

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri tauladan umat-Nya.¹

Aa Gym, dalam satu tulisannya, mengatakan bahwa nabi Muhammad SAW. Selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala Negara yang sukses. Jarang ada Nabi seperti ini. Ada yang hanya sukses memimpin Negara, tetapi tidak memimpin Negara. Maka, sebenarnya kita sudah menemukan figure yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.²

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari

¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : Mizan Media Utama, 2006), hal. 43

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), hal.10

segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia.

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian dewasa ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien.³

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut *Swastha* strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁴

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

³ Masnah dan Hapid dkk, *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*, (Sulawesi Selatan : Jurnal Equilibrium vol.2 no.1, 2012), hal. 58

⁴ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁵

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM, diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap upaya penanggulangan masalah-masalah ekonomi yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan. Peranan UMKM di Indonesia harus dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah dari tiap tahun, menanggulangi kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu dan pemerataan pendapatan yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan khususnya. Meningkatnya kemiskinan pada saat krisis ekonomi akan berdampak positif terhadap pertumbuhan output bagian UMKM. Pembangunan dan pertumbuhan UMKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia. Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat mendorong banyak UMKM untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa.

Pasar dan pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia yang semakin hari kian melonjak pesat, mau tidak mau mendorong para pelakunya untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran. Seperti diketahui,

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 168

strategi pemasaran sering kali diibaratkan sebagai jantung kehidupan sebuah usaha. Karenanya saat ini para pelaku UMKM harus bisa jeli dan teliti dalam menciptakan strategi pemasaran yang tahan banting di tengah ketatnya persaingan pasar.

Sebagai seorang pelaku UMKM yang kreatif dituntut untuk bisa menentukan komoditas apa saja yang memiliki nilai jual cukup tinggi di pasaran. Berbagai tips yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah penjualan UMKM diantaranya adalah Strategi Pemasaran 4P : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi) dan *Promotion* (Promosi).

Product (produk) : Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen. Setiap UMKM harus bisa menentukan produk apa yang menjadi andalannya dan bagaimana cara mengembangkan produk andalannya tersebut. Misalnya dengan menambah varian rasa, varian ukuran, varian bentuk dan juga varian kemasannya. Hal yang paling penting dan krusial yang harus dijaga adalah kualitas dari produk andalan. Seorang UMKM jangan pernah melakukan perubahan rasa, bentuk, warna, ukuran dan kualitas tanpa melakukan info atau pemberitahuan ke pelanggan sebelumnya. Karena perubahan produk yang tiba-

tiba akan menyebabkan pelanggan kecewa dan apabila pelanggan kecewa hal tersebut akan berlanjut dan akan berakibat ke penurunan penjualan.

Price (Harga) : Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Memilih harga jual yang paling sesuai terkadang merupakan tindakan penyeimbangan. Di satu sisi harga harus mendukung beragam biaya : biaya operasi, administrasi, dan riset selain juga biaya pemasaran. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling ke produk-produk pesaing, penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan di antara dua kebutuhan tersebut⁶. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Place (Tempat) : Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus. Untuk itu sebelum

⁶ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, Terj. Sita Wardhani, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 281

memulai sebuah usaha, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran usaha. Lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya menentukan lokasi yang paling strategis bagi usaha yang akan didirikan kelak.

Promotion (Promosi) : Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata adalah promosi. Yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (humas).⁷ Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan. Manfaat lain dari adanya kegiatan promosi yaitu untuk mengetahui produk yang diinginkan para

⁷ *Ibid.*, hal. 281

konsumen, mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk, mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen, mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran, mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen, mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya, serta menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Marketing (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.⁸

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan,

⁸ Alex S Nitisebito, *Marketing*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981), hal. 13

keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.⁹

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Konsep *marketing mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar *maksimum profit*.

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Terj. A.B. Susanto, (Jakarta : Salemba Empat, 1999), hal. 11

perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁰ *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.¹¹

Di era modern seperti saat ini salah satu peluang bisnis yang paling menjanjikan adalah kedai kopi. Seperti yang diketahui, minum kopi sekarang sudah menjadi gaya hidup bagi berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Dulu, kopi memang identik dengan bapak-bapak. Tapi, sekarang “ngopi” telah menjadi gaya hidup bagi anak muda. Dengan menyebarnya gaya hidup tersebut, *coffee shop* atau kedai kopi kini bisa dengan mudah di temukan di setiap sudut kota di Indonesia. Target pasarnya pun beragam, mulai dari kopi yang harga per gelas nya 10 ribu rupiah hingga yang segelasnya dibanderol dengan harga 50 ribu rupiah.

Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat franchisor lain, seperti J.CO Donuts and Coffee, The Coffee Bean, The Espresso, dan lainnya ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku UMKM pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal. 48

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2005), hal. 205

Trenggalek merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang saat ini mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia, selain terkenal karena tempat wisatanya Trenggalek juga terkenal karena wisata kulinernya. Banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di kota Trenggalek, salah satunya adalah keberadaan kedai kopi. Sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Trenggalek dan sekitarnya, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan rekan kerja, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa.

Pertumbuhan kedai kopi di kota Trenggalek sangat pesat, salah satu kedai kopi yang sangat terkenal di kota Trenggalek adalah Pandowo Coffee House yang bertempat di Desa Durenan Trenggalek. Kedai kopi ini sudah berdiri sejak tahun 2014 dan sampai saat ini pun kedai kopi ini masih eksis dan semakin dikenal oleh masyarakat setempat maupun masyarakat yang berada diluar kota. Pandowo Coffee House ini didirikan oleh pemuda asal Trenggalek bernama Deri Hamsyah, beliau mendirikan kedai kopi tersebut karena pada saat itu belum ada kedai kopi yang berdiri di daerah Durenan Trenggalek, beliau berinisiatif untuk mendirikan kedai kopi agar masyarakat sekitar tidak jauh-jauh ke Tulungagung untuk bisa ngopi dan bersantai sembari melepas penat. Kedai kopi ini menyediakan berbagai macam jenis kopi dengan varian rasa dan cara penyajian yang beraneka ragam. Selain kopi, di kedai kopi ini juga menyediakan berbagai jenis makanan dan snack yang bisa dinikmati oleh pelanggan.

Saat ini, kelebihan Pandowo Coffee House dibandingkan dengan coffee shop yang lain adalah karena harganya yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan, inovasi terus menerus, mulai dari penataan lokasi yang selalu berubah dengan konsep yang berbeda, dan selalu mengeluarkan menu-menu terbarunya. Hal inilah yang membuat para pelanggan tetap loyal dan puas atas pelayanan yang telah diberikan. Kini masyarakat yang telah berkunjung ke Pandowo Coffee House ramai-ramai mengunggah fotonya ke media sosial, salah satunya Instagram. Dari foto-foto yang diunggah tersebut terlihat ragam makanan dan gambar suasana coffee shop yang begitu cantik dan menarik. Dari Instagram inilah keluarga, teman-teman, atau kerabat lain mulai mengetahui keberadaan Pandowo Coffee House.

Product (produk) : Pandowo Coffee House adalah salah satu *coffee shop* / kedai kopi yang menjual berbagai macam varian kopi dan juga snack. Dalam hal produk mereka selalu mementingkan kualitas dan layanan karena bukan hanya produk yang di butuhkan tetapi fasilitas yang ada di dalamnya juga diperhatikan untuk memberi kepuasan dan ketenangan kepada pelanggan.

Price (harga) : harga di Pandowo Coffee House masih sangat terjangkau, salah satu strategi *coffee shop* ini adalah dengan membuat harga promosi yaitu untuk setiap pembelian varian menu tertentu di tanggal tua, pelanggan akan mendapatkan 1 varian menu gratis.

Promotion (promosi) : untuk memasarkan produknya Pandowo Coffee House melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan

melalui Broadcasting lainnya. Sehingga pesan bisa tersampaikan dengan baik dan jelas.

Place (tempat) : Berawal dari sebuah *coffee shop* / kedai kopi kecil dan sederhana, lambat laun Pandowo Coffee House terus berkembang dan berkembang sehingga menjadi kedai kopi yang besar dan sudah dikenal diberbagai tempat sampai ke luar jawa.

Fenomena diatas menciptakan peluang bagi pengusaha kuliner khususnya di kota Trenggalek untuk membuka kedai kopi atau rumah makan. Peluang ini juga membuat persaingan yang semakin ketat di kota Trenggalek. Persaingan yang ketat perlu diantisipasi, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pengusaha dibidang kuliner yakni dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan loyal terhadap apa yang Pandowo Coffee House berikan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dibidang kedai kopi ternyata Pandowo Coffee House dapat mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan tempat yang disediakan begitu nyaman dengan penataan tempat yang unik, bersih, dan sejuk dan diiringi dengan iringan musik rock dan jazz, berbagai macam menu yang menarik dan enak, harga yang murah, serta memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan yang hadir. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, lokasi yang strategis serta promosi yang tinggi. Dengan memberikan

kepuasan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari kegiatan ini. Sebab apabila pelanggan puas, maka pelaku bisnis akan memberikan pelayanan terbaik mereka salah satunya dengan cara mengembangkan produk, menerapkan harga yang sesuai dengan budget masyarakat, lokasi dan penataan tempat, serta mempromosikan kedai kopi mereka secara luas agar semakin dikenal oleh kalangan masyarakat, apabila hal tersebut diterapkan dengan baik maka akan senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan dimaksudkan supaya pelanggan lebih loyal dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke Pandowo Coffee House dan menjadi pelanggan tetap juga.

Berbicara mengenai pelanggan, yang menjadikan pelanggan Pandowo Coffee House merasa puas karena : (1) *Product* (Produk), jadi produk/varian menu yang dihasilkan oleh Pandowo Coffee House ini beraneka ragam, dari segi kualitas dan rasanya yang enak. (2) *Price* (Harga), dengan banyaknya varian menu yang disediakan Pandowo Coffee House yaitu dibandrol dengan harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. (3) *Place* (Tempat) : lokasi pendistribusian yang strategis dan mudah dijangkau oleh semua orang, termasuk orang yang baru pertama kali berkunjung ke Pandowo Coffee House, serta disambut dengan suasana/tempat yang bersih, rapih dan juga nyaman. (4) *Promotion* (Promosi), yang membuat pelanggan puas terakhir adalah promosi yang dilakukan Pandowo Coffee House, promosi yang dilakukan yaitu melalui

media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dll. Sehingga para pelanggan lebih mudah untuk mengetahui update produk/harga. Berawal dari pemikiran di atas, maka penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House menarik untuk diteliti.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Sejauh mana strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House.
2. Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian yakni pelanggan Pandowo Coffee House.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dikemukakan fokus penelitian yakni, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House ?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House ?
3. Bagaimana analisis SWOT strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang harus dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House.
3. Untuk mengetahui analisis SWOT strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai guna, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sesuai dengan fenomena yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan untuk para pembacanya mengenai bauran pemasaran yaitu seperti produk, harga, tempat, promosi yang diterapkan oleh Pandowo Coffee House, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang dibutuhkan serta dapat menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan marketing mix yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Bagi Praktisi Ekonomi

Sebagai bahan masukan, evaluasi kinerja dalam menjelaskan usaha pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap Pandowo Coffee House guna meningkatkan hasil penjualan agar selalu berkembang dan tetap menjalankan kegiatannya dengan cara yang baik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sarana pijakan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan memperluas penelitian dari sisi yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Secara Konseptual

- a. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
- b. Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi,

dan distribusi.¹² Bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produksi, distribusi dan promosi.¹³

- c. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan.

2. Definisi Secara Operasional

Penegasan operasional merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian guna memberi batasan kajian pada suatu penelitian. Berdasarkan penegasan konseptual di atas maka secara operasional yang dimaksud dengan “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffee House Durenan Trenggalek” adalah suatu cara si pelaku bisnis untuk dapat menarik perhatian para pelanggan yaitu seperti memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang hadir agar pelanggan puas dan kembali berkunjung. Yang menjadikan pelanggan Pandowo Coffee House merasa puas karena : (1) *Product* (Produk), dalam hal produk Pandowo Coffee House sangat memperhatikan kualitas produk, pelayanan, dll karena pelanggan ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus diperhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (2) *Price* (Harga), dengan banyaknya varian

¹² Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* Edisi ke 5, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), hal. 274

¹³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 74

menu yang disediakan dengan rasa yang enak, Pandowo Coffee House menjual produknya dengan harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. (3) *Place* (Tempat): lokasi pendistribusian yang strategis dan mudah dijangkau oleh semua orang, termasuk orang yang baru pertama kali berkunjung ke Pandowo Coffee House, serta disambut dengan suasana/tempat yang bersih, rapih dan juga nyaman. (4) *Promotion* (Promosi), yang membuat pelanggan puas terakhir adalah promosi yang dilakukan Pandowo Coffee House, promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dll dengan memberikan foto produk yang menarik, sehingga para pelanggan tertarik dan lebih mudah untuk mengetahui update produk/harga setiap harinya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah skripsi yang akan disusun, maka penulis perlu mengemukakan sistematika pembahasan skripsi. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini memudahkan penulis dalam menyusun sekaligus membahas bagian per bagian, yang meliputi :

a. Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman pedoman transliterasi dan halaman abstrak.

b. Bagian utama (inti), terdiri dari 6 bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi untuk mengetahui arah penulisan pada penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berguna sebagai alat analisa pada data penelitian ini. Bab ini terdiri dari 5 sub bab, yaitu tinjauan tentang bauran pemasaran yang mencakup pengertian bauran pemasaran, unsur-unsur bauran pemasaran. Kepuasan pelanggan, yang mencakup tentang konsep kepuasan pelanggan, strategi meningkatkan kepuasan pelanggan, faktor-faktor pendukung kepuasan pelanggan dan faktor-faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Analisis SWOT, yang mencakup pengertian, analisis matrik ifas dan efas, matrik SWOT. Penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini digunakan untuk menentukan jenis penelitian yang berisi tentang cara menggali data dan analisis data. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dan paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi. Pada bab ini terdiri dari 3 sub bab

mencakup tentang gambaran umum objek penelitian, paparan data, dan temuan penelitian. Adapun pemaparan data dan temuan data terdiri dari 2 poin yaitu poin pertama menguraikan tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House, poin kedua menguraikan tentang faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House, poin ketiga menguraikan tentang analisis SWOT strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan hasil temuan yang di analisa dengan teori-teori yang disajikan dalam bab 2. Bab ini terdiri dari 3 sub bab yaitu mencakup tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House, faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House, serta analisis SWOT strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab terakhir ini adalah hasil akhir dalam penelitian dan memberikan simpulan serta saran dalam skripsi.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.