

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN  
LOYALITAS PELANGGAN**  
(Study Kasus Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana  
Kabupaten Lampung Timur)

**Oleh :**

**IRMA DWI PUSPARANI**  
**NPM. 1903010035**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1444 H / 2023 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Study Kasus Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana  
Kabupaten Lampung Timur)**

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

Oleh:

Irma Dwi Pusparani  
NPM. 1903010035

Pembimbing : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO  
1444 H / 2023 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan Untuk dimunaqosyahkan  
Saudari Irma Dwi Pusparani**

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

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb*

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

Nama : Irma Dwi Pusparani  
NPM : 1903010035  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas  
Pelanggan (Study Kasus Rumah Makan Lesehan  
Sunda Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung  
Timur)

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

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan  
terimakasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr.Wb*

Metro, 14 Februari 2023  
Dosen Pembimbing,



**Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I**  
**NIP. 19800718 200801 1 012**

## **PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan  
(Study Kasus Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan  
Sukadana Kabupaten Lampung Timur)

Nama : Irma Dwi Pusparani  
NPM : 1903010035  
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, 14 Februari 2023  
Dosen Pembimbing



**Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I**  
**NIP. 19800718 200801 1 012**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)  
E-mail: [iainmetro@gmail.com](mailto:iainmetro@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-1385/In.28.3/D/PP.00.9/05/2023

Skripsi dengan judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (Study Kasus Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur), disusun oleh : IRMA DWI PUSPARANI, NPM. 1903010035, Jurusan Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Selasa/ 28 Maret 2023.

**TIM PENGUJI**

Ketua/ Moderator : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I

Penguji I : Dharma Setyawan, M.A

Penguji II : Enny Puji Lestari, M.E., Sy

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H**  
NIP. 19720611 199803 2 001

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDY KASUS RUMAH MAKAN LESEHAN SUNDA KECAMATAN SUKADANA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)

Oleh:

**Irma Dwi Pusparani**  
**NPM. 1903010035**

Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Terdapat 3 Rumah Makan Sunda di Desa Sukadana dengan masakan yang sama namun rumah Makan Lesehan sunda yang ramai pengunjungnya walaupun pelayanan yang diberikan kurang ramah dan promosi yang dilakukan hanya dari mulut kemulut saja tidak menggunakan media sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yang bersifat kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sumber data primer dalam penelitian ini pemilik usaha, 4 karyawan dan 6 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Lesehan Sunda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan variasi produk dengan kualitas rasa produk yang enak sehingga membuat pelanggan loyal, harga produk yang ada pada Rumah Makan Lesehan Sunda termasuk harga yang standar tergantung jenis produknya, dan ada juga pemberian *discount* untuk pelanggan tetap yang melakukan pembelian dalam skala banyak, Selain itu Rumah Makan Lesehan Sunda memiliki tempat yang strategis dan nyaman. Namun Rumah Makan Lesehan Sunda tidak pernah melakukan promosi pesan iklan hanya dari mulut kemulut saja.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irma Dwi Pusparani

NPM : 1903010035

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 14 Februari 2023  
Yang Menyatakan,



**Irma Dwi Pusparani**  
**NPM.1903010035**

## MOTTO

﴿٤٤﴾ فَسَتَذْكُرُونَ مَا أَقُولُ لَكُمْ وَأَفْوِضُ أَمْرِي إِلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ

Artinya : Maka kelak kamu akan ingat kepada apa yang kukatakan kepadamu.  
Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat  
akan hamba-hamba-Nya. (QS. Gafir 40:44)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, saya mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Pariman dan Ibu Puspita terimakasih atas doa yang dilangitkan tiada henti, dukungan, cinta dan kasih sayang serta perjuangan yang tiada batas kepada peneliti baik secara moral maupun secara material. Terimakasih atas nasehat, kepercayaan, dan perhatian yang selalu diberikan kepada peneliti sehingga peneliti bisa sampai ke titik ini.
2. Kepada keluarga besar, Kak Rezza Septian, Kak Meta Yuliana, Nauren dan adik tersayangku Rega, terimakasih atas doa serta dukungan yang tiada henti kepada peneliti.
3. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Muhammad Hanafi Zuardi M.S.I yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat, serta bantuan yang sangat berarti sehingga terselesainya skripsi ini.
4. Diri sendiri yang selalu kuat, optimis, dan berjuang demi mengejar cita-cita. Terimakasih selalu berfikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya bisa membuktikan bahwa diri sendiri bisa diandalkan.
5. Kelvin Alvarindo, terimakasih sudah mau mendengarkan keluh kesahku, selalu menguatkan, menemani penelitiaanku, serta memotivasiku.
6. Sahabat-sahabat di perkuliahan, Novi Nur Hasanah, Leni Levita Sari, Dian Anjarwati, Maya Tiarani, Nanda Kurnia Ayu dan Alda Putra yang selalu menyemangati peneliti untuk mampu menyelesaikan tugas akhir.
7. Kepada Almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu serta memperdalam Ilmu Ekonomi Syariah.
8. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor IAIN METRO
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S,Ag., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudhistira, M.E.K, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

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

Metro, 28 Maret 2023  
Peneliti,



**Irma Dwi Pusparani**  
**NPM. 1903010035**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Penelitian yang Relevan.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi.....	8
B. Pemasaran.....	9
C. Strategi Pemasaran .....	10
1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
D. Loyalitas .....	21
1. Pengertian Loyalitas .....	21
2. Pengukuran Loyalitas Pelanggan .....	23
3. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	27
B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
C. Teknik Analisis Data.....	30

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

A. Profil Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur .....	31
1. Sejarah Rumah Makan Sunda .....	31
2. Struktur Organisasi Rumah Makan Lesehan Sunda.....	33
3. Aktivitas Rumah Makan Lesehan Sunda .....	36
B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Lesehan Sunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan .....	37

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	47
B. Saran.....	47

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR GAMBAR

4.1 Gambar 4.1 Lokasi Rumah Makan Lesehan Sunda .....	31
4.2 Gambar 4.2 Rumah Makan Lesehan Sunda .....	32
4.3 Gambar 4.3 Struktur Organisasi Rumah Makan Lesehan Sunda.....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. SK Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Lulus Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen pengusaha harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran dan strategi pelayanan yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Strategi mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pemilik usaha saat ini, banyak pemilik usaha yang ingin mempertahankan pelanggan dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing pebisnis, karena semakin banyak persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat pelanggan dan memakai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu seorang

pembisnis harus memiliki cara atau taktik yang berbeda dengan pembisnis lain untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan agar pelanggan memiliki alasan untuk memilih produk yang dihasilkan.<sup>1</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Selain factor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dan persaingan.<sup>2</sup> Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi.<sup>3</sup>

Loyalitas sangat tergantung pada kepuasan konsumen. Semakin puas Seorang Konsumen terhadap suatu produk, semakin loyal konsumen tersebut. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang menyatakan suka terhadap produk tersebut dan kemudian menggunakannya. Dengan kata lain, loyalitas

---

<sup>1</sup> Miki Sastriawan, "Analisis Strategi Pemasaran RM Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan", Skripsi IAIN Bengkulu, Juni 2019, 1.

<sup>2</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya:Unitomo Press, 2019, 83).

<sup>3</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:C.V Andi Offset,2016), 79.

produk dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus atas produk dengan produk yang sama selama kurun waktu tertentu.<sup>4</sup>

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Makan Lesehan Sunda. Keterangan dari karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda seperti berikut ini :

“Rumah Makan Lesehan Sunda ini dimiliki oleh ibu puspita, Rumah Makan Lesehan Sunda merupakan Rumah Makan yang letaknya strategis yaitu dipinggir jalan lintas Timur dan dekat perkantoran Pemda Lampung Timur yang ramai pengunjung”.<sup>5</sup>

“Banyaknya Jumlah pengunjung yang datang ke Rumah Makan Lesehan Sunda cukup banyak beradara disekitaran 20-30 pengunjung setiap harinya”.<sup>6</sup>

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu.<sup>7</sup> Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus berlangganan di Rumah Makan Lesehan Sunda dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga. Disekitar pinggir jalan lintas timur dan perkantoran Pemda Lampung Timur terdapat 3 Rumah Makan dengan masakan yang sama tetapi masih banyak yang membeli di Rumah Makan Lesehan Sunda walaupun pelayanan yang diberikan kurang ramah dan memuaskan. Sedangkan tidak ada juga promosi yang dilakukan secara khusus melalui media sosial, iklan, brosur maupun flyer, hanya promosi melalui penjualan personal atau *personal selling* yaitu interaksi antar individu saling bertemu muka. Karena itu terdapat faktor yang menyebabkan

---

<sup>4</sup> Ibid., 82.

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Tina, Karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda.

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu Sri, Karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda.

<sup>7</sup> Khamdan Rifai, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 51).

Rumah Makan Lesehan Sunda masih ramai pembeli. Faktor tersebut adalah strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Sunda.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mencoba untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Study Kasus pada Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur).

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu, strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh Rumah Makan Lesehan Sunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Study Kasus pada Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur)?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang digunakan Rumah Makan Lesehan Sunda kecamatan Sukadana kabupaten Lampung Timur dalam mempertahankan loyalitas para pelanggan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan peneliti ini adalah:

- a. Bagi perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan, terutama yang

berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah konsumen.

- b. Bagi Peneliti dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya Penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanan bagi kepuasan konsumen.

#### **D. Penelitian Yang Relevan**

Penelitian relevan berguna untuk memberi gambaran terkait penelitian yang sudah ada, atas permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai referensi dan sebagai penunjang data bisa disebut akurat. Berikut adalah penelitian relevan yang digunakan untuk skripsi ini:

Skripsi Ernita Sari dengan judul Strategi Pemasraan Untuk Meningkatkan Penjualan PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bengkulu. Ada masalah yang dikaji dalam skripsi ini yaitu, Bagaimanakah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT. Beton Persada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Jaya Beton Persada menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran dalam meningkatkna penjualan.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.<sup>8</sup>

Skripsi Dian Puji Astuti dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Hasil penelitian ini mengkaji permasalahan bagaimanakan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang bakso dan mie ayam ini dalam menarik minat konsumen untuk datang membeli bakso dan mie ayam.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen untuk terus berlangganan. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen untuk datang membeli bakso dan mie ayam sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.<sup>9</sup>

Skripsi Esy Rizki Mulyani dengan judul Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara. Hasil penelitian ini mengkaji permasalahan bagaimanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti melalui kualitas produk.

---

<sup>8</sup> Ernita Sari, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan PT. Beton Persada", Skripsi IAIN Bengkulu, 2017, 15.

<sup>9</sup> Dian Puji Astuti, "*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*", Skripsi IAIN Metro, November 2018, 2.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang produk makanan. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui promosi dan kualitas produk. sedangkan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui promosi.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Esy Rizki Mulyani, "Strategi Pemasaran Meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti", Skripsi Universitas Muhamadiyah Mataram, Januari 2021, 2.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi**

Menurut Alfred Chandler Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

Menurut Konichi Ohmae sesungguhnya tentang apakah strategi bisnis itu adalah dalam satu kata, keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya, jadi strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.

Selanjutnya menurut Kenneth Andrew Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>1</sup>

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “Kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan.” Istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), 339.

organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering di identikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>2</sup>

## **B. Pemasaran**

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, defenisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Kotler dan Armstrong memberikan defenisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat

---

<sup>2</sup> Mira Handayani, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*”, Skripsi IAIN Palopo, September 2019, 21.

proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasi pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder)".

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>3</sup>

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Berikut empat komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

#### a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan

---

<sup>3</sup> Yulia Sari, "*Analisis Strategi Pemasaran*", Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Januari 2020, 11.

perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

b. Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan di bidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang pertumbuhan pasar.
- 2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- 3) Melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

c. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, positioning diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Jadi, positioning sangat memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.

d. Diferensiasi

Didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa content, context dan infrastructure. Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini

merupakan bagian tangible diferensiasi. Context merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempersepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda di bandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context diatas.<sup>4</sup>

Positioning adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada diperusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam positioning telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam satu diferensiasi, Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.<sup>5</sup>

## **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada perusahaan jasa *Marketing Mix* disebut dengan

---

<sup>4</sup> Widia Resti Ayu, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*", Skripsi IAIN Ponorogo, Maret 2020, 22.

<sup>5</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006), 175.

4P's (*product, price, place, promotion*). Berikut adalah penjelasan 4P's yang dapat dijadikan referensi melengkapi wawasan oleh pemasar.<sup>6</sup>

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *Marketing mix*. Disebut bauran pemasaran karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>7</sup>

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

“Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”<sup>8</sup>

Produk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui cita rasa. Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citarasa merupakan atribut

---

<sup>6</sup> Amron, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2013), 140.

<sup>7</sup> Joko Rizki Widokarti, Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 292.

<sup>8</sup> Fakhriyan Sefti, “*Strategi Bauran Pemasaran 7P*”, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Juni 2016, 14.

makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut.

Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Kompleksitas suatu citarasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Rasa lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.<sup>9</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan

---

<sup>9</sup> Yoga Nasmudin, "Pengaruh Citarasa dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen", Skripsi UIN Sultan Maulana Hassanudin Banten, Mei 2019, 30.

persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Swastha, pengertian harga adalah : “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga adalah : “sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut”.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah nilai atau uang yang digunakan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa serta pelayanan yang dibutuhkan sesuai dengan harga yang diinginkan.

c. Lokasi/Tempat (*Place*)

Menurut Suliyanto distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan

dan diinginkan oleh konsumen agar dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Hurriyati untuk produk industri manufactur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi digunakan untuk menerangkan kepada konsumen dimana harus membeli. Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan atau diinformasikan melibatkan pertimbangan bagaimana pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.

- 3) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*). Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.
- 4) Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
- 5) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 7) Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.<sup>10</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi,

---

<sup>10</sup> Iwansyah Wahyu Saputra, “*Analisis Strategi Terhadap Minat Beli Konsumen*”, Skripsi Universitas Muhamadiyah Mataram, Februari 2021, 12-14.

mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.<sup>11</sup>

Philip Kotler mengatakan bahwa bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

#### 1) Periklanan

Menurut Basu Swatha, periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu – individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

#### 2) Promosi Penjualan

Periklanan penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan

---

<sup>11</sup> Roni Mohamad, Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah iain Sultan Amai Gorontalo*, Vol 2, No 1, April 2021, 21.

cara penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

### 3) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Basu Swastha mengatakan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

### 4) Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga responsive terhadap perilaku audiens. Menurut Basu Swastha personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan

biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga benar-benar berkualitas.<sup>12</sup>

## **D. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel, loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan

---

<sup>12</sup> Reni Indrasari, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, Februari 2021, 11.

tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.<sup>13</sup>

Loyalitas menjadi tujuan utama dibanyak perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara berulang, dan pada saat yang bersamaan merekomendasikan produk dan atau jasa tersebut kepada teman atau.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungn usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas ”kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dari segi kualitas pelayanan, penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan.

Menurut Berry et al. kualitas jasa menjadi senjata kompetitif yang paling kuat oleh banyak organisasi dalam hal pelayanan. Manajer organisasi bekerja keras untuk memelihara kualitas pelayanan sebagai

---

<sup>13</sup> Aris Irnandha, *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”*, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Juli 2016, 15.

upaya menciptakan loyalitas pelanggan. oleh karena itu perusahaan yang ingin sukses dalam jangka panjang dan mencapai pangsa pasar ditentukan oleh kemampuannya untuk memperluas dan memelihara loyalitas pelanggan.<sup>14</sup>

## 2. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut griffin loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan , melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman

---

<sup>14</sup> Yayuk Yuliana, "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen", *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, Vol 2, No2, 2017, 319.

maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.<sup>15</sup>

### **3. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

a. Kualitas Pelayanan

Penelitian Rusdarti menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan Menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dan andal yang mereka hasilkan. Zeithaml dalam Chang & Chen dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti: kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Kualitas

---

<sup>15</sup> Aris Irnanda, Pengaruh Loyalitas Layanan., 18.

pelayanan merupakan sesuatu yang dinilai dari sikap dan tingkah laku karyawan yang dapat diterima oleh konsumen.

b. Kepuasan Pelanggan

Pada mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada pembelian (Churchill dan Sauprenant, dalam Smith and Wright, Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Saha dan Zhao, juga menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kepercayaan konsumen yang dijaga dengan baik.<sup>16</sup>

c. Kualitas Yang Diberikan Sesuai Dengan Yang Dijanjikan

Kualitas merupakan segala sesuatu konsep yang berhubungan dengan kinerja produk yang akan digunakan konsumen. Konsumen memberikan penilaian mengenai produk yang telah digunakan dan memberikan kualitas yang baik.

d. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menginsumsi produk, dan fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

---

<sup>16</sup> Zainudin Tahuman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No 3, 2016, 449.

e. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan, fasilitas penunjang yang dapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Gita Octaviani, *“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”*, skripsi Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019, 18.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

###### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apa saja Strategi Pemasaran Rumah Makan Lesehan Sunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

###### b. Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi pertanyaan yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi apa saja Strategi Pemasaran Rumah Makan Sunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Rumah Makan Lesehan Sunda).

---

<sup>1</sup> Umar Sidiq, Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Dibidang Pendiidkan*, (Ponorogo:CV. Nada Karya, 2019), 3.

## **B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Adapun data-data yang akan peneliti kumpulkan yaitu terbagi menjadi dua sumber yaitu:

#### **a. Data Primer**

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil secara pengambilan sampel. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan sejumlah 4 orang dan 6 konsumen.

“Banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke Rumah Makan Lesehan Sunda cukup banyak berada disekitaran 20-30 pengunjung setiap harinya”.<sup>2</sup>

Sebagaimana yang telah disampaikan Ibu sri salah satu karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda, meningkat keterbatasan waktu peneliti yang dimiliki maka sumber data konsumen hanya sekitar 6 informan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, bahan bacaan ataupun data.

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Ibu Sri, Karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan Observasi, Interview/wawancara dan dokumentasi.

### a. Observasi

Observasi (*observation*) adalah pengamatan, perhatian, atau pengawasan. Metode pengumpulan data dengan observasi artinya mengumpulkan data atau menjangkau data dengan melakukan pengamatan terhadap subyek dan atau obyek penelitian secara seksama (cermat dan teliti) dan sistematis. Dengan demikian peneliti melakukan pencatatan secara seksama dan sistematis terhadap apa dan bagaimana serta pertanyaan-pertanyaan lainnya yang dilihat, didengar maupun dirasakan terhadap subyek/obyek yang diamati tersebut.

### b. Interview/ Wawancara

Lexy J. Moleong menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan diwawancarai (yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu). wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan pengalaman, interpretasi dan preferensi dari beragam manusia yang merupakan sebuah data yang sangat bernilai.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan Dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.<sup>3</sup>

### C. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Saat melakukan suatu penelitian, maka perlu menganalisis data agar data tersebut mudah dipahami. Analisis data juga diperlukan agar mendapatkan solusi atas permasalahan penelitian yang tengah dikerjakan. Bergantung pada jenis datanya, ada dua jenis teknik analisis data dalam penelitian. Teknik Analisis Data Kualitatif merupakan data yang tidak dapat diangkakan atau bersifat non numerik. Teknik analisis data kualitatif pada umumnya merupakan bahasan suatu permasalahan.<sup>4</sup>

Peneliti menggunakan cara berfikir induktif dalam menganalisa data. Adapun berfikir induktif adalah suatu cara berfikir yang terangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit kemudian dari fakta peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi atau proses penalaran yang mempunyai sifat umum.

---

<sup>3</sup> Tuti Khairani Harahap, I made Indra p, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Klaten: Tahta Media Grup, 2021), 58.

<sup>4</sup> Tuti Khairani Harahap, I made Indra p, *Metodologi Penelitian Pendidikan.*, 146.

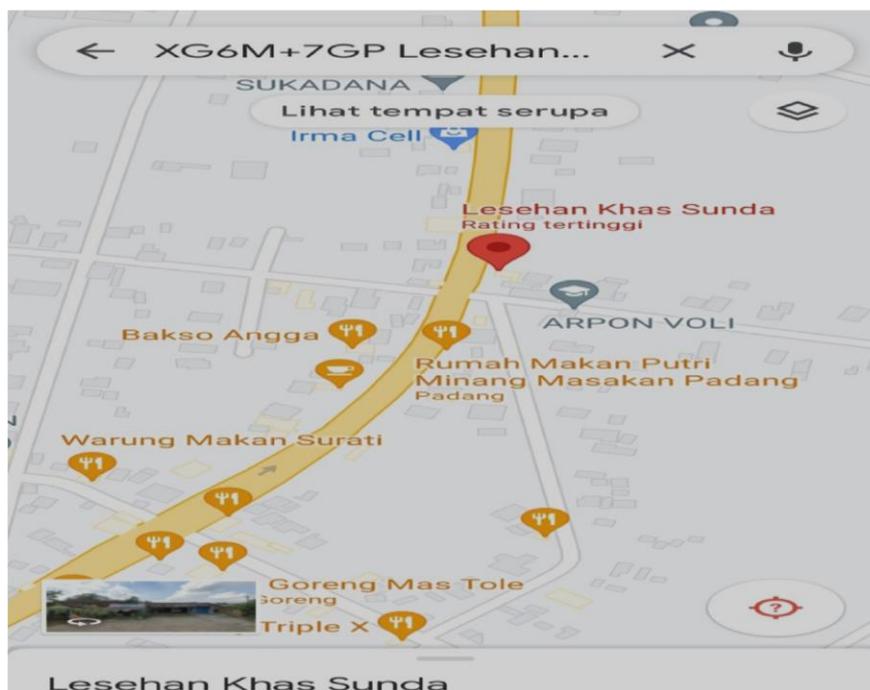
## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur

#### 1. Sejarah Rumah Makan Lesehan Sunda

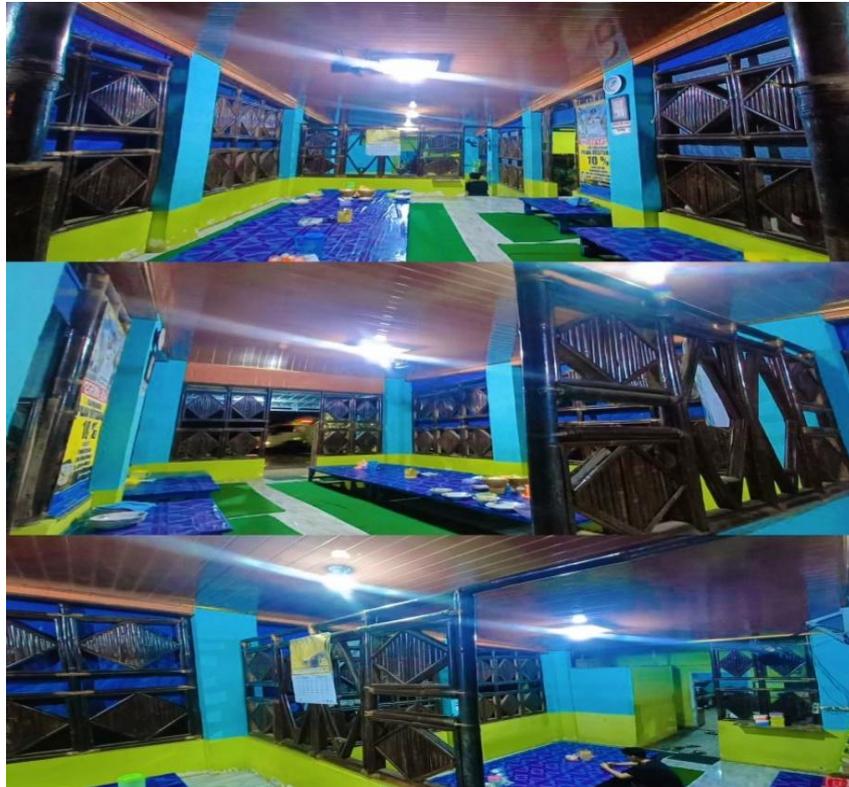
Rumah Makan Lesehan Sunda adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan. Pemilik Rumah Makan Lesehan Sunda bernama Ibu Puspita yang merupakan penduduk asli kota Sukadana, dan suaminya bernama Pariman yang berasal dari kota Metro. Rumah Makan Lesehan Sunda berdiri pada tahun 2011 berlokasi dipinggir lintas timur, Jl. Way Mati rt/rw 08/03 Desa Sukadana Ilir, Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur, Lampung.

**Gambar 4.1**  
**Lokasi Rumah Makan Lesehan Sunda**



Sumber: <https://maps.app.goo.gl/5UB7tCFJ9akEsuom9>

**Gambar 4.2**  
**Rumah Makan Lesehan Sunda**



Sumber: Hasil Dokumentasi Di Rumah Makan Lesehan Sunda, 30 Januari 2023

Rumah Makan Lesehan Sunda berdiri pada tahun 2011 berlokasi dipinggir lintas timur dengan anyaman bambu beratap terpal, pada saat itu Rumah Makan Lesehan Sunda masih kecil. Nama Rumah Makan Lesehan Sunda diambil dari ibu puspita yang bersuku sunda.

Dalam mengelola Rumah Makan Lesehan Sunda, Ibu Puspita selalu menyesuaikan dengan lidah orang kebanyakan. Rumah Makan Lesehan Sunda ini pasti sudah tidak asing lagi bagi masyarakat disekitar Jl. Way mati desa Sukadana Ilir tentunya. Berbagai masakan yang dijual diRumah Makan Sunda seperti ayam goreng, nila goreng, bebek goreng, lele goreng dan berbagai tumisan seperti tumis kangkung, tumis kacang,

tumis kembang pepaya, tumis jamur, dan berbagai tumisan lainnya. Harga yang diberikan bervariasi mulai dari harga Rp. 5000,- sampai Rp. 35.000 perpersinya.

Ibu Puspita memilih lokasi tempat usaha dipinggir lintas timur karena dekat dengan kantor Bupati Lampung Timur, selain itu juga akses menuju Rumah Makan Ibu Puspita sangat mudah dipinggir Lintas Timur, maka dari itu Ibu Puspita memilih lokasi tersebut untuk mendirikan Rumah Makan. Tidak mudah bagi Ibu Puspita untuk sampai pada usaha sekarang ini, sempat juga usaha ini belum maju sesuai dengan keinginan Ibu Puspita. Pertama-tama pada tahun 2011 Ibu Puspita membuka usaha ini tidak langsung laris dan ramai pembeli, yaitu sekitar 2 atau 3 orang dengan pendapatan hanya Rp. 30.000,- perharinya, namun berkat kesabaran dan kerja keras maka semakin lama Rumah Makan tersebut semakin ramai pembeli hingga sampai akhirnya menjadi Rumah Makan besar seperti sekarang ini yang memiliki 4 karyawan.

## **2. Struktur Organisasi Rumah Makan Lesehan Sunda**

Keberhasilan suatu usaha tidak akan pernah terlepas dari struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan gambaran dari pembagian wewenang dan tanggung jawab serta hubungan vertikal dan horizontal suatu organisasi dalam melaksanakan aktivitasnya.<sup>1</sup> Struktur organisasi juga salah satu gambaran atau bagan yang menjelaskan hubungan aliran penyampaian peran dan komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

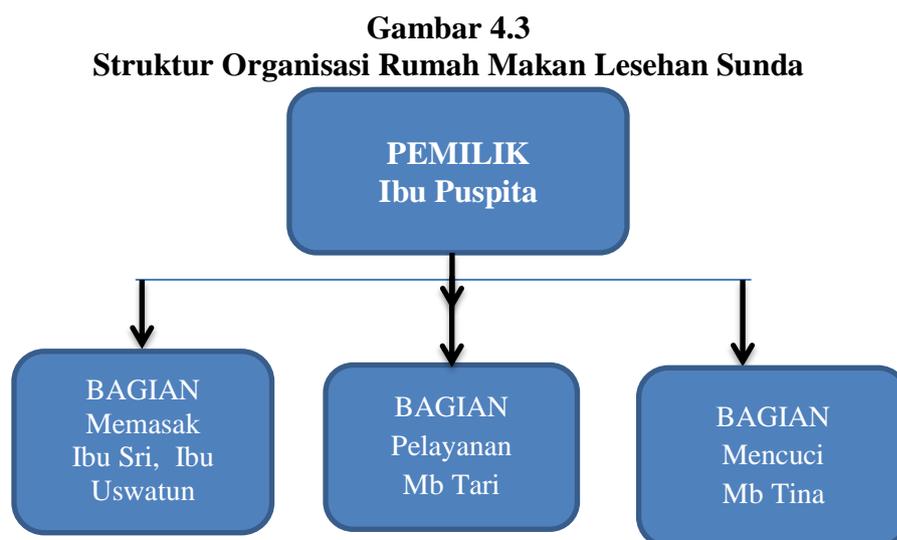
---

<sup>1</sup> Nurlia, "Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Lingkungan Kualitas Pelayanan", *Meraja Journal*, Vol 2, No 2, Juni 2019, 51.

Dengan adanya struktur organisasi yang baik, teratur, dan jelas didalam suatu usaha maka akan terlihat dengan jelas pula pembagian tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawannya. Selain itu struktur organisasi juga memiliki fungsi lain yaitu:

- a. Pedoman bagi kegiatan, melalui penggambaran hasil-hasil akhir di waktu yang akan datang, dalam hal ini struktur organisasi dapat memberikan arah dan pemutusan kegiatan usaha mengenai apa yang harus dan tidak harus dilakukan.
- b. Struktur organisasi sebagai standar pelaksanaan usaha, bila tujuan usaha dinyatakan secara jelas dan dipahami oleh karyawan, dimana hal ini akan memberikan standar langsung bagi penilaian pelaksanaan kegiatan (prestasi) usaha.

Adapun struktur organisasi Rumah Makan Bunda seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Tabel : Struktur Organisasi Rumah Makan Lesehan Sunda Tahun 2023

Dari struktur organisasi diatas menjelaskan tugas yang dijalankan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan, berikut ini uraian tugas dari struktur pemilik Rumah Makan Lesehan Sunda:

1. Pemilik

- b. Menjalankan dan memimpin perusahaan.
- c. Menentukan segala kebijakan dan pengendalian usaha.
- d. Berhak mengambil segala tindakan, baik mengenai pengurusan maupun pemilikan.
- e. Melaksanakan dan mengesahkan transaksi penjualan hasil produksi.
- f. Mengawasi pegawai dalam melaksanakan tugasnya kepada karyawan atas pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan kepadanya.

2. Produksi

- a. Mengadakan pengendalian atas seluruh persiapan produksi.
- b. Menjaga dan menetapkan mutu produk.
- c. Mengawasi dan melakukan mutu produk.
- d. Untuk menjalankan proses produksi.

3. Pelayanan

- a. Melayani konsumen yang akan membeli.
- b. Membuat pelanggan nyaman ketika melakukan pembelian

4. Bagian Mencuci

- a. Tidak terlibat dalam memasak
- b. Mencuci seluruh peralatan yang digunakan dalam memasak.

### 3. **Aktivitas Rumah Makan Lesehan Sunda**

Usaha Rumah Makan Lesehan Sunda menghasilkan makanan yang siap disantap oleh konsumen. Adapun aktivitas dalam pembuatan makanan dimulai dari melakukan persiapan, kemudian menyiapkan bumbu dapur dan ayam lele nila bebek yang sudah siap dibumbu kuning. Setelah itu, membuat makanan yang enak dengan bumbu lengkap dan juga bumbu strategi khusus yang dimiliki Rumah Makan Lesehan Sunda agar bumbu lebih meresap. Lalu siap dihidangkan saat ada konsumen yang membeli. Bidang usaha makanan atau Rumah Makan adalah salah satu dari beberapa jenis usaha yang sedang diminati oleh pengusaha saat ini. Dengan demikian ketatnya persaingan bisnis makanan juga, memacu setiap Rumah Makan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam memuaskan pelanggan, baik dalam menyajikan makanan dengan sajian yang menarik dengan cita rasa yang tinggi maupun pelayanan yang cepat., Rumah Makan Sunda pada saat ini memperkerjakan 4 karyawan.

Menu yang ditawarkan di Rumah Makan ini bermacam-macam jenisnya. Menu andalan di Rumah Makan ini adalah ayam goreng, dan tumisan kangkung. Tetapi menu yang lainnya juga banyak digemari konsumen seperti lele goreng, nila goreng, bebek goreng dan macam-macam tumisan lainnya, semua menu tersebut dapat dinikmati konsumen dengan harga yang terjangkau. Kelebihan Rumah Makan Lesehan Sunda ini adalah system pelayanan yang cepat saji dan tidak perlu menunggu lama.

## **B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Lesehan Sunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Pengalaman usaha yang telah dimiliki berpengaruh terhadap keberhasilan Rumah Makan Lesehan Sunda dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memicu pemilik Rumah Makan Lesehan Sunda untuk mendirikan usaha dibidang kuliner.

### **1. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.<sup>2</sup> Strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan dengan produk yang bervariasi, pada kualitas produk serta proses pengerjaannya. Jumlah yang sudah beredar dari masing-masing perusahaan mengakibatkan keadaan pasar menjadi persaingan mutu produk.

Dalam menanggapi hal ini Rumah Makan Lesehan Sunda menjaga kualitas produknya dan melakukan variasi produknya dengan berbagai macam tumisan sayur dengan kualitas rasa yang enak.

“Kalau disini paling laris di tumis kangkungnya dan ayam goreng dengan bumbu kuningnya, dengan sambel terasi bakar”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Riyono, Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand”, *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No 2, Juni 2016, 98.

<sup>3</sup> Wawancara dengan Ibu Uswatun, Karyawan Rumah Makan lesehan Sunda.

Menurut informan berikutnya bahwa Rumah Makan Lesehan Sunda melakukan variasi produk yang bagus seperti yang dikatakan oleh informan berikut.

“Rumah Makan Lesehan Sunda ini menarik loyalitas pelanggan dengan membuat bervariasi produk seperti ada tumis jamur, tumis kangkung, tumis kacang janten dan tumis lainnya membuat nafsu makan terus menerus”.<sup>4</sup>

Jadi Rumah Makan lesehan Sunda selain memiliki produk ayam goreng, lele goreng, nila goreng dan bebek goreng, Rumah Makan Lesehan Sunda juga menyediakan berbagai macam tumisan yang bervariasi. Selain itu menurut informan berikutnya.

“Rumah Makan lesehan Sunda memiliki cita rasa yang sangat enak dan khas, ayam kuning dan sambel mentah menggunakan terasi yang dibakar terlebih dahulu yang membuat rasa sambelnya berbeda dengan yang lain”.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa Rumah Makan Lesehan Sunda menggunakan strategi dari sektor produk dengan melakukan variasi produk dengan kualitas rasa yang lezat dan enak, serta dengan menjaga kebersihan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal.

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Gandini, Konsumen Rumah Makan lesehan Sunda.

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Pipit, Konsumen Rumah Makan lesehan Sunda.

## 2. Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang kuat terhadap hidup suatu usaha. Harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga yang ditentukan adalah berdasarkan pasar dan bahan baku. Pengusaha akan mengevaluasi dan menganalisis harga produk apakah yang sesuai dengan pasar atau tidak. Rumah Makan Lesehan Sunda tidak terlalu besar mengambil keuntungan dari harga yang diberikan. Harga termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasaran juga. Keterangan dari karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda seperti berikut ini.

“Kalau dari harga disini memang standar, tidak terlalu mahal dari segi harga juga dibandingkan dari Rumah Makan Sunda lainnya. Malah disini tergolong tidak mahal juga harganya mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 35.000 rupiah”.<sup>6</sup>

Untuk pelanggan tetap, dan konsumen yang sudah sering datang ke Rumah Makan Lesehan Sunda diberikan potongan harga jika membeli dalam skala banyak seperti yang disampaikan oleh pemilik Rumah Makan Lesehan Sunda berikut:

“Kalau memang pelanggan tetap yang benar-benar sering mesan ya ada potongan harganya atau *Discoutnya*”.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu Tina, Karyawan Rumah Makan lesehan Sunda.

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Puspita, Pemilik Rumah Makan lesehan Sunda.

Selain wawancara kepada pemilik Rumah Makan Lesehan Sunda, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen di Rumah Makan Lesehan Sunda tentang harga.

“Harga sayur dan produk Rumah Makan Lesehan Sunda ini tidak terlalu mahal dibandingkan Rumah Makan Lainnya, padahal dari segi kualitas sama saja rasanya juga enak”.<sup>8</sup>

Selain itu menurut informan lainnya menjelaskan “Harga yang ada di Rumah Makan Lesehan Sunda bervariasi tergantung dengan produk apa yang dibeli”.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh Rumah Makan Lesehan Sunda pada sektor harga adalah memberikan harga yang standar dengan kualitas yang baik dan memberikan *Discount* untuk pelanggan tetap.

Harga yang ada di Rumah Makan Lesehan Sunda bervariasi tergantung jenis sayur dan produk makanannya. Dengan harga yang terjangkau dan masakan yang enak, maka banyak produk makanan dan sayur yang laku terjual di Rumah Makan Lesehan Sunda dan membuat konsumen loyal terhadap Rumah Makan Lesehan Sunda.

Dari Hasil wawancara kepada informan diatas bahwa perhitungan penjualan dilakukan perhari karena produk pada Rumah Makan Lesehan Sunda cepet basi.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Ibu Anik, Konsumen Rumah Makan lesehan Sunda.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Ibu Suci, Konsumen Rumah Makan lesehan Sunda.

### 3. Tempat

Tempat atau lokasi digunakan untuk memberikan kenyamanan dan digunakan untuk menerangkan kepada konsumen dimana harus membeli. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor.

“Rumah Makan lesehan Sunda memiliki tempat parkir yang luas, aman dan memiliki akses yang strategis sehingga mudah untuk ditemui”.<sup>10</sup>

Selain itu juga kebersihan menjadi hal yang paling penting untuk Rumah Makan lesehan Sunda ini, “Tempatnya yang bersih dan nyaman untuk makan bersama teman dan keluarga dengan vasilitas yang baik”.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa Rumah Makan Lesehan Sunda memiliki tempat yang nyaman dan bersih, memiliki akses yang strategis sehingga mudah untuk ditemui.

### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu kegiatan

---

<sup>10</sup> Wawancara Dengan Ibu Dina, Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda.

<sup>11</sup> Wawancara Dengan Ibu Novi, Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda.

pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>12</sup> 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 Rumah Makan Lesehan Sunda yang hanya berskala 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 mengembangkannya dari mulut ke mulut yang ditujukan untuk menimbulkan *Word Of Mouth* (Penyebaran dari mulut ke mulut) agar produk jasa perusahaan dapat dikenal oleh pasar.

“Untuk Rumah Makan kami ini tidak ada promosi secara khusus yang menggunakan media. Hanya dari mulut ke mulut saja, yang ngomong enak ya enak, jadi hasil rekomendasi dari mulut satu ke mulut yang lainnya saja”.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta:FKIP UHAMKA, 2017), 4.

<sup>13</sup> Wawancara dengan Ibu Puspita, Pemilik Rumah Makan lesehan Sunda.

Berdasarkan keterangan dari informan bahwa tidak ada promosi melalui media secara khusus, promosi hanya dilakukan dari mulut kemulut saja seperti yang dijelaskan oleh informan berikutnya:

“Tidak ada untuk iklan-iklan itu tidak ada, kami tidak melakukan promosi, paling orang-orang yang ngomong kalau masakan di Lesehan Sunda itu enak apalagi tumis kangkung dan ayam bumbu kuningnya enak banget beda sama yang lainnya”.<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bahwa Rumah Makan Lesehan Sunda tidak pernah memasang pesan iklan untuk mempengaruhi target pasar. Satu-satunya cara yang dilakukan pemilik usaha berkaitan dengan promosi yaitu hanya dari mulut kemulut saja melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaannya yang tepat dan cepat yang membuat para pelanggan tidak menunggu lama.

Kemudian strategi pemasaran Rumah Makan lesehan Sunda akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu:

### **1. Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar, sasaran dan manfaat serta kepuasan pada Rumah Makan lesehan Sunda ini yaitu memiliki produk yang bervariasi dengan kualitas rasa yang enak dan lezat namun tetap memberikan jaminan kepuasan bagi pelanggan untuk terus loyal.

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Ibu Tari, Karyawan Rumah Makan lesehan Sunda.

## 2. *Price (Harga)*

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga produk yang dijual oleh Rumah Makan Lesehan Sunda standar tergantung dengan jenis produk dan sayurannya, namun penetapan harga hanya berselisih antara Rp. 1.000 – Rp. 5000 dengan tujuan agar tidak merusak harga pasar dan tidak menghancurkan usaha kecil lainnya, selain itu harga produk yang dijual dengan harga yang standar tidak juga merusak kualitas rasa makanan di Rumah Makan lesehan Sunda, selain itu juga Rumah Makan Lesehan Sunda memberikan *discount* untuk pelanggan tetap dalam pembelian produk dalam skala banyak.

## 3. *Place (Tempat)*

Pemilihan lokasi Rumah Makan lesehan Sunda yang aman dan nyaman dan memiliki tempat strategis dipinggir jalan lintas Timur, disekitar pemukiman warga dan dekat dengan perkantoran Pemda Lampung Timur dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar dan karyawan Pemda Lampung Timur. Dalam saluran distribusi ini Rumah Makan Lesehan Sunda menyediakan tempat yang bersih, luas untuk kenyamanan bagi para konsumen dan juga tempat parkir yang cukup luas untuk kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya. Kebersihan tempat makan merupakan salah satu hal penting pada Rumah Makan Lesehan Sunda karena kebersihan sendiri adalah sebagian dari iman.

Pemilihan lokasi usaha mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan. Suatu lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membangun atau menghancurkan strategi bisnis. Rumah Makan Lesehan Sunda Sendiri. Dalam pemilihan lokasi dekat dengan jalan besar lintas timur tidak masuk gang atau perumahan sehingga memudahkan akses konsumen untuk membeli produk Rumah Makan Lesehan Sunda.

#### **4. *Promotion (Promosi)***

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, Penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan agar dapat dijangkau oleh konsumen dengan target pasar yang meluas dengan menggunakan social media, iklan atau pembuatan flayer dan brosur. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sunda adalah sebagai berikut:

##### **a. Penjualan Personal**

Penjualan personal merupakan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya lebih fleksibel dibandingkann dengan sarana promosi lainnya, Karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian, Penjualan personal yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Sunda

yaitu hanya dari mulut kemulut, bertatap langsung dengan konsumen untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk yang ditawarkan supaya bersedia mencoba atau membelinya, tidak ada iklan, atau pun promosi menggunakan social media untuk menarik minat beli konsumen dalam mencapai target pasar yang luas supaya orang dapat tahu dan menganali produk yang ditawarkan Rumah Makan Lesehan Sunda.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Lesehan Sunda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara melakukan produk yang bervariasi dengan kualitas rasa produk yang enak, selain itu harga produk yang standar dan terdapat *discount* untuk pelanggan tetap yang membeli dalam skala banyak. Selain itu juga Rumah Makan lesehan Sunda memiliki tempat yang bersih dan nyaman, parkir yang luas dan memiliki tempat yang strategis.

#### **B. Saran**

1. Rumah Makan Lesehan Sunda harus meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah dan baik.
2. Rumah Makan Lesehan Sunda terus meningkatkan kualitas produk dan melakukan variasi produk yang menarik.
3. Menerapkan strategi baru yang inovatif seperti ada promosi melalui iklan atau sosial media lainnya.
4. Menambahkan jumlah karyawan untuk memberikan kepuasan dalam pelayanan.
5. Rumah Makan Lesehan Sunda perlu melakukan promosi menggunakan digitalisasi supaya dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan Rumah Makan Lesehan Sunda dapat dikenal oleh khalayak ramai tidak hanya disekitaran Sukadana saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amron, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 140.
- Anoraga Pandji, Manajemen Bisnis (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), 339.
- Astuti, Puji Dian, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsmen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, Skripsi IAIN Metro, November 2018, 2.
- Dwi Nurhati, Desrinda, “Pengaruh Strategi 74 Marketing Mix”, Skripsi UIN Sumatra Utara Medan, Oktober 2020, 12-14.
- Fitriana, Sitorus Onny, dan Utami Novelia, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta:FKIP UHAMKA, 2017), 4.
- Handaya Mira, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, Skripsi IAIN Palopo, September 2019, 21.
- Indrasari, Reni, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makasar, Februari 2021, 11.
- Irnandha, Aris, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Juli 2016, 15.
- Kertajaya, Hermawan, dan Syakir, Suka Muhammad, Syariah Marketing, (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006), 175.
- Khairini, Harahap Tuti, dan Indra, I made, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Klaten:Tahta Media Grup, 2021), 38.
- Khamdan Rifai, Membangun Loyalitas Pelanggan, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 51).
- Muhammad, Roni, dan Rohim, Endang, “Strategi BauranPemasaran Dalam Perspektif Syariah”, Jurnal Ekonomi Syariah Amal Gorontalo, Vol 2, No 1, April 2021, 21.
- Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya:Unitomo Press, 2019, 83).
- Mulyani, Rizki Esy, ”Strategi Pemasaran Meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti”, Skripsi Universitas Muhamadiyah Mataram, Januari 2021, 2.
- Nurlia, “Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Lingkungan Kualitas Pelayanan”, Meraja Journal, Vol 2, No 2, Juni 2019, 51.
- Octaviani, Gita, “Pengaruh Kepuasan Pelangga Terhadap Loyalitas”, Skripsi Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019, 18.

Resti, Ayu Widia, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan", Skripsi IAIN Ponorogo, Maret 2020, 22.

Riyono, dan Budiharja Erlik Gigih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand", *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No 2, Juni 2016, 98.

Rizki, Widokarti Joko, dan Priansa, Joni Doni, *Konsumen, Pemasaran, Komunikais Kontemporer*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2019), 292.

Saputra, Wahyu Iwansyah, "Analisis Strategi Terhadap Minat Beli Konsumen", Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram, Februari 2022, 12-14.

Sari, Ernita, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan PT. Beton Persada", Skripsi IAIN Bengkulu, 2017, 15.

Sari, Yulia, "Analisis Strategi Pemasaran", Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Januari 2020, 11.

Sastriawan, Miki, "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas pelanggan", Skripsi IAIN Bengkulu, 2019, 1.

Sefti, Fakhriyan, "*Strategi Bauran Pemasaran 7P*", Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Juni 2016, 14.

Sidiq, Umar, dan Choiri Umar Miftachul, *Metode Penelitian Kualitatif Dibidang Pendidikan*, (Ponorogo:CV. Nata Karya, 2019), 3.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2010), 79.

Tahuman, Zainudin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol 4, No 3, 2016, 449.

Wawancara Dengan Ibu Anik, Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda.

Wawancara Dengan Ibu Dina, Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda.

Wawancara dengan Ibu Gandini, Konsumen Rumah Makan lesehan Sunda.

Wawancara Dengan Ibu Novi, Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda.

Wawancara dengan Ibu Pipit, Konsumen Rumah Makan lesehan Sunda.

Wawancara dengan Ibu Puspita, Pemilik Rumah Makan lesehan Sunda.

Wawancara dengan Ibu Sri, Karyawan Rumah Makan lesehan Sunda.

Wawancara Dengan Ibu Suci, Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda.

Wawancara dengan Ibu Tari, Karyawan Rumah Makan lesehan Sunda.

Wawancara dengan Ibu Tina, Karyawan Rumah Makan lesehan Sunda.

Wawancara dengan Ibu Uswatun, Karyawan Rumah Makan lesehan Sunda.

Yoga Nasmudin, “Pengaruh Citarasa dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen”,  
Skripsi UIN Sultan Maulana Hassanudin Banten, Mei 2019, 30.

Yuliana, yayuk, “Upaya Membangun Loyalitas Konsumen”, Jurnal Penelitian  
Sosial Humaniora, Vol 2, No 2, 2017, 319.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**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  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id. e-mail: [iaini@metrouniv.ac.id](mailto:iaini@metrouniv.ac.id)

---

Nomor : B-3322/In.28.3/D.1/TL.00/10/2022 Metro, 03 Oktober 2022  
Lampiran : -  
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,  
Muhammad Hanafi Zuardi (Dosen Pembimbing Skripsi)  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Irma Dwi Pusparani  
NPM : 1903010035  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan  
(Study Kasus Rumah Makan Lesehan Sunda Sukadana Lampung Timur)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/6 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian

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

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kerjasama FEBI

Siti Zulaikha

## **OUTLINE**

### **STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN ( Study Kasus Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**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**

- A. Strategi
- B. Pemasaran
- C. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
  - 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

- D. Loyalitas
  - 1. Pengertian Loyalitas
  - 2. Pengukuran Loyalitas Pelanggan
  - 3. Indikator Pelanggan

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Subyek/Informan Penelitian
- D. Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data
- E. Teknik Analisis Data

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

- A. Profil Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur
  - 1. Sejarah Rumah Makan Sunda
  - 2. Struktur Organisasi Rumah Makan Lesehan Sunda
  - 3. Aktivitas Rumah Makan Lesehan Sunda
- B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Lesehan Sunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Dosen Pembimbing



Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.S.I  
NIP. 19800718 200801 1 012

Metro, 14 Februari 2023  
Mahasiswa Peneliti,



Irma Dwi Pusparani  
NPM.1903010035

## **ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**

### **STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (Study Kasus Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur)**

#### **A. Wawancara**

1. Wawancara kepada pemilik Rumah Makan Lesehan Sunda
  - a. Adakah strategi pemasaran yang ibu lakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam Rumah Makan Lesehan Sunda?
  - b. Apakah ibu memiliki segmentasi pasar di Rumah Makan Lesehan Sunda ?
  - c. Bagaimanakah cara ibu dapat mencapai target dalam mengelola Rumah Makan Sunda?
  - d. Bagaimanakah cara ibu melakukan positioning atau membangun kepercayaan dari konsumen untuk datang ke Rumah Makan Lesehan Sunda?
  - e. Adakah diferensiasi perbedaan produk makanan ibu dari produk makanan yang lain?
  - f. Apa saja varian produk makanan yang ada diRumah Makan Lesehan Sunda?
  - g. Adakah citarasa yang khas dalam produk makanan diRumah Makan Lesehan Sunda?
  - h. Adakah pemberian diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu?
  - i. Berdasarkan letak Rumah Makan, apakah ibu ada sasaran utama sebagai konsumen?
  - j. Apakah Rumah makan sunda ini melakukan promosi penjualan untuk menarik konsumen?
  - k. Apakah ibu perlu memasang bener, iklan atau brosur supaya masyarakat lebih mengenal produk ibu?

2. Wawancara kepada Karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda
  - a. Bagaimana cara anda dalam melayani konsumen dengan baik untuk terus loyal terhadap Rumah Makan Lesehan Sunda?
  - b. Adakah konsumen yang membeli produk tambahan yang disediakan di Rumah Makan Lesehan Sunda?
  - c. Bagaimana cara anda dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Rumah Makan Lesehan Sunda?
  - d. Bagaimana cara anda memberi kepuasan agar konsumen dapat terus loyal terhadap Rumah Makan Lesehan Sunda?
  
3. Wawancara kepada konsumen Rumah Makan Sunda Sukadana Lampung Timur
  - a. Adakah hal yang membuat anda tertarik untuk membeli makanan di Rumah Makan Sunda?
  - b. Menurut anda apakah yang membedakan Rumah Makan Sunda dibandingkan Rumah makan lainnya?
  - c. Menurut anda bagaimana rasa makanan yang ada di Rumah Makan Lesehan Sunda?
  - d. Apakah anda puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik dan karyawan Rumah makan sunda?
  - e. Apa varian menu makanan yang menjadi favorit anda untuk makan di Rumah Makan Lesehan Sunda ?

## **B. Dokumentasi**

1. Foto kegiatan Rumah Makan Lesehan Sunda di Sukadana Lampung Timur.
2. Foto daftar Menu Rumah Makan Lesehan Sunda di Sukadana Lampung Timur.
3. Foto produk makanan di Rumah Lesehan Makan Sunda.
4. Foto konsumen Rumah Lesehan Makan Sunda

Dosen Pembimbing



Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.SS.I  
NIP. 19800718 200801 1 012

Metro, 14 Februari 2023  
Mahasiswa Peneliti,



Irma Dwi Pusparani  
NPM.1903010035



**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.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0569/In.28/D.1/TL.00/03/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PEMILIK RUMAH MAKAN LESEHAN  
SUNDA  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0570/In.28/D.1/TL.01/03/2023,  
tanggal 07 Maret 2023 atas nama saudara:

Nama : **IRMA DWI PUSPARANI**  
NPM : 1903010035  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di RUMAH MAKAN LESEHAN SUNDA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDY KASUS RUMAH MAKAN LESEHAN SUNDA KECAMATAN SUKADANA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 07 Maret 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 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; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0570/In.28/D.1/TL.01/03/2023

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

Nama : **IRMA DWI PUSPARANI**  
NPM : 1903010035  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di RUMAH MAKAN LESEHAN SUNDA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDY KASUS RUMAH MAKAN LESEHAN SUNDA KECAMATAN SUKADANA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".
  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 : 07 Maret 2023

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
(PUSPITA)

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-102/In.28/S/U.1/OT.01/03/2023**

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

Nama : IRMA DWI PUSPARANI  
NPM : 1903010035  
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 1903010035

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, 13 Maret 2023  
Kepala Perpustakaan

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



**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 : IRMA DWI PUSPARANI  
NPM : 1903010035  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Rumah Makan Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 12%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 17 Maret 2023  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Yudhistira Ardana, M.E.K.**  
NIP.198906022020121011



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 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)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Irma Dwi Pusparani

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903010035

Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin/ 13-03-2023	Ace / dan manajemen.	

Dosen Pembimbing

**Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.S.I**  
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa,

**Irma Dwi Pusparani**  
NPM. 1903010035



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 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)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Irma Dwi Pusparani  
NPM : 1903010035

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selam/ 7-3-2023	Data / dokumen pendukung mohon diperkuat lagi ya data <sup>2</sup> nya. Terjalin dan lengkap.	

Dosen Pembimbing

**Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.L., M.S.S.I**  
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa,

**Irma Dwi Pusparani**  
NPM. 1903010035



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 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)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Irma Dwi Pusparani

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903010035

Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa/7-3-23	- Konsentrasinya yg dyadikin informasinya diperbaruy. a lagi. upayakan tidak hanya satu konsentras saja. sehingga nottdi akan semakin memperkaya li pembahasan bab IV	

Dosen Pembimbing

Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.S.I  
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa,

Irma Dwi Pusparani  
NPM. 1903010035



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Irma Dwi Pusparani

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903010035

Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis/ 3/3-2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Simpulkan Sesuaikan dengan perkembangan penelitian &amp; tujuan penelitian.</li><li>- Saran sub.bab pr poin</li><li>- U / Pembahasan upayakan sudah menjawab semua pertanyaan yang ada pada APD</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.S.I**  
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa,

**Irma Dwi Pusparani**  
NPM. 1903010035

**DOKUMENTASI**



**Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Kegiatan bekerja karyawan-karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Kegiatan bekerja karyawan-karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda**

## Menu Rumah Makan Lesehan Sunda

<p style="text-align: center;"><b>Ayam Goreng Kampung</b> paket 30k</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayam Goreng Kampung</li> <li>- Nasi</li> <li>- Sayur Asem</li> <li>- Lalapan &amp; Sambel</li> <li>- Tahu &amp; Tempe</li> <li>- Es Teh/Es Jeruk (Anget)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Nilu Goreng</b> paket 25k</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilu Goreng</li> <li>- Nasi</li> <li>- Sayur Asem</li> <li>- Lalapan &amp; Sambel</li> <li>- Tahu &amp; Tempe</li> <li>- Es Teh/Es Jeruk (Anget)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Bebek Goreng</b> paket 40k</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebek Goreng</li> <li>- Nasi</li> <li>- Sayur Asem</li> <li>- Lalapan &amp; Sambel</li> <li>- Tahu &amp; Tempe</li> <li>- Es Teh/Es Jeruk (Anget)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Lele Goreng</b> paket 25k</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lele Goreng</li> <li>- Nasi</li> <li>- Sayur Asem</li> <li>- Lalapan &amp; Sambel</li> <li>- Tahu &amp; Tempe</li> <li>- Es Teh/Es Jeruk (Anget)</li> </ul>

**Info Hub : 081313192630**  
**Ig : rm.lesehansunda**



### Menu Rumah Makan Lesehan Sunda



**Produk Rumah Makan Lesehan Sunda**  
**Nilu Goreng**



**Produk Rumah Makan Lesehan Sunda  
Ayam Goreng**



**Produk Rumah Makan Lesehan Sunda  
Bebek Goreng**



**Produk Rumah Makan Lesehan Sunda  
Lele Goreng**



**Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Ibu Pipit Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Ibu Dina Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Ibu Suci Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Ibu Novi Konsumen Rumah Makan lesehan Sunda**



**Ibu Anik Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Ibu Gandini Konsumen Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Ibu Puspita Pemilik Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Ibu Sri Karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Ibu Tina Karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Ibu Tari Karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda**



**Ibu Uswatun Karyawan Rumah Makan Lesehan Sunda**

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti Irma Dwi Pusparani, yang dilahirkan pada tanggal 01 September 2000, bercita-cita menjadi pengusaha kuliner. Peneliti merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Pariman dan Ibu Puspita, yang bertempat tinggal di Sukadana Ilir kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung timur.

Peneliti sangat bangga dan bahagia karena dilahirkan di keluarga yang penuh cinta dan kasih sayang, berkat doa dan dukungan dari keluarga secara material maupun non material peneliti dapat menyelesaikan pendidikannya.

Peneliti menyelesaikan pendidikan yang pernah ditempuh di SD Negeri 01 Sukadana pada tahun 2013, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 3 Sukadana lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan sekolah di SMK Negeri 01 Sukadana lulus pada tahun 2019, dan kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan memilih jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.