data..... | 26 |
| 4. Kesimpulan..... | 26 |

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Angkringan 3 Cerete | 28 |
| B. Strategi Pemasaran Angkringan 3 Cerete Hadimulyo Barat Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan | 29 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 47 |
| B. Saran..... | 48 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.

Aspek pemasaran erat kaitannya dengan penggunaan periklanan. Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada pencitraan tertentu, karena iklan berhubungan langsung dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan merupakan hal yang sering kita jumpai baik di media cetak maupun media elektronik..

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa

mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual.

Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah :

1. Retensi pelanggan (*customer retention*) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
2. Total pangsa pelanggan (*total share of customer*) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan.

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

6. Merekomendasikan merek tersebut ke orang lain.¹

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasarannya dari produk yang dihasilkannya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan usaha haruslah di dasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.² Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada sebuah industri, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut

¹Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Oleh Keputusan Di Bank Muamalat Jombang", (*Jurnal EKSIS*, Vol. 12 No. 1 April 2017), h.72

² Nur Hasni Burhanudin, "Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan WOTU", (*Journal of Islamic Management and Bussines*, Vol .1,No 2 Oktober 2018), h.21

akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis.³

Persaingan pada masa kini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga mempunyai perbedaan dengan produk lain. Perusahaan juga harus cerdas dalam memaparkan produk yang sedang dipasarkan pada konsumen. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam memberikan kepuasan terhadap pelayanan yang berkualitas mencakup tentang ramah tamah, senyum dan memberikan perlakuan yang terbaik untuk pelanggan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di angkringan 3cerete yang letaknya ada di Hadimulyo Barat merupakan angkringan yang dibangun oleh mas Triono pada tahun 2019 yang bermodalkan awal sebesar 8-10 juta rupiah, pada awal berdirinya angkringan 3 cerete ini belum memiliki karyawan hanya dikerjakan sendiri oleh pemilik angkringan 3 cerete ini dikarenakan angkringan ini masih dalam skala kecil. Angkringan 3 cerete merupakan angkringan khas jogja dengan mengungdung konsep tradisional seperti angkringan yang ada di yogyakarta. Seiring dengan perkembangannya angkringan 3 cerete semakin maju di tahun 2022. Angkringan 3 cerete semakin ramai memiliki karyawan dan menu jajanan yang semakin bertambah.

³ Yulia Larasati Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening" (*Among Makarti* Vol.10 No.19, Juli 2017), h.71

Sekarang ini angkringan 3 cerete sudah memiliki 2 orang karyawan untuk melayani pengunjung yang datang. kini angkringan 3 cerete juga memiliki varian menu yang beragam dan tempat yang semakin luas.

. Masyarakat disekitar banyak yang membeli di angkringan tersebut, maka dari itu angkringan 3cerete harus memiliki strategi agar pelanggan tetap loyal. Dari hasil wawancara dengan beberapa informan diketahui bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penerapan strategi pemasaran sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan, konsumen pada angkringan 3cerete bertahan karena di angkringan 3cerete harganya yang murah dan merakyat dan ada beberapa menu khas angkringan seperti berikut:

Tabel 1.1

Menu Makan dan Minuman Angkringan 3 Cerete

| NO | MENU | HARGA |
|-----------|-----------------------|--------------|
| 1 | Nasi Kucing | 3500 |
| 2 | Sate usus | 2000 |
| 3 | Sate ceker | 2000 |
| 4 | Sate brutu | 2000 |
| 5 | Sate Ati Ampla | 2500 |
| 6 | Sate Kulit | 2000 |
| 7 | Telur Puyuh | 3000 |
| 8 | Sate sosis | 1000 |
| 9 | Gorengan | 1000 |

| | | |
|-----------|-------------------------|-------------|
| 10 | Wedang jahe | 5000 |
| 11 | Wedang uwuh | 7000 |
| 12 | Kopi dan teh | 3000 |
| 13 | Nutrisari | 3000 |
| 14 | Susu | 5000 |
| 15 | Josu | 7000 |
| 16 | Tahu tempe bacem | 1000 |

Selain itu tempat makan yang disediakan layaknya angkringan khas yang ada di jogja seperti makan lesehan menggunakan alas tikar dipinggir trotoar atau duduk di gerobak bersama mas Tri sapaan akrab pemilik angkringan 3cerete ini. Konsumen terdiri dari dua jenis yakni konsumen tetap atau langganan dan bukan langganan. Konsumen langganan adalah konsumen yang sudah sering melakukan pembelian diangkringan 3cerete. Sedangkan konsumen yang bukan langganan adalah konsumen yang secara kebetulan hanya sekali membeli di angkringan 3cerete.

Penjual di angkringan 3cerete menjelaskan bahwa naik turunnya jumlah penjualan karena ada beberapa faktor yaitu banyak pesaing angkringan dengan konsep yang sama. Munculnya angkringan-angkringan di sekitaran kota metro merupakan pesaing bagi angkringan 3cerete terlebih lagi pesaing tersebut menjual produk yang sama dan mempunyai daya saing. Pesaing-pesaing yang ada misalnya angkringan salome, angkringan tante,

angkridingan mas jo dan masih banyak ankringingan lainnya baik skala kecil maupun skala besar.

Meskipun banyak pesaing ankringingan baru tetapi itu tidak menjadi masalah bagi ankringingan 3cerete karena ternyata bisa tetap eksis ditengah gempuran persaingan bisnis yang menawarkan dengan konsep yang sama karena loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus berlangganan di ankringingan 3cerete dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga. Di sekitar Hadimulyo Barat juga terdapat banyak ankringingan seperti ankringingan 3cerete, tetapi masih banyak yang membeli dan berlangganan di ankringingan tersebut. Sedangkan tidak ada juga promosi yang dilakukan secara khusus, promosi hanya ada dari mulut ke mulut dan juga pemilik ankringingan 3cerete yang loyal terhadap pelanggan maka dari itu ankringingan 3cerete ini tetap eksis hingga saat ini.⁴

Adapun strategi yang sudah dilakukan oleh ankringingan 3cerete yaitu dengan membuat promosi di akun instagram ankringingan 3cerete sendiri dan juga menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mouth to mouth dan juga dengan konsep tenda dan tikar yang digelar dipinggir jalan yang nyaman dan juga makanan yang murah, akan tetapi Perlu adanya penerapan pola pemasaran dengan menggunakan 4p/7p. Agar strategi pemasaran dapat dicapai dengan optimal.

⁴ Wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 Maret 2022 dengan Mas Triono selaku penjual di Angkringingan 3cerete Jl.Imam Bonjol Hadimulyo Barat Kota Metro.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kuliner Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Angkringan 3Cerete”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti mengemukakan rumusan masalah yang diajukan didalam penelitian ini, yaitu bagaimana “strategi pemasaran kuliner terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan di angkringan 3cerete”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran kuliner terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan di angkringan 3cerete Hadimulyo Barat.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang penelitian terutama berkaitan dengan strategi pemasaran kuliner terhadap loyalitas pelanggan bagi peneliti,civitas akademika,dan penelitan yang akan datang (sebagai referensi).

b. Secara praktis

Bagi praktisi, sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan, terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang ada, sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah konsumen.

D. Penelitian Yang Relevan

Dalam pembahasan penelitian ini penulis akan menguraikan permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran kuliner terhadap loyalitas pelanggan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Miki Sastriawan pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah” berdasarkan hasil penelitian bahwa rumah makan bunda menggunakan strategi dari sektor produk dengan melakukan variasi produk dengan rasa yang lezat serta menjaga kebersihan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal. Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bunda dalam meningkatkan penjualan produk mencakup berbagai hal yaitu produk yang bervariasi menarik dan unik, harga, tipe strategi distribusi dan promosi.⁵

⁵ Miki Sastriawan, “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah”, Skripsi (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), hal.55-71

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lucky Irvansyah pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Penelitian ini merupakan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dari Meubel Haji Slamet dalam mempertahankan konsumen menggunakan strategi produk dan harga. Kedua strategi ini dirasakan lebih memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli produk di meubel.⁶
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan di RM Bakmi Witosari 2. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisis SWOT Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan penjualan yaitu Strategi SO, melakukan inovasi produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada produk yang disajikan RM Bakmi Witosari.⁷

⁶ Lucky Irvansyah, “*Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), hal.6

⁷ Mulyani, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*”, Skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019), hal.4

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha kuliner dapat dijadikan sebagai upaya menarik konsumen dalam memilih produk. Strategi pemasaran adalah perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (empat P). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran. Hal ini dikarenakan saat ini terdapat banyak produk baru dipasaran yang saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti produk dengan harga terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.⁸ Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia adalah bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang

⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 4-5

beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen, sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.⁹

2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

- 1) Strategi yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang

⁹ Abdillah Ubaidi, Sulistiyana Pertiwi, "Strategi Pemasaran Kuliner Halal di kota Malang", *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol.2 No.1 2008 h.79

tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.¹⁰

4) Tahapan strategi pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari “empat p”, yaitu:

1. Product/produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan serta layanan.

¹⁰ Makmur, Saprijal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3 No.1 Januari 2015 h.44

2. Price/harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. Place/tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4. Promotion/promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.¹¹

5) Bauran pemasaran (Marketing mix)

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.¹²

B. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam

¹¹ Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol.29 no.1 Desember 2015 h.61

¹² Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA* Vol.1 no. 3 Juni 2013 h.72

menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.¹³

C. Faktor Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan . faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan produk tersebut. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek, diantaranya yaitu nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Reputasi merek menjadi sebuah isu dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, imaji dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi merek merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas.¹⁴

¹³ Destri Sonatasia, Ety Arini, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong", *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, h.13

¹⁴ Zainuddin Tahuman, " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol.4 no.3 2016, h.449

D. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Pengertian produk menurut Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (1997) menyatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.¹⁵ Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

a. Definisi Sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. Definisi Luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangibile) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan di pabrik

¹⁵ Jasa Suatma, “Analisis Strategi Inovasi atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang”, (*Jurnal STIE Semarang*, Vol.5, No.2, Edisi Jurnal 2013), h.20

serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.¹⁶

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Barang Konsumen, yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:
 - Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
 - Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaiannya, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - Barang Khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
 - Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau sudah diketahui secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

¹⁶ Nita Hernita, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", (*Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol.5, No.2 Juli-Desember Tahun 2018), h.155

- b. Barang Industri, yaitu barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu: untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).¹⁷

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.¹⁸ Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya.

Kualitas penting merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur,

¹⁷ Dewi Rahmiati, "Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya", (*Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol.1 No.2 Juli 2015), h.3-4

¹⁸ Dita Putri Anggraeni, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", (*Jurnal Administrasi Bisnis JAB*, Vol. 37, No. 1 Agustus 2016), h.173

dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk jasa tersebut.¹⁹

¹⁹ Afnina, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", (*Jurnal Samidra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1 Januari 2018), h.22

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Sebuah penelitian dirancang untuk membuktikan suatu teorema atau hipotesis. Melalui penelitian seorang peneliti dapat menggunakan hasilnya sesuai dengan tujuannya. Penelitian adalah sebuah proses kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui sesuatu secara teliti, kritis dalam mencari fakta-fakta dengan menggunakan langkah-langkah tertentu. Keinginan untuk mengetahui sesuatu tersebut secara teliti, muncul karena adanya suatu masalah yang membutuhkan jawaban yang benar. Fokus perhatian dalam suatu penelitian adalah masalah yang dituangkan dalam pertanyaan penelitian, masalah yang muncul dalam pikiran peneliti berdasarkan penelaahan situasi yang meragukan (*a perplexing situation*).²⁰

1. Jenis Penelitian

Setiap melakukan penelitian, seorang peneliti akan mempertimbangkan jenis penelitian apa yang cocok untuk penelitiannya sehingga penelitiannya dapat berhasil. Ragam dan jenis penelitian meliputi penelitian ditinjau dari tujuan, penelitian ditinjau dari pendekatan, penelitian ditinjau dari bidang ilmu, penelitian ditinjau dari tempatnya, penelitian ditinjau dari hadirnya variabel, penelitian

²⁰ Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya", (*Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 15 No.1 Januari-Juni 2011), h. 128

kuantitatif dan kualitatif.²¹ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Angkringan 3cerete yang terletak di jl Imam Bonjol Hadimulyo Barat Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Provinsi Lampung. Dalam penelitian ini akan meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Angkringan 3cerete dalam mempertahankan konsumennya.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptid kualitatif. Penelitian bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan secara lengkap mengenai suatu peristiwa atau kejadian tertentu. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.²²

Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba mengumpulkan data secara kualitatif dengan metode wawancara mengenai strategi

²¹ Muhammad Zainul Arifin dan Moh. Mashudi, "Ragam Jenis Penelitian Pendidikan Agama Islam", (*Journal Of Elementary Islamic Education*), h.31

²² Pupu Saeful Rahmat, "Penelitian Kualitatif", (*Equilibrium*, Vol. 5, No. 9, Januari-Juni 2009), h. 2-3

mempertahankan konsumen yang membeli produk di Angkringan 3cerete. Data yang terkumpul merupakan data kualitatif yang berupa kalimat-kalimat atau pernyataan dari pemilik usaha maupun karyawan. Data tersebut kemudian di analisis secara deskriptif atau dijelaskan secara lengkap sesuai dengan kejadian yang ada di lapangan.

B. Sumber Data

Pada dasarnya penelitian memiliki tujuan untuk membuktikan atau mengungkap tentang kejadian suatu peristiwa, sehingga dalam penelitian diperlukan data-data yang digunakan untuk membuktikan kejadian tersebut.

1. Pengertian Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dimana data dapat diperoleh.²³

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

2. Jenis-jenis Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber dimana asal dari suatu data pokok diperoleh. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, maka sumber data penelitian adalah pemilik, konsumen, dan karyawan Angkringan 3cerete. Pemilik Angkringan 3cerete merupakan sumber data primer atau informan kunci untuk menjangkau data mengenai strategi mempertahankan konsumen dalam aspek

²³ Sandi Hesti Sondak, dkk, "Faktor-faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara", (*Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 1 Januari 2019), h.675

kualitas produk dan harga, sedangkan karyawan merupakan sumber data primer yang menjadi informan pendukung dalam menjangkau data strategi usaha dalam mempertahankan konsumen dari aspek pemasaran produk dan pelayanannya.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber atau asal data lain yang mendukung data pokok. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dari dokumentasi data-data karyawan, data penjualan, dan data produk kuliner yang telah terjual

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada berbagai cara diantaranya adalah wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan pendapat tersebut pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur artinya peneliti bebas mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara yang dilakukan dengan teknik wawancara tidak terstruktur mempunyai tujuan menghasilkan data-data yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara dalam penelitian ini ditujukan kepada Bapak Triyono selaku pemilik Angkringan 3cerete, 4 karyawan, dan konsumen. Untuk pengambilan informan, cara pengambilan sampelnya adalah *Snowball*.

Teknik sampling snowball adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden dari yang satu ke responden yang lainnya.²⁴

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses peneliti.²⁵ Adapun dokumentasi yang dikumpulkan dan dianalisis peneliti dalam penelitian ini adalah dokumen yang berkaitan dengan kondisi Angkringan 3cerete, produk kuliner yang dijual di Angkringan 3cerete, data penjualan produk, dan strategi sebagai dokumen yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Setelah semua data diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan. Analisis data kualitatif dalam penelitian dapat dilakukan dengan dua cara yakni metode deduktif dan metode induktif.

²⁴ Nina Nurdiani, "Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan", (*Comtech*, Vol. 5 No. 2 Desember 2014), h.1113

²⁵ Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif", (*Wacana* Volume XIII No.2, Juni 2014), h.178

Metode deduktif adalah metode berfikir yang berpangkal dari hal-hal yang umum atau teori menuju pada hal-hal yang khusus atau kenyataan, sedangkan metode induktif adalah sebaliknya. Dalam pelaksanaan, kedua metode tersebut diperlukan dalam penelitian.²⁶

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan, dan transformasi data. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek kualitatif berlangsung sampai laporan tersusun.²⁷

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan.²⁸

4. Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan agar mendapatkan hasil analisis yang

²⁶ Pupu Saeful Rahmat, Loc.Cit, h.1

²⁷ Sustiyo Wandu, dkk, "Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di SMA Karangturi Kota Semarang", (*Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*, Vol. 2 No. 8 2013), h. 527-528

²⁸ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", (*Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 No. 33 Januari-Juni 2018), h. 94

dapat digunakan untuk mengambil tindakan.²⁹ Kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.³⁰

²⁹*Ibid.*

³⁰Sustiyo Wandu, Loc.Cit, h.528

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Angkringan 3 Cerete

1. Sejarah Berdirinya Angkringan 3 Cerete

Angkringan 3 Cerete merupakan angkringan yang dibangun oleh mas triono pada tahun 2019 yang bermodalkan awal sebesar 8-10 juta rupiah. Sejak berdirinya angkringan 3 cerete belum memiliki karyawan karna masih dalam skala kecil. Angkringan 3 cerete merupakan angkringan khas jogja dengan konsep tradisional. Seiring dengan perkembangannya angkringan 3 cerete semakin maju di tahun 2022. Angkringan 3 cerete semakin ramai memiliki karyawan dan menu jajanan yang semakin bertambah.

Sekarang ini angkringan 3 cerete memiliki 2 karyawan untuk melayani pengunjung yang datang. kini angkringan 3 cerete juga memiliki varian menu seperti nasi kucing, sate usus, sate ceke, sate brutu, sate ati ampela, sate kulit, telur puyuh, sosis bakar, gorengan, wedang jahe, wedang uwuh, kopi, teh, nutrisari dan tempat yang semakin luas sehingga pengunjung bisa menikmati jajanan dilesehan deket trotoar atau duduk dikursi dan meja yang telah disediakan dan juga bisa menikmatinya sambil ngobrol dengan pemilik digerobak angkringan nya

2. Lokasi Angkringan 3 Cerete

Angkringan 3 Cerete terletak di jl. Imam Bonjol depan Gembira Warehouse 22, sebelah asrama Putri Dharma Wacana. Angkringan ini menggunakan konsep tradisional seperti yang ada di Yogyakarta yang mana masih menggunakan ceret khas angkringan tradisional untuk menghadirkan minuman seperti jahe dan wedang, serta tikar yang digunakan untuk duduk lesehan di pinggir trotoar dan lampu remang-remang yang memang menjadi ciri khas angkringan. lokasi angkringan 3 cerete yang strategis ini juga memiliki lahan parkir yang luas untuk menampung kendaraan pengunjung sehingga pengunjung tidak perlu khawatir untuk memarkirkan kendaraannya.

B. Strategi Pemasaran Angkringan 3 Cerete Hadimulyo Barat Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Pengalaman usaha yang telah dimiliki berpengaruh terhadap keberhasilan angkringan 3 cerete dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memacu pemilik angkringan 3 cerete untuk mendirikan usaha di bidang perdagangan.

a. Produk

Strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas produk

serta proses pengerjaan nya. Jumlah yang sudah beredar dari masing-masing perusahaan mengakibatkan keadaan pasar menjadi arena persaingan mutu produk. Dalam menanggapi hal ini angkringan 3 cerete menjaga kualitas produknya dan melakukan variasi produknya dengan berbagai macam makanan dan minuman yang menarik. Hal ini benar-benar dilakukan untuk nama baik usaha serta untuk menghindari klaim dari pembeli. Angkringan 3 cerete juga memberikan variasi yang bernuansa baru pada setiap produk yang ada sehingga menarik para konsumen. “kita produksi makanan nya sehari bisa sampe 3kg tapi ada yang sebgiaan mentah sama mateng, kalau disini paling variasi sate-satean nya sama minuman yang beragam, biar menarik konsumen”.³¹

Menurut informan berikutnya bahwa angkringan 3 cerete melakukan variasi produk yang bagus seperti yang dikatakan oleh informan berikut: “angkringan 3 cerete ini menarik loyalitas pelanggan dengan membuat bakaran yang bervariasi seperti bakaran ada sate usus, sate ati ampela, sate kulit, sosis-sosisan jadi variasinya banyak dan juga rasanya enak. Apalagi ditambah sambelnya yang mantap beda dari angkringan lainnya. Selain itu juga kebersihan dan kenyamanan tempatnya menjadi hal yang paling penting untuk angkringan 3 cerete”³²

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa angkringan 3 cerete menggunakan strategi dari sektor produk dengan

³¹Wawancara dengan mas triono, pemilik angkringan 3 cerete

³²Wawancara dengan mas bayu, karyawan angkringan 3 cerete

melakukan variasi produk dengan rasa yang lezat dan bergizi serta menjaga kebersihan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal.

b. Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup suatu usaha. Harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain hanya mewakili biaya. Angkringan 3 cerete tidak terlalu besar keuntungan dari harga yang diberikan. Harga termasuk harga pasaran sehingga tidak merusak pasaran juga. Keterangan dari karyawan angkringan 3 cerete seperti berikut ini:

“kalau dari harga disini memang standar, tidak terlalu mahal dari segi harga juga membandingkan dari angkringan lainnya. Malah disini tergolong tidak mahal juga harganya”³³

Keterangan dari informan diatas, ditambahkan oleh informan berikutnya seperti berikut ini:

“kalau harga bisa dibilang murah sih soalnya konsep angkringan tradisional kalo mau mahal kan ga cocok sama konsep angkringannya”.³⁴

³³Wawancara dengan mas angga, karyawan angkringan 3 cerete

³⁴Wawancara dengan mas triono, pemilik angkringan 3 cerete

Untuk pelanggan tetap, diberikan potongan harga jika membeli dalam skala banyak seperti yang disampaikan oleh informan berikut:

“kalau memang pelanggan tetap benar-benar sering mesan ya ada discountnya. Tapi kalau tidak langganan walaupun membeli dalam skala banyak ya tetap tidak ada discount.”³⁵

Selain wawancara kepada pemilik angkringan 3 cerete, peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan. Berikut adalah hasil wawancaranya: “tau angkringan 3 cerete ini dari temen sih, karna waktu itu diajakin kesini. ga follow akun instagramnya karna keliatannya ga akif, tapi lumayan sering nongkrong disini bisa seminggu sekali karna tempatnya nyaman terus makanannya juga enak harganya juga termasuk murah yang jual juga ramah kok”.³⁶

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh angkringan 3 cerete pada sektor tempat dan harga adalah memberikan harga yang standar dengan kualitas yang baik.

Harga yang ada pada angkringan 3 cerete bervariasi tergantung makanan dan minuman nya. Dengan harga yang terjangkau dan rasa yang enak, maka banyak makanan dan minuman yang laku terjual di angkringan 3 cerete.

³⁵Wawancara dengan mas triono, pemilik angkringan 3 cerete

³⁶Wawancara dengan kak bella, konsumen angkringan 3 cerete

Dari hasil wawancara kepada informan di atas bahwa perhitungan penjualan dilakukan perhari karena makanan pada angkringan 3 cerete cepat basi.

a. Distribusi

Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh angkringan 3 cerete adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen menginginkan terjadinya kontak langsung antara produsen dan konsumen, dengan demikian diharapkan adanya suatu hubungan yang berkelanjutan. Pendekatan-pendekatan khusus yang bertujuan mempengaruhi klien sasaran untuk melakukan pembelian menjadi salah satu taktik yang diterapkan untuk mendukung strategi ini.

“tidak ada distribusi secara khusus disini yang ada distribusi langsung karena penjualan secara langsung. Tidak ada saluran distribusi lainnya”.³⁷

Berdasarkan keterangan dari informan diatas bahwa tidak ada distribusi khusus yang ada pada angkringan 3 cerete. Pendistribusian dilakukan langsung oleh angkringan.

³⁷Wawancara kepada mas triono, pemilik angkringan 3 cerete

b. Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Media promosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar saja, terutama melalui iklan, website, dan mengadakan event-event yang disponsori perusahaan.

Dengan digunakannya media promosi tersebut terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Berbeda dengan angkringan 3 cerete yang hanya skala usaha menengah. Pemilik usaha kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produk perusahaan mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pembeli.

Dalam strategi ini pengusaha lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas dari mulut ke mulut. Selain mengembangkan jaringan secara langsung, pengusaha juga masuk kedalam organisasi. Pengembangan jaringan relasi yang luas ditujukan agar produk jasa perusahaan dapat dikenal lebih luas oleh pasar.

“untuk angkringan 3 cerete kami tidak ada promosi secara khusus yang menggunakan media. Cuma dari mulut ke mulut saja. Yang ngomong enak ya enak.”³⁸

³⁸Wawancara kepada mas triono, pemilik angkringan 3 cerete

Berdasarkan keterangan dari informan diatas bahwa tidak ada promosi melalui media secara khusus, promosi ini dilakukan dari mulut ke mulut saja seperti yang dijelaskan juga oleh informan berikutnya:

“malah gatau kalo ada instagramnya soalnya udah lama juga sih tau angkringan ini dari temen yang rumah nya deket sini.”³⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan mas angga bahwa angkringan 3 cerete tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi konsumen. Satu-satunya cara yang dilakukan pemilik usaha berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian angkringan 3 cerete yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaannya yang tepat.

Kebersihan adalah hal utama bagi angkringan 3 cerete bukan hanya ditempat makan pelanggan tetapi juga lahan depan angkringan tetap dijaga kebersihannya agar pengunjung nyaman.

Kemudian strategi pemasaran angkringan 3 cerete akan dianalisa berdasarkan 4 variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

a. *Product* (barang/jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dan manfaat serta kepuasan. Di Kota Metro sendiri telah banyak berdiri usaha-usaha kuliner yang menjual produk serupa

³⁹Wawancara kepada kak yossy, pengunjung angkringan 3 cerete

dan dengan harga yang serupa juga dengan angkringan 3 cerete. Angkringan 3 cerete merupakan bidang usaha yang menempatkan dirinya di usaha kuliner. berikut ini adalah daftar produk yang dijual oleh Angkringan 3 Cerete:

Tabel 2.1

Menu Makan dan Minuman Angkringan 3 Cerete

| NO | MENU | HARGA |
|------------|----------------------|--------------|
| 1. | Nasi Kucing | 3500 |
| 2. | Sate usus | 2000 |
| 3. | Sate ceker | 2000 |
| 4. | Sate brutu | 2000 |
| 5. | Sate Ati Ampa | 2500 |
| 6. | Sate Kulit | 2000 |
| 7. | Telur Puyuh | 3000 |
| 8. | Sate sosis | 1000 |
| 9 . | Gorengan | 1000 |
| 10. | Wedang jahe | 5000 |
| 11. | Wedang uwuh | 7000 |
| 12. | Kopi dan teh | 3000 |
| 13. | Nutrisari | 3000 |
| 14. | Susu | 5000 |
| 15. | Josu | 7000 |

| | | |
|------------|-------------------------|-------------|
| 16. | Tahu tempe bacem | 1000 |
|------------|-------------------------|-------------|

b. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi angkringan 3 cerete ini tidak disekitar perumahan warga melainkan dipinggir jalan raya dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini angkringan 3 cerete menyediakan tempat yang bersih, luas, untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya.

c. *Promotion*(promosi)

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh angkringan 3 cerete seperti yang dikatakan oleh informan berikut “cuma pasang banner disini sama ada instagram nya juga tapi ngga terlalu aktif.”⁴⁰

d. *Price*(harga)

⁴⁰Wawancara dengan mas triono, pemilik angkringan 3 cerete.

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) memperbesar *market-share*, (4) mutu produk, dan (5) persaingan. adapun kisaran harga angkringan 3 cerete seperti yang dikatakan informan berikut “buat harganya ga mahal sih karna kan konsep nya tradisional jadi ya harganya standar lah dari seribu sampe sepuluh ribu.”⁴¹ Meskipun harga produk yang dijual oleh angkringan 3 cerete termasuk murah dari barang yang dijual oleh angkringan lain, namun penetapan harga hanya berselisih antara Rp. 1.000 – Rp. 10.000 dengan tujuan agar tidak merusak harga pasar dan tidak menghancurkan usaha lainnya.

Sedangkan untuk analisa dari pemilihan lokasi angkringan 3 cerete berdasarkan 2 variabel lokasi versus inovasi dan lokasi versus biaya. Lokasi usaha/place itu sendiri adalah segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

1. Lokasi dan biaya

Pemilihan lokasi usaha mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan. Suatu lokasi usaha sepenuhnya

⁴¹Wawancara dengan mas triono, pemilik angkringan 3 cerete.

memiliki kekuatan untuk membangun atau menghancurkan strategi bisnis. Maka tahap awal usaha berfokus pada biaya sangatlah penting. Alasan pemilihan lokasi angkringan 3 cerete ini adalah alasan biaya lebih murah jika dibandingkan dengan daerah pusat pertokoan. Selain itu juga pada keberadaan pesaing untuk angkringan 3 cerete masih sedikit sehingga dengan modal yang tidak terlalu besar akan mampu memberikan persaingan dalam usaha tersebut seperti yang dikatakan oleh informan berikut:

“iya pas tahun 2019 saya bikin angkringan ini karna lahan kosong ga kepake terus juga pinggir jalan kan makanya cocok buat jualan.”⁴²

2. Lokasi dan inovasi

Saat kreativitas, inovasi, dan investasi menjadi begitu penting bagi strategi operasi, fokus kriteria lokasi dapat berubah, dan yang awalnya berfokus pada biaya, menjadi berfokus pada inovasi. Umumnya perubahan disebabkan lingkungan usaha begitu kondusif bagi investasi dan persaingan lokal yang bertambah ketat. Angkringan 3 cerete ini sendiri dalam pemilihan lokasi meskipun dipinggir jalan raya dengan alasan adalah kemungkinan terlihat banyak orang yang melintas sehingga memberikan kesan ketertarikan orang yang melewati

⁴²Wawancara kepada mas triono, pemilik angkringan 3 cerete

angkringan tersebut. Selain itu, juga alasan angkringan 3 cerete baik dalam kegiatan penjualan produk seperti wawancara berikut:

“kalo disini yang paling laku itu josu biasanya yang muda-muda yang beli, karna tiap orang beli pasti itu terus”.⁴³

C. Strategi Pemasaran Angkringan 3 Cerete Perspektif Pemasaran Syariah

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.⁴⁴ Begitu pula dengan angkringan 3 cerete tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah pada dasarnya adalah adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya, dengan lebih efektif dan

⁴³Wawancara kepada mas bayu, karyawan angkringan 3 cerete

⁴⁴Fandy tjiptono, et. Al. Pemasaran strategik, h. 21

efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-quran dan sunah rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari suatu inisiator (pemrakasa), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.⁴⁵

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pkok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semua memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini

⁴⁵Basu swastha dan irawan. *Manajemen pemasaran*. H.67

menyiratkan adanya peran aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi.

Dari perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi dimana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.⁴⁶

Setiap perusahaan baik itu angkringan beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk

⁴⁶Chandra gregorius. Strategi dan program pemasaran, (yogyakarta: andi, 2002), h. 56

menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen ditempat tersebut.⁴⁷

Menyikapi dan mencermati uraian diatas dan hasil wawancara, strategi pemasaran angkringan 3 cerete ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, maka walaupun angkringan 3 cerete menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran islami; *kedua*, etika bisnis islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran nabi muhammad SAW.

⁴⁷Basu swasta dan irawan. Manajemen pemasaran, h.56

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh angkringan 3 cerete dalam meningkatkan penjualan produk adalah:
 - a. Produk angkringan 3 cerete memberikan variasi yang menarik dan unik pada setiap produk yang ada sehingga menarik para konsumen menjadi pelanggan loyal serta selalu menjaga kebersihan tempat.
 - b. Harga yang ada pada angkringan 3 cerete bervariasi tergantung jenis makanan dan minumannya. Dengan harga yang terjangkau dan rasa yang enak, maka banyak jajanan yang laku terjual diangkringan 3 cerete.
 - c. Tipe strategi yang digunakan angkringan 3 cerete adalah distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi perusahaan, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan perantara dalam penjualan dan komunikasi melalui media.
 - d. Promosi, angkringan 3 cerete tidak pernah mekuncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Satu-satunya cara yang

dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian angkringan 3 cerete yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaannya yang tepat.

B. Saran

1. Bagi angkringan 3 cerete
 - a. Angkringan 3 cerete harusnya merekrut tenaga ahli dibidang kuliner. Tanggung jawab pemasaran yang selama ini menjadi tumpuan tanggung jawab pemilik dapat lebih ringan dan memudahkan dalam menerapkan strategi baru yang lebih inovatif.
 - b. Angkringan harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk.
 - c. Selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
 - d. Angkringan harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk jasanya.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah menggunakan lebih dari satu perusahaan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mempresentasikan usaha menengah.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih banyak materi yang diteliti agar penelitian lebih mendetail dan menggunakan lebih dari satu narasumber agar hasil penelitian lebih mempresentasikan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Ubaidi, Sulistiyana Pertiwi, "Strategi Pemasaran Kuliner Halal di kota Malang", *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol.2 No.1 2008
- Afnina, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", (*Jurnal Samidra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1 Januari 2018)
- Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", (*Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 No. 33 Januari-Juni 2018)
- Chandra gregorius. Strategi dan program pemasaran, (yogyakarta: andi, 2002)
- Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA* Vol.1 no. 3 Juni 2013
- Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Oleh Keputusan Di Bank Muamalat Jombang", (*Jurnal EKSIS*, Vol. 12 No. 1 April 2017)
- Destri Sonatasia, Ety Arini, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong", *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*
- Dewi Rahmiati, "Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya", (*Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol.1 No.2 Juli 2015)
- Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)* vol.29 no.1 Desember 2015
- Dita Putri Anggraeni, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", (*Jurnal Administrasi Bisnis JAB*, Vol. 37, No. 1 Agustus 2016)
- Jasa Suatma, "Analisis Strategi Inovasi atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang", (*Jurnal STIE Semarang*, Vol.5, No.2, Edisi Jurnal 2013)
- Joko Setiyono dan Sutrimah, "Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler",(*Jurnal Pedagogia* Volume. 5, No. 2, Agustus 2016)

- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Lucky Irvansyah, “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020)
- Makmur, Saprijal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3 No.1 Januari 2015
- Miki Sastriawan, “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah”, Skripsi (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019)
- Mohammad Mulyadi, “Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya”, (*Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 15 No.1 Januari-Juni 2011)
- Muhammad Zainul Arifin dan Moh. Mashudi, “Ragam Jenis Penelitian Pendidikan Agama Islam”, (*Journal Of Elementary Islamic Education*)
- Mulyani, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur”, Skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019)
- Natalina Nilamsari, “Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif”, (*Wacana Volume XIII No.2*, Juni 2014)
- Nina Nurdiani, “Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan”, (*Comtech*, Vol. 5 No. 2 Desember 2014)
- Nita Hernita, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, (*Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol.5, No.2 Juli-Desember Tahun 2018)
- Nur Hasni Burhanudin, “Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan WOTU”, (*Journal of Islamic Management and Bussines*, Vol .1, No 2 Oktober 2018)
- Pupu Saeful Rahmat, “Penelitian Kualitatif”, (*Equilibrium*, Vol. 5, No. 9, Januari-Juni 2009)
- Sandi Hesti Sondak, dkk, “Faktor-faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara”, (*Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 1 Januari 2019)
- Sustiyo Wandu, dkk, “Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di SMA Karangturi Kota Semarang”, (*Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*, Vol. 2 No. 8 2013)

Yulia Larasati Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening” (*Among Makarti* Vol.10 No.19,Juli 2017)

Zainuddin Tahuman, “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol.4 no.3 2016

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**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; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-4475/In.28.1/J/TL.00/12/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Muhammad Ryan Fahlevi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **RAYHAN AL FARIDZ EL SULTANI**
NPM : 1804041137
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN KULINER TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI KASUS ANGKRINGAN 3 CERETE
HADIMULYO BARAT)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Desember 2022
Ketua Jurusan,



**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 : Rayhan Al Faridz
NPM : 1804041137
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Kuliner Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Angkringan 3 Cerete Harimulyo Barat)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 14 Desember 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



IAIN
M E T R O

**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
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1564/ln.28/S/U.1/OT.01/12/2022**

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

Nama : Rayhan Al Faridz El Sultani
NPM : 1804041137
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804041137

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, 07 Desember 2022
Kepala Perpustakaan



Asad
Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN KULINER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Angkringan 3 cerete Hadimulyo Barat)

A. Wawancara

1. Wawancara dengan pemilik angkringan 3 cerete

- a. Kapan berdirinya angkringan 3 cerete?
- b. Bagaimana latar belakang berdirinya angkringan 3 cerete ?
- c. Berapa karyawan yang bekerja ?
- d. Berapa gaji karyawan ?
- e. Berapa kisaran harga di angkringan 3 cerete ?
- f. Berapa jumlah produksi pada setiap harinya ?
- g. Bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan ?

2. Wawancara dengan karyawan angkringan 3 cerete

- a. Berapa lama bekerja di angkringan ini ?
- b. Berapa umurnya ?
- c. Bagaimana awalnya sehingga bisa bekerja di angkringan ini ?
- d. Bagaimana pembagian tugas bagi karyawan di angkringan 3 cerete ?
- e. Produk apa saja yang paling banyak di beli oleh konsumen ?

3. Wawancara dengan konsumen angkringan 3 cerete

- a. Dari mana anda mengetahui angkringan 3 cerete ?
- b. Apakah anda mengikuti media sosial angkringan 3 cerete ?
- c. Berapa kali anda mengunjungi angkringan 3 cerete ?
- d. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi angkringan 3 cerete ?

- e. Bagaimana dengan harga produk yang ada di angkringan 3 cerete ?
- f. Bagaimana menurut anda pelayanan yang di berikan oleh angkringan 3 cerete ?
- g. Saran apa yang ingin anda berikan kepada angkringan 3 cerete ?

B. Dokumentasi

1. Data mengenai profil angkringan 3 cerete
2. Akun media sosial angkringan 3 cerete
3. Dokumentasi proses wawancara





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

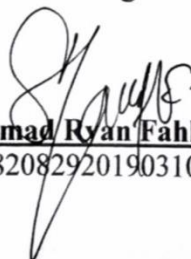
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Rayhan Al Faridz Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041137 Semester / T A : IX/ 2022

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none">- Validasi susunan outline- validasi instrumen APD.- Penam bahan instrumen APD dengan memastikan variabel dan koni dalam penelitian. |   |

Dosen Pembimbing


Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 198208292019031007

Mahasiswa Ybs,


Rayhan Al Faridz
NPM. 1804041137



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rayhan Al Faridz Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041137 Semester / T A : IX/ 2022

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|---|-----------------|
| | | - <i>Revisi</i> <i>APP & outline</i> <i>Skripsi</i> | |
| | | - <i>Ace APP & outline</i> | |
| | | - <i>Cangut tulisan</i> <i>penyusunan & analisis</i> <i>Yab 10 s/d 11</i> | |

Dosen Pembimbing

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 198208292019031007

Mahasiswa Ybs,

Rayhan Al Faridz
NPM. 1804041137



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rayhan Al Faridz Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041137 Semester / T A : IX/ 2022

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|---|-----------------|
| | | - Perbaiki isi bab IV sesuai catatan pada Skripsi Bombyan | |
| | | - Ace bab V | |

Dosen Pembimbing

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 198208292019031007

Mahasiswa Ybs,

Rayhan Al Faridz
NPM. 1804041137



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rayhan Al Faridz Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041137 Semester / T A : IX/ 2022

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|-----------------------|--|------------------|
| 1 | Senin- 5 Des 22 | layout /Amplute penulisan Bab IV salah total - Diperbaiki susunan isi bab IV lihat contoh \approx skripsi di perpustakaan IAIN Metro sesuai dengan pedoman penulisan skripsi - ① Isi Bab IV harusnya dimulai dari: - Gambaran Umum - Ruang Lingkup - Visi Misi - Struktur dll ② Kemudian baru masuk ke tema penelitian membahas variabel penelitian serta menganalisis permasalahan dalam penelitian. | |

Dosen Pembimbing

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 198208292019031007

Mahasiswa Ybs,

Rayhan Al Faridz
NPM. 1804041137





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


Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Rayhan Al Faridz Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041137 Semester / T A : IX/ 2022

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none">- Dapatkan lagi tempat penulisan- Cengkapi semua syarat administrasi- Ace Bab IV s/d (cek transkrip)- Mumpung |   |

Dosen Pembimbing


Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 198208292019031007

Mahasiswa Ybs,


Rayhan Al Faridz
NPM. 1804041137

DOKUMENTASI



Bersama Pemilik Angkringan 3 Cerete Mas Triono



Bersama Pengunjung Angkringan 3 Cerete



Menu Angkringan 3 Cerete



Suasana Angkringan 3 Cerete



Aneka Sate-satean



Bersama Pengunjung Angkringan 3 Cerete



Suasana Angkringan 3 Cerete



Pengunjung yang ada diangkringan 3 cerete



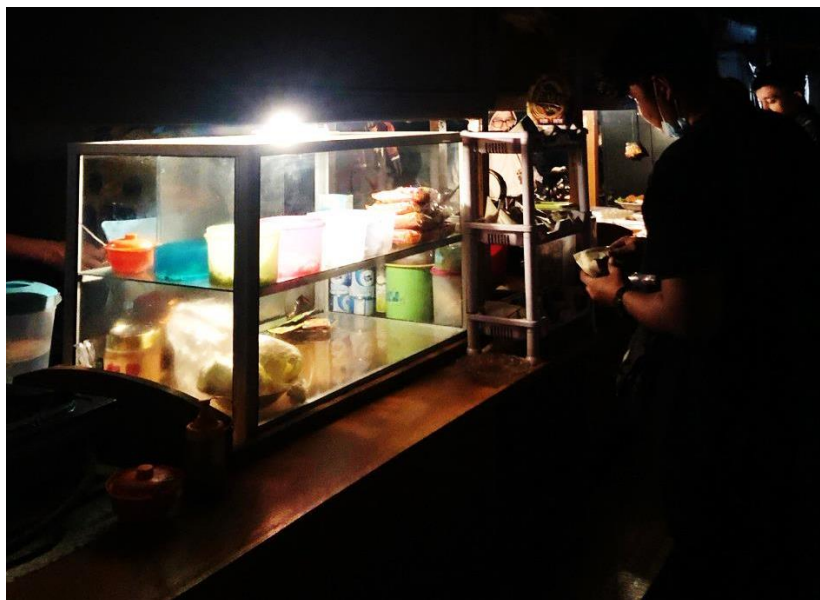
Menu di angkringan 3 cerete



Mas Triono sedang melayani pembeli



Pembeli di angkringan 3 cerete



Pembeli di angkringan 3 cerete



tampilan gerobak angkringan 3 cerete



karyawan angkringan 3 cerete

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Rayhan Al Faridz dilahirkan di Tangerang pada tanggal 24 Desember 1999, anak ke 2 dari tiga bersaudara pasangan Bapak Mirza Utama dengan Ibu Ade Diana. Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Baidhaul Ahkam selesai pada tahun 2011. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di Pesantren Tahfidz Daarul Qur'an Tangerang, selesai pada tahun 2014. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di Pesantren tahfidz Daarul Qur'an Tangerang, selesai pada tahun 2017. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019.